



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD CIENCIA ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA “DESPENSA BYRITO”
DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI.**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título de Licenciados en Administración de Empresas.

AUTORES:

Jonathan Vinicio Gallo Guato

Lucero Elizabeth Tuárez Vera

TUTOR:

Mg. Enry Gutember Medina López

**LA MANÁ-ECUADOR
AGOSTO-2023**

DECLARACIÓN DE AUTORIA.

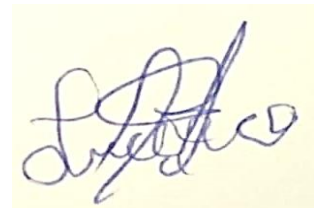
Nosotros, Tuarez Vera Lucero Elizabeth, Gallo Guato Jonathan Vinicio; declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA “DESPENSA BYRITO” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, siendo el Mg. Enry Gutember Medina López, tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el

Presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Gallo Guato Jonathan Vinicio
C.I: 0504075722



Tuarez Vera Lucero Elizabeth
C.I: 1205494915

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA “DESPENSA BYRITO” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, de Gallo Guato Jonathan Vinicio y Tuarez Vera Lucero Elizabeth de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Directivo de la extensión La Maná de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Julio del 2023



Mg. Enry Gutember Medina López.

C.I: 050113451- 4

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto Las postulantes: Gallo Guato Jonathan Vinicio y Tuarez Vera Lucero Elizabeth con el título de Proyecto de Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA “DESPENSA BYRITO” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2023

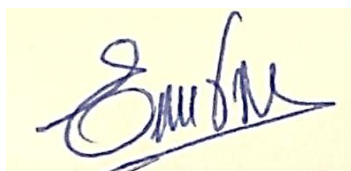
Para constancia firman:



LECTOR 1 (PRESIDENTE)
Mg. Pazmiño Cano Gloria Evelina.
C.I:1205568239



LECTOR 2 (MIEMBRO)
MBA. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio
C.I: 1712317195



LECTOR 3 (SECRETARIA)
Mg. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.I: 0503124463

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar este agradecimiento en primer lugar a Dios, por su misericordia y amor infinito, por darme la sabiduría para cumplir con este objetivo tan anhelado gracias a ÉL he logrado superar todos los obstáculos que se me presentaron como estudiante, de igual manera, a la UTC La Maná por abrirme las puertas y a todos los docentes quienes forman parte de esta prestigiosa Universidad, también quiero agradecer a mis padres y familia Edison y Angélica que gracias a su excelente personalidad tengo una educación llena de valores, siempre me guiaron por el buen camino.

Jonathan

Estoy agradecida con Dios por tenerme aquí con salud y vida, a mis padres Carlos Tuarez y a mi madre María Eugenia Verá por su incondicional amor por su apoyo constante que ha sido la clave de mi éxito. A la universidad UTC Extensión La Maná por sus enseñanzas adquiridas que me permiten convertirme en una gran profesional de mi carrera que tanto me apasiona, Gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso de formación académica

Lucero

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mis padres y hermanos por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los dedico a ustedes, me formaron con reglas y con algunas libertades, pero al final de cuentas me sirvieron como motivación para alcanzar mis anhelos

Jonathan

El presente proyecto de titulación se lo dedicó mi padre Carlos Tuarez que hoy no se encuentra conmigo y se las ganas que tenía de verme graduar y convertirme en una gran profesional, este título es para ti allá en el cielo donde quieras que te encuentres te amare eternamente.

A mi madre María Eugenia que siempre estuvo en todas para mí con cada palabra de aliento que me animaba a continuar y a no decaer en el camino de la vida. A mi gran amor Erick Reyes que me brindó su apoyo y su esfuerzo en todo momento para que culmine mi carrera universitaria.

Lucero

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA “DESPENSA BYRITO” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI.

Autores:

Gallo Guato Jonathan Vinicio

Tuarez Vera Lucero Elizabeth

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo proponer estrategias de marketing digital para la “despensa Byrito” ubicada en el cantón La Maná, esto ayudaría a generar gran valor y bienestar hacia sus clientes, es por eso que la presente investigación muestra interés en posicionar la marca de la “despensa Byrito”, es decir fidelizar a sus clientes y por ende incrementar las ventas, a través de la propuesta de estrategias de marketing digital, por tal razón se utiliza una metodología de tipo mixta con enfoque cualitativo y cuantitativo, apoyada de tipos de investigación descriptiva, exploratoria y aplicada, entre las técnicas de recolección de información se tiene la entrevista aplicada al propietario y las encuestas aplicadas a la comunidad del cantón, la población al conformarse los habitantes del cantón La Maná. Mientras que la muestra utilizando la fórmula de muestreo se obtuvieron un total de 267 personas a quienes se aplicó el cuestionario, esperándose así lograr y concluir con los datos que se recopilen en la investigación, para poder llegar a conclusiones satisfactorias, que permitan tomar decisiones correctas en el área del marketing de la empresa. El procesamiento de datos se recurrió a la estadística descriptiva con los programas en Excel, se interpretó la información obtenida de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, además se estableció un plan de contenidos para lanzar mensualmente campañas publicitarias mediante sus redes sociales y no descartar la implementación de una página web, con un contenido atractivo. Entre los resultados se evidencia que el 32.58% consideran a WhatsApp como una de las plataformas más relevantes que hay en la actualidad, el 31.84% cree que Facebook, un 22.47% cree Instagram es una de las plataformas más relevantes y el 13.11% restante considera a TikTok. Lo que nos indica que las plataformas más relevantes en la actualidad son Facebook y WhatsApp

Palabras claves: marketing digital – estrategias – ventas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA “DESPENSA BYRITO” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI.

Authors:

Gallo Guato Jonathan Vinicio

Tuarez Vera Lucero Elizabeth

ABSTRACT

The objective of this research project is to propose digital marketing strategies for "Despensa Byrito " located in La Maná canton, because it would help to generate great value and well-being towards its clients. That is why the present investigation shows interest in positioning the brand of “Despensa Byrito " by ensuring customer' loyalty and therefore increase sales through the proposal of digital marketing strategies. For this reason a mixed methodology with a qualitative and quantitative approach is used, supported by types of descriptive, exploratory, and applied research, and the information collection techniques such as the interview applied to the owner and the surveys applied to the community of the canton, whose population were the inhabitants of the canton La Maná. So that, a total number of 267 people were questioned by using the sampling formula, with a questionnaire to achieve and conclude with the data collected in the investigation and reach satisfactory conclusions that allows to make correct decisions in the marketing area of the company. For the data processing, descriptive statistics with Excel programs were executed, so the information obtained was interpreted according to the results of the applied surveys, in addition a content plan was established to launch monthly advertising campaigns through their social networks and do not discard the implementation of a web page, with attractive content. Among the results it is evident that 32.58% consider WhatsApp as one of the most relevant platforms that exist today, 31.84% believe that Facebook, 22.47% believe Instagram is one of the most relevant platforms and 13.11% remaining consider TikTok. This indicates that the most relevant platforms today are Facebook and WhatsApp

Keywords: digital marketing - strategies – sales

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
6. OBJETIVOS.....	7
6.1 Objetivo general.	7
6.2 Objetivos específicos.....	7
7. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.....	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
8.1 Antecedentes Investigativos	9
8.2 Categorías fundamentales.....	10

8.3 MARCO TEÓRICO	10
8.3.6 Marketing 4.0.....	13
8.3.8 Estrategias de marketing digital	14
8.3.9 Marketing Mix.....	15
4ps.....	15
8.4.2. 4Cs	15
8.3.10 El sitio web	16
8.3.11 El blog empresarial.....	16
8.4 Características del marketing digital	16
8.4.1 Herramientas del marketing digital	17
8.4.1.2 Web 2.0.....	17
8.4.1.3 Redes sociales.....	18
8.4.1.4 Blog	18
8.5 Empresas.....	19
8.5.1 Microempresas.....	20
8.5.1.1 Importancia de las microempresas	20
8.6 Ventas	21
8.7. Publicidad	21
9. Preguntas científicas o hipótesis.....	22
10. METODOLOGÍA.....	24
10.1 Enfoque.....	24
10.2 Tipos de investigación	24
10.2.1 Investigación descriptiva	24
10.2.2 Investigación exploratoria	24
10.2.3 Investigación aplicada	25
10.3 Métodos	25

10.3.1 Método inductivo.....	25
10.3.2 Método deductivo	25
10.3.3 Método analítico	25
10.4 Técnicas e instrumentos.....	25
10.4.1 Entrevista.....	25
10.4.2 Encuesta.....	25
10.5. Cuestionarios	26
10.6.2 Muestra	26
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
11.2 Análisis FODA.	39
11.3 Cuadro comparativo de ventas	41
11.3 PROPUESTA	43
11.3.1 Título	43
11.3.2 Datos Informativos	43
11.3.3 Objetivos.....	43
11.3.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA	43
11.3.4.1 Estrategias de Marketing Digital	43
11.3.4.1 Pagina Web.....	45
11.3.4.2 Publicidad en redes sociales	46
11.3.4.3 Facebook.....	46
11.3.4.4 Instagram	47
11.3.4.5 WhatsApp	49
11.3.4. 6 TikTok	49
11.3.4.7 Cronograma y presupuesto	54
11.3.4.8 Presupuesto de las estrategias de marketing.....	54
11.3.4.9 Financiamiento	54

12. IMPACTOS TÉCNICOS, ECONÓMICOS, SOCIALES.....	55
12.1 Impacto Económico.....	55
12.2 Impacto Social.....	55
12.3 Impacto Ambiental.....	55
12.4 Impacto técnico.....	55
13. PRESUPUESTO.....	56
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
14.1 CONCLUSIONES.....	57
14.2 RECOMENDACIONES.....	58
15. BIBLIOGRAFÍA.....	59
16. ANEXOS.....	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Beneficiarios directos e indirectos	4
Tabla 2: Categorías de la investigación.....	10
Tabla 3: Plataformas digitales relevantes	28
Tabla 4: Interacción de la despensa.....	29
Tabla 5: Contenido en redes sociales	30
Tabla 6: Interacción de la despensa.....	31
Tabla 7: Contenido en redes sociales	32
Tabla 8: Interacción de la despensa.....	33
Tabla 9: Contenido en redes sociales	34
Tabla 10: Interacción de la despensa.....	35
Tabla 11: Interacción de la despensa.....	36
Tabla 12: Interacción de la despensa.....	37
Tabla 13: Matriz FODA	39
Tabla 14: Cuadro comparativo	41
Tabla 15: Organigrama reestructurado de la empresa	44
Tabla 16: Modelo de la imagen corporativa.....	44
Tabla 17: Logotipo de la marca color negro.....	45
Tabla 18: Creación página de Facebook.....	47
Tabla 19: Creación de página de Instagram	48
Tabla 20: Creación del código QR	48
Tabla 21: Registro en Tik Tok	50
Tabla 22 WhatsApp de la Despensa Byrito.....	50
Tabla 23: Registro Código QR.....	50
Tabla 24: Registro Código QR Tik Tok.....	51
Tabla 25: Pagina web	51

Tabla 26: Plataforma de Facebook.....	52
Tabla 27: Número de seguidores del fanpage	52
Tabla 28: Perfil de Facebook.....	53
Tabla 29: Perfil de Instagram	53
Tabla 30: Datos de la propuesta	54
Tabla 31: Presupuesto de la propuesta	54
Tabla 32: Presupuesto.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Categorías de la investigación.....	10
Figura 2 Organigrama reestructurado de la empresa.....	44
Figura 3 Modelo de la imagen corporativa.....	44
Figura 4 Logotipo de la marca color negro	45
Figura 5 Creación página de Facebook.	47
Figura 6 Creación de página de Instagram	48
Figura 7 Creación del código QR.....	48
Figura 8 Registro en Tik Tok	50
Figura 9 Registro Código QR.....	50
Figura 10 Registro Código QR Tik Tok.....	51
Figura 11 Pagina web	51
Figura 12 Plataforma de Facebook.....	52
Figura 13 Número de seguidores del fanpage	52
Figura 14 Perfil de Facebook.....	53
Figura 15 Perfil de Instagram	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor	62
Anexo 2. Datos del estudiante 1	63
Anexo 3. Datos del estudiante 2	64
Anexo 4. Árbol del problema	65
Anexo 5. Validación del instrumento	66
Anexo 6. Validación del instrumento docente 2.....	68
Anexo 7. Validación docente 3.....	70
Anexo 8. Formato de encuesta	72
Anexo 9. Solicitud a la Empresa.	74
Anexo 10. Carta de aceptación.....	75
Anexo 11. Aval de traducción	78
Anexo 12. Informe de anti plagio.....	79

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

“Estrategias de Marketing digital para la “Despensa Byrito” del cantón la Maná, provincia de Cotopaxi”.

Tiempo de Ejecución del Proyecto

Fecha de inicio: Abril 2023

Fecha de finalización: Agosto 2023

Lugar de ejecución: Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi

Facultad que auspicia Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de investigación vinculado: Proyecto macro de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas.

Equipo de Trabajo:

- Tutor: Mg. Enry Gutember Medina López (Cedula de Identidad: 0501134514)
- Tuarez Vera Lucero Elizabeth (Cedula de Identidad: 1205494915)
- Jonathan Vinicio Gallo Guato (Cedula de Identidad: 0504075722)

Área de Conocimiento: Ciencias Sociales, Educación, Comercial Y Derecho

Sub áreas de conocimiento: Educación Comercial y Administración

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El marketing digital cumple con un rol fundamental en la actividad comercial de un negocio, el presente proyecto tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la “Despensa Byrito” del Cantón La Maná ubicada en la Av. Sargento Villacís y 19 de Mayo provincia de Cotopaxi que favorezca el mejoramiento en las ventas de la empresa.

Los resultados que se presentan al realizar la investigación demuestran que la empresa puede incrementar sus ventas para mejorar su utilidad. La “Despensa Byrito” comercializa productos de consumo masivo, al por menor y mayor, actualmente la empresa busca posicionarse en la mente del consumidor, dentro de las primeras opciones al momento de realizar sus compras.

Se realiza una definición de estrategias de marketing digital, así como las técnicas, herramientas, para desarrollar un plan estratégico, además, se expone la importancia del posicionamiento de la marca, igualmente el comportamiento del cliente y del consumidor, se desarrollará un análisis de la situación de la empresa, por lo que se toma en cuenta la situación interna y externa.

Para ello, se hace una investigación de la planificación estratégica de la “Despensa Byrito”, así como a sus clientes y la estructura organizacional de la misma, mientras que, como factor externo, se analizó la competencia y la situación actual del país, entre otros factores. Asimismo, se analizó los resultados del diagnóstico realizado a la comunidad digital para definir el perfil del consumidor, se definen los intereses y comportamientos de los clientes.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

La presente investigación fue desarrollada para mejorar la comodidad y satisfacción de los clientes, el marketing digital en la actualidad ayudaría a muchas empresas que no han logrado centrar sus ideas de ventas en la publicidad, esto pasa a ser un elemento esencial a la hora de vender en el mercado, con la aplicación de las herramientas digitales se lograría generar mayor productividad en los negocios, los consumidores podrán adquirir productos de una forma más fácil y cómoda, evitando formarse en las largas filas y la pérdida de tiempo al comprar y pagar en la caja registradora. La empresa mejorará la experiencia del proceso de compra y venta online en la “Despensa Byrito” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi, proponiendo una opción en donde se domine la accesibilidad y simplicidad a la hora de comprar, el marketing digital permitirá dar a conocer que el sistema de compra y venta por medios tecnológicos es fácil y sencillo. Promocionando nueva oferta que atraerá a nuevos clientes que pueden estar situados cerca y lejos del lugar de la despensa o que requieran comprar productos en línea por un tiempo específico, para seguir la tendencia de ventas online.

La “Despensa Byrito” entrará a la competencia del mercado online, lo que le permitiría estar a la altura de competidores con presencia digital similares, ya que otras empresas de consumo masivo tienen implementado el carrito online en su página web. A diferencia de la tienda física, con la tienda online será posible vender a cualquier hora del día sin cierres, algo muy importante será establecer una atención al cliente, que puede ser importante para resolver dudas. En consecuencia, la presente investigación aportará una alternativa de solución a la inconveniencia de comprar en diferentes lugares físicos ahorrando tiempo y dinero, ofreciendo una variedad de productos de primera necesidad y la oportunidad de que los clientes descubran nuevas formas de compra en la “Despensa Byrito”. Los beneficiarios directos de esta investigación son los clientes actuales, el gerente de la “Despensa Byrito” y estudiantes autores de la investigación y los beneficiarios indirectos son las que conforman las instituciones estatales.

El marketing digital tiene como impacto el servicio en línea que permite que los productos no necesariamente estén en stock para poder venderlos si no también ofreciendo productos en ofertas mediante publicidades llamativas e innovadoras a un precio accesible para los clientes. Además, mediante las herramientas digitales se podrá visualizar las especificaciones de cada uno de los artículos o productos.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Tenemos dos clases de beneficiarios directos e indirectos que a continuación se describe cada uno de ellos:

Tabla 1: Beneficiarios directos e indirectos

Beneficiarios Directos	Cantidad	Beneficiarios Indirectos	Cantidad
Propietario	1	GAD	1
Empleados	3	SRI	1
Clientes	800	Cuerpo de Bomberos	1

Elaborado por: Jonathan Gallo, Lucero Tuarez

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de este trabajo es proponer una estrategia de marketing digital que incluya el posicionamiento de la empresa en redes sociales, para lo cual se analizara a través de estrategias digitales. En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar bienes y servicios. Las empresas de consumo masivo utilizan herramientas, como sitios web, redes sociales, Facebook, Instagram, email. Se ha analizado que la competitividad en el sector aumenta continuamente en el sector comercial, la “Despensa Byrito” proporciona un diseño de estrategias de marketing digital, que le permitirá posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar a los clientes internos y externos para mostrar y comercializar sus productos en las diferentes plataformas digitales que existen en la actualidad, innovando productos y mejorando su calidad y atención a los clientes. En los últimos años el marketing digital ha evolucionado de una manera notable alrededor del mundo, pasando de ser un simple catálogo de productos a una página web, es una herramienta eficaz para realizar negocios de compra y venta en línea, la población indica que la tecnología ha evolucionado de manera satisfactoria en la vida actual.

Macro

El marketing digital ha desarrollado exponencialmente en las empresas a nivel mundial, con la crisis sanitaria aceleró a pasos agigantados la necesidad del desarrollo de los negocios en el mundo virtual. La evolución tecnológica ha puesto a disposición variedad de herramientas que ayudan a impulsar la operatividad de las empresas, incluyendo al área de marketing digital. En la actualidad las empresas están realizando inversiones en el área de la telecomunicación, como

es la compra de computadoras, contratando servicios de internet, comprando software de apoyo para brindar mayor calidad de productos o servicios a sus clientes. (Terranova, Villota, Tenorio, & Mayorga, 2019)

El marketing digital es una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional, con el pasar del tiempo las empresas deciden aplicar el marketing digital por su amplia gama de beneficios que ofrece, le permite a la empresa reducir sus costos de publicidad y tener una comunicación personal, da a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa de manera instantánea con sus posibles clientes. (Terranova, Villota, Tenorio, & Mayorga, 2019)

El 79% de la población suramericana utiliza redes sociales, así que si tienes un negocio en el que haces envío a otros países, esta es una cifra que debes tener en cuenta para entender que gran parte de tus clientes potenciales pueden estar en redes como Facebook, Instagram, como podemos observar que en la actualidad se están creando el contenido apropiado para conectar y llegar al usuario a través de la experiencia online. (Simbolo, 2020)

Meso

El Marketing Digital en el Ecuador actualmente es muy importante en cada empresa, no importa que sea grande, mediana o pequeña actualmente, todas deben ingresar en este mundo digital para llegar a más usuarios y así lograr que sus ventas aumenten. No es solo en Ecuador, en todo el mundo el Marketing Digital ha tomado una gran fuerza en los últimos años. Tanto así que según datos de la red Social han crecido de manera exponencial todas las cifras en cuanto al uso del internet y al Marketing digital. En el informe del 2021 se reportaba que 5.27 millones de personas utilizan celulares móviles, la gran mayoría de usuarios en internet son activos en redes sociales. El Marketing Digital debe de ser una prioridad dentro de una empresa al momento de vender u ofrecer un producto en línea. (Simbolo, 2020)

El marketing digital crece cada día más, demostrando así que no es un fenómeno momentáneo, sino que atrae a más personas que están dispuestas a comprar, buscar y conocer marcas nuevas a través de este mundo digital. (Simbolo, 2020)

(Rosgaby Medina, 2022) Según la agencia de marketing digital Branch El 76% de la población ecuatoriana usa internet activamente. Por su parte, el 98% de los usuarios de redes sociales

accede a Internet desde sus celulares. Esto nos habla de cómo los dispositivos móviles son las principales herramientas para ingresar a Instagram, Facebook, Twitter u otra red social. El número de usuarios de Internet en Ecuador se incrementó en un 65% en una década (del 2012 al 2022) pasando de 4.8 a 13.6 millones. El 81% de las búsquedas en Internet en Ecuador se realizan a través de Google. Las páginas más buscadas por los ecuatorianos son Google, Instagram Facebook YouTube. Es muy importante en cada empresa, no importa que sea grande, mediana o pequeña actualmente, todas deben ingresar en este mundo digital para llegar a más usuarios y así lograr incrementar sus ventas.

Micro

La población del cantón La Maná cuenta con 59.906 habitantes de acuerdo a las proyecciones realizadas por el INEC (2022) con datos de población y vivienda. El 70% de la ciudadanía usa redes sociales, como una móvil computadora o Tablet de uso personal o laboral, gracias a estas herramientas la mayoría de las empresas del cantón crearon sus propias plataformas y paginas digitales mostrando los servicios o productos de una manera online y accesible para la comunidad. El comercio local puede dar a conocer a un mayor número de clientes potenciales, creando una estrategia dirigida a su perfil del cliente ideal, las redes sociales y la facilidad de segmentación por edad, género y otros criterios aumentan las posibilidades de éxito en la empresa mejorando sus ventas.

Según (Velasguí López, 2017)

El marketing digital se ha vuelto indispensable para las empresas las mayorías de estas optan por usar un sistema de plataforma web y redes sociales como un medio de comercialización o de comunicación digital, mostrando cada uno de los servicios o productos de manera online y accesible para la comunidad. En el comercio local se puede dar a conocer a un mayor número de clientes potenciales, creando una estrategia dirigida a su perfil del cliente ideal, las redes sociales y la facilidad de segmentación por edad, género y otros criterios aumentan las posibilidades del incremento de las ventas en la empresa.

El 70% de la ciudadanía usa redes sociales, como una móvil computadora o Tablet de uso personal o laboral, gracias a estas herramientas la mayoría de las empresas del cantón La Maná crearon sus propias plataformas y paginas digitales mostrando los servicios o productos de una manera online y accesible para la comunidad.

5.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing digital se debe contemplar para la “¿Despensa Byrito” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo general.

- Determinar estrategias de Marketing digital para la mejora de las ventas en la “Despensa Byrito” del cantón La Maná.

6.2 Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico mediante la aplicación de técnicas e instrumentos como el FODA para el conocimiento de la situación actual que atraviesa la empresa Byrito del cantón La Maná.
- Identificar nuevas estrategias de marketing digital y publicitarias que permita la innovación mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información.
- Determinar la situación de las ventas de la empresa “Byrito” del cantón La Maná en relación al periodo anterior.
- Diseñar una propuesta con las plataformas digitales de comunicación que más se emplean por los clientes de la despensa “Byrito” del Cantón La Maná.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	PRODUCTOS
Realizar un diagnóstico mediante la aplicación de técnicas e instrumentos como el FODA para el conocimiento de la situación actual que atraviesa la empresa Byrito del cantón La Maná	Recopilación de información Elaboración de Encuestas Diseño de Cuestionarios	de Definición de las fortalezas y oportunidades de la microempresa. de	Encuestas FODA
Identificar nuevas estrategias de marketing digital y publicitarias que permita la innovación mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información	Recopilación de datos e información sobre las nuevas estrategias de marketing digital	Poner en marcha las estrategias de marketing digital para que la despensa “Byrito” llegue a más clientes	Plan de contenidos Plan de marketing
Determinar la situación de las ventas de la empresa “Byrito” del cantón La Maná en relación al periodo anterior	Comparación de los estados de resultados de dos periodos anteriores	Conocimiento de la información financiera de la empresa en relación a las ventas.	Estado de resultados
Diseñar una propuesta con las plataformas digitales de comunicación que más se emplean por los clientes de la despensa “Byrito” del Cantón La Mana.	Estructuración y diseño de estrategias de marketing digital en la despensa Byrito.	Definir los campos de aplicación de las estrategias de marketing digital.	Plan de marketing digital Plataformas virtuales de ventas de la “Despensa Byrito” del cantón La Mana.

Elaborado por: Autores

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes Investigativos

El presente proyecto de investigación se realizará con antecedentes, teorías y proyectos que hagan referencia al tema de investigación, con las diferentes opiniones de los autores que mostraremos a continuación:

Proyecto 1: “PLATAFORMA INFORMÁTICA DE COMERCIALIZACIÓN ELECTRÓNICA PARA LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA BOUTIQUE JANETH DE BABAHOYO. ECUADOR”. AÑO 2020

El fin de esta investigación fue implementar una plataforma informática de comercialización electrónica, para que se lograra el mejoramiento de la gestión de ventas de la empresa “Boutique JANETH” de la ciudad de Babahoyo. Se realizó un estudio con enfoque cuantitativo, con diseño experimental y correlacional descriptivo. La muestra se basó en los clientes de la boutique. Se concluyó que Algunos resultados positivos para la empresa gracias a una plataforma informática son los siguientes: Engrandecimiento de posibles mercados debido al internet, ya que éste llega a todos los rincones y sitios del mundo y todos los clientes pueden ser considerados como potenciales. Fomentar la marca permanentemente, gracias a que se tiene todo el tiempo información promocional, las 24 horas y 365 días del año de una forma muy rentable. Además, el que sea gratis permite que pequeñas empresas o las que recién empiezan, puedan acelerar sus procesos y a muy bajo costo.

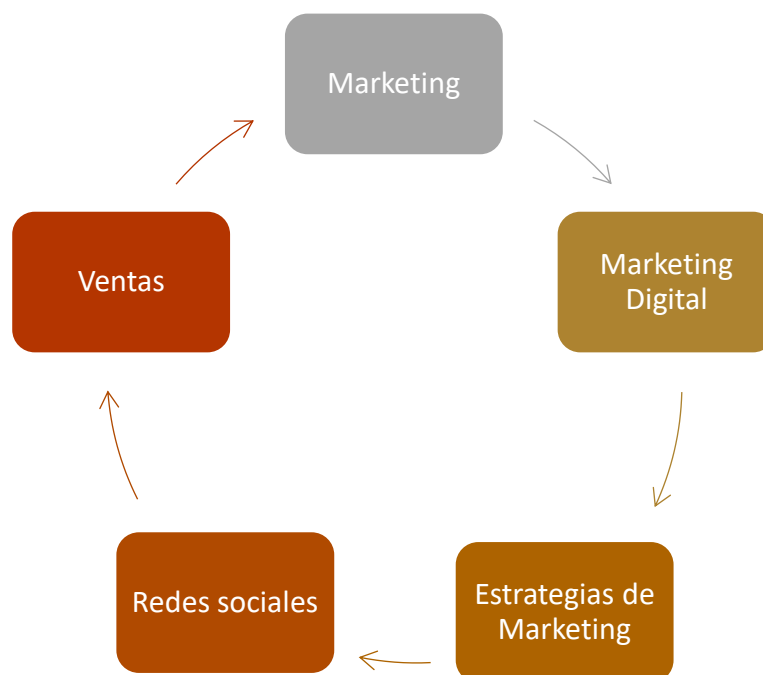
PROYECTO 2: “MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD DE GUAYAQUIL”. AÑO 2020

En su propuesta investigativa se plantea una estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) para lograr un aumento en el nivel de interactividad con los clientes de Nederagro y a su vez crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa e incentiven la compra de los productos agroquímicos. En cuanto a la instrumentación, herramientas y mecanismos como componentes del social media marketing se realiza su asociación al proceso de comercialización de la empresa Nederagro y ofrecer un canal directo de pedidos, que minimice el tiempo y proceso de pedido para los distribuidores y puntos de venta de la empresa Nederagro. Justificaron esta propuesta en el logro del incremento en las ventas de productos, por medio de catálogos virtuales

publicados en medios digitales. Se determina la necesidad de contrarrestar las principales barreras de implementación del marketing digital con un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de los medios. Además de una proyección de crecimiento de ventas con un 7% trazando la ejecución del proyecto a un plazo de 5 años, donde se obtuvo resultados de 16 viabilidad financiera favorables con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 77% y con un Valor Actual Neto.

8.2 Categorías fundamentales

Tabla 2 Categorías de la investigación



8.3 MARCO TEÓRICO

8.3.1 Marketing

En su estudio, (Guerrero M. , 2019) destaca que el marketing ha adquirido una importancia innegable al convertirse en un elemento esencial para la coordinación de actividades a través de la focalización en el consumidor. Este enfoque estratégico permite a las empresas no solo vender sus productos, sino también dirigirse hacia la identificación de necesidades y la satisfacción de deseos del público objetivo.

El marketing implica el análisis del mercado y del comportamiento de los consumidores, así como la identificación de oportunidades y segmentos de mercado. También incluye la planificación y ejecución de estrategias de promoción, distribución y precios (Moschini, 2021). Para (Sainz, 2018) considera que el marketing es la esencia de todo negocio, que claramente nos permite establecer los procesos correctos para poder destacar y diferenciarse de la competencia en el mercado, como estrategias y planificación.

De acuerdo con los autores el marketing es fundamental dentro de todo negocio ya que ayuda a estudiar las necesidades de sus clientes y mediante esto poder satisfacer esas necesidades que tiene con el producto que se está ofreciendo además que es un direccionamiento para encontrar ese nicho que va a permitir comercializar el producto.

8.3.2 Evolución del marketing

A lo largo de la historia, el marketing ha experimentado una fascinante evolución, adaptándose constantemente a los cambios sociales, tecnológicos y económicos. En sus inicios, el enfoque era principalmente productivo y se centraba en la producción y distribución masiva de bienes, con el tiempo, el marketing se orientó hacia el consumidor, enfocándose en entender sus necesidades y deseos para ofrecer productos más personalizados.

El surgimiento de la televisión y la publicidad impresa en el siglo XX llevó a una era de marketing más visual y persuasivo. Luego, la era digital revolucionó por completo la industria, dando paso al marketing digital, con herramientas como el email marketing, SEO, redes sociales y anuncios en línea, permitiendo una mayor segmentación y medición de resultados. Además, la globalización y la conectividad han abierto nuevas oportunidades para llegar a audiencias internacionales, ampliando los mercados potenciales, por ende, el marketing también ha abrazado la importancia de la responsabilidad social y la sostenibilidad, con enfoques más éticos y sostenibles.

En la actualidad, se centra en la experiencia del cliente, buscando establecer relaciones sólidas y duraderas. La inteligencia artificial y el análisis de datos están impulsando la personalización aún más, mientras que la realidad aumentada y virtual ofrecen formas innovadoras de interactuar con los consumidores.

Por otro lado, Sainz (2018) considera que el marketing es la esencia de todo negocio, que claramente nos permite establecer los procesos correctos para poder destacar y diferenciarse de la competencia en el mercado, como estrategias y planificación.

Según (Grijalva, 2019) Desde el surgimiento del internet, y junto a él, la aparición y desarrollo de las páginas web, blogs, redes sociales entre otros, el concepto del marketing tradicional evolucionó a un nuevo escalón orientado a lo que hoy se conoce como marketing digital, con la finalidad de adaptar la forma convencional de hacer marketing a una era digital, en la que los consumidores, clientes y público objetivo empezó a tener nuevas necesidades, nuevos comportamientos al momento de adquirir un bien o un servicio cambió completamente desde la forma en la que el consumidor recibe la información, hasta la compra y recomendación posterior del producto o servicio.

Según (Montero, 2015). El Marketing ha evolucionado tan rápido que hoy en día amenaza cada vez más con ser la cara del marketing del futuro, ya que las herramientas actuales, la interconectividad, los diferentes medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes ha hecho que los pocos clientes potenciales vayan migrando progresivamente a estos espacios. Sin embargo, a pesar de los diferentes cambios que se han presentado, el Marketing Digital ha evolucionado muy rápidamente desde sus inicios, se han renovado sus métodos adquiriendo una madurez durante el tiempo.

Los autores resaltan la importancia primordial del marketing en cualquier empresa, pues permite analizar las necesidades de los clientes y, a partir de esta comprensión, satisfacer esas demandas mediante el producto ofrecido. Además, el marketing sirve como guía para identificar el nicho adecuado que facilitará la comercialización exitosa del producto.

8.3.3 Marketig 1.0

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información (Suarez, 2018).

8.3.4 Marketing 2.0

Según Suarez. (2018). El marketing 2.0 surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y

desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro del cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas.

8.3.5 Marketing 3.0

El marketing 3.0 la interacción de los consumidores es mucho mayor, ya que son ellos los que pueden decidir no solo la compra de un producto sino como será este, para ello las empresas necesitan escucharlos. Trata de satisfacer las necesidades de los consumidores con base a la consciencia social y medioambiental, siendo hoy en día el objetivo de una empresa hacer un mundo o un lugar mejor. El objetivo inicial era vender productos sin más para pasar luego a querer satisfacer las necesidades del consumidor a hoy en día, que el objetivo de una empresa es hacer un mundo o un lugar mejor, las compañías consideran muy importante las políticas de responsabilidad social corporativa (Guevara, 2018).

8.3.6 Marketing 4.0

Según (Kotler, 2019) El Marketing 4.0 es una profundización y expansión del marketing centrado en el ser humano para cubrir todos los aspectos de la jornada del cliente, este nuevo pensamiento aborda principalmente el marketing en la era digital y la importancia del marketing de contenidos en esta realidad. El Marketing 4.0 nos proponen combinar lo mejor de ambos mundos, el marketing tradicional y el marketing digital. Nos indican cómo poner en marcha estrategias 360° complementándolas con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing, o el big data para adaptarnos mejor a las necesidades del cliente.

Según varios autores, el marketing 4.0 es la transformación digital con proyectos de big data que permiten diseñar experiencias personalizadas a cada cliente, gracias a la inteligencia artificial para automatizar la resolución de incidencias y gestión de servicios.

8.3.7 Marketing Digital

Según los autores (Bricio Samaniego & Calle Mejia, 2018) menciona que el marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz lo cual facilita el comercio de diferentes productos en el mercado nacional no internacional, gracias a esto se puede crear modelos de negocios y diferentes estrategias que encuentre oportunidades en mercados digitales, además el desarrollo de diferentes técnicas de comunicación.

Para (Robles, 2019) el marketing digital es definido como un tipo de marketing el cual aporta un valor agregado al producto o servicio ofrecido debido a que permite la comunicación directa con los consumidores y así mismo llegar a diferentes mercados según el segmento de

clientes de cada empresa mediante medios digitales con el objetivo de realizar diferentes actividades de venta y llegar a alcanzar clientes

En base a lo mencionado por los autores podemos decir que el marketing digital es aquel en el que se plantea distintas estrategias digitales con el fin de crear una identidad para la marca que vamos a proyectar además de mantener una comunicación directa con los futuros consumidores de la misma, mejorando así las ventas y alcanzar de manera eficaz todos los objetivos planteados por la empresa.

8.3.8 Estrategias de marketing digital

Según (Freire, 2022) Las estrategias de marketing digital son el pilar principal de investigación la cual debe tener gran relevancia para todas las organizaciones, es por ello que en el estudio actual será necesario la evaluación del caso con el fin de establecer estrategias que ayuden al desarrollo positivo de la empresa.

“Las redes sociales ofrecen herramientas que facilitan la comunicación, a pesar de que las redes sociales se han convertido en un tipo de entretenimiento favorito para las personas en la actualidad, cuando se trata de usar las redes sociales en el marketing, es necesario usar una estrategia desarrollada o un plan, así como las herramientas necesarias para llevar a cabo y evaluar la estrategia” (p.25).

Según (Guevara, 2018)

Las estrategias de marketing digital están dirigidas al mundo de la publicidad y el marketing en general y específicamente a los interesados en las posibilidades que ofrecen las tecnologías. Las combinaciones de medios y posibles acciones (que son muy numerosas) nos dan como resultado estrategias de marketing digital, pudiendo así elegir la que mejor se adecue a la empresa en estudio, empezando porque ayuda a construir una audiencia calificada para la marca y proporcionando resultados reales y medibles. (P 24).

De acuerdo con los criterios de los autores antes mencionados podemos decir que el marketing digital son combinaciones y planificaciones de varios pasos, que conllevan a construir objetivos digitales que ayudaran a la empresa a crecer dentro de los mercados digitales aumentando así sus ventas gracias al posicionamiento digital teniendo así resultados reales y medibles.

8.3.9 Marketing Mix

A partir de la expansión del internet, no solo las definiciones del marketing han cambiado sino también, el marketing mix, es decir, las herramientas y las variables que componen una estrategia de marketing efectiva. De esta manera, las 4Ps, herramientas tácticas que surgieron con el marketing tradicional, han sido adaptadas al marketing digital. Transformándose así, en las 4Cs, para luego pasar a las 4Es. En cuanto las 4Fs, las cuales se enfocan en la funcionalidad del diseño de la plataforma virtual, son exclusivas del marketing digital y son aplicables únicamente a los medios digitales.

4ps

(Kotler y Armstrong, 2019) Menciona que las 4Ps son el producto, precio, plazo y promoción. El producto es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing y pretende satisfacer la necesidad del consumidor. El precio es el precio óptimo fijado que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. El plazo o punto de venta o distribución es el proceso que realiza la empresa para que el producto o servicio llegue hasta el cliente. Por último, la promoción es el conjunto de las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes para que lo compren.

8.4.2. 4Cs

Este modelo pretende dejar de lado el enfoque del producto, visto anteriormente, para centrarse en la atención del cliente. Es por eso por lo que cada punto de las 4 Ps se adapta a las 4Cs. Estas se refieren al consumidor, costo, conveniencia y comunicación. La primera C, tiene como eje principal al consumidor o cliente y la intención no es ofrecerle productos y/o servicios sin tomar en cuenta su perspectiva, sino que debe entender sus deseos y necesidades para generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos; pues será el consumidor quien tome la decisión de compra. La segunda C, el costo, no se refiere a la búsqueda del buen precio asignado para la venta del producto, sino considera “los costos psicológicos, es decir, la percepción que tienen los clientes sobre las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido. Significa mucho más que el simple precio pagado” (Tamariz, 2015).

La tercera C, conveniencia, se refiere a “hacer que la compra de un producto sea lo más conveniente posible para el consumidor” (Stylianou, 2019); es decir que este sea de fácil y rápido encuentro para el cliente. Por último, la comunicación, mientras que la “promoción es

manipuladora, la comunicación sugiere un intercambio de ideas entre el comprador y vendedor” a través de distintos medios de comunicación como internet, mensajes de celulares, etc. (Stylianou, 2019, pág. 5)

8.3.10 El sitio web

(Salazar, 2021) El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

Menciona que pueden ser adaptable a los celulares- resulta obvio que además de ser un espacio atractivo, debe encontrarse la forma de conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia por él y realicen transacciones. Se encuentran dos tipos de sitios web: el corporativo y el comercial, que además de ofrecer toda la información de la organización, animan a los clientes a comprar. (Melendez S. , 2018)

8.3.11 El blog empresarial

Menciona (Melendez, 2018) que los blogs son diarios online, donde la gente publica sus reflexiones sobre un tema específico y pueden tratar de cualquier cosa: desde fútbol hasta recetas de cocina. “En cada artículo los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta. De esta forma, se fomenta un diálogo que autores y lectores pueden compartir. En la blogosfera hay blogs personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos, políticos, etc.”

8.4 Características del marketing digital

Según Guevara (2018), el marketing digital ha adquirido una relevancia fundamental para las empresas debido a los cambios tecnológicos y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales.

En cuanto a la planificación, se destaca su importancia como el factor principal y la base para todas las acciones de un realizar. Es necesario conocer la situación real de la empresa, establecer objetivos claros, desarrollar una estrategia sólida, identificar el perfil del público objetivo y definir las métricas de medición.

El contenido juega papel fundamental en el marketing digital, siendo necesario crear plan de contenido que involucre acciones específicas. La generación y promoción de contenido valioso y relevante para los consumidores es fundamental para atraer y mantener su interés.

El control, la medición y el análisis hijo etapas esenciales en el marketing digital. Realizar naciones unidas seguimiento constante de las acciones implementadas permite evaluar su efectividad y realizar ajustes cuando sea necesario. El marketing digital ofrece la ventaja de contar con herramientas que permiten medir con precisión los resultados, como las estadísticas disponibles en redes sociales como Facebook e Instagram, así como otras herramientas gratuitas para analizar datos (Moschini, 2021).

En resumen, el marketing digital se ha vuelto imprescindible para las empresas debido a los cambios en la tecnología y el comportamiento del consumidor. La planificación, la creación de contenido relevante y el análisis constante de resultados hijo de aspectos fundamentales para el éxito de las estrategias de marketing digital.

8.4.1 Herramientas del marketing digital

Las herramientas de marketing digital juegan un papel fundamental en el desarrollo de la comunicación externa e interna de las organizaciones, permitiendo mejorar la presencia web y facilitando la aplicación de estrategias en diferentes empresas.

8.4.1.2 Web 2.0

(Arias, 2015) Describe en su libro que la segunda generación de sitios webs, está basada en una plataforma para la comunicación a través del internet, en la cual resalta el intercambio de datos y la colaboración en el cambio de información que evoluciona con la tecnología convirtiendo a las páginas web en herramientas de e-branding, bajo la cual no se requiere verdaderamente la venta, la clave radica en conducir la internauta.

Según (Gimenez, 2021) web 2.0 es una manera en que los programadores generan contenido y aplicaciones con las cuales se pueden interactuar con los internautas, esta es aplicada al márketing con la finalidad de hacer participar al consumidor los contenidos de estas aplicaciones son modificados por los usuarios de forma colaborativa y participativa, teniendo en cuenta comentarios e ideas de los mismos.

Basado en los criterios de los autores se define al web 2.0 como una herramienta vital dentro del marketing digital gracias a ella podemos recoger y compartir datos e información con los usuarios de esta manera se interactúa de forma directa con los potenciales consumidores.

El concepto de Web 2.0, se refiere a la segunda generación de sitios web, donde la colaboración y el intercambio de datos son la clave. Estas páginas web se convierten en herramientas de e-branding, centradas en interactuar con los usuarios y no solo en la venta. En resumen, la Web

2.0 es una herramienta vital del marketing digital para interactuar directamente con los consumidores (Luque, 2022).

8.4.1.3 Redes sociales

Las redes sociales según (Herrera, 2021) facilitan la comunicación y relaciones de las personas por medio del internet derribando barreras físicas y culturales, estas han causado un gran impacto gracias a las ciencias tecnológicas, mismas que siempre buscan renovar y estar a la altura de las exigencias de la comunidad

Según (Osorio, Restrepo, & Muños, 2019) para las organizaciones son una vía de comunicación directa con los clientes por motivo de páginas de comunicación social como YouTube, Facebook son reconocida como redes sociales permitiendo que las empresas puedan mantener comunicación directa.

En cuanto a las redes sociales, Herrera (2021) señala que han transformado las relaciones y la comunicación entre las personas, eliminando barreras físicas y culturales. Para las organizaciones, representan una vía directa de comunicación con los clientes. Las redes sociales, como Facebook y YouTube, permiten a las empresas mantener una comunicación cercana con los usuarios y, por lo tanto, el hijo ampliamente utilizadas en la publicidad empresarial.

8.4.1.4 Blog

Según (Velasquez, 2019) la más útil de las herramientas del marketing digital dado que en el contenido de estos genera información trascendental para el consumidor, en el blog se debe crear un contenido no muy comercial, más bien que guarde relación con los interrogantes e interese que tenga el cliente potencial.

Para (Guerrero M. G., 2019) usar un blog como herramienta de publicidad es alentador para las organizaciones que tiene la necesidad de instaurar una alternante para construir una imagen pública.

De acuerdo con los autores un blog es una herramienta con nos permite general contenido e información para lo que consumen este tipo de medios, además de ser una herramienta asertiva para construir una imagen publicitaria que sea agradable al ojo de la comunidad.

Por otro lado, el blog, según Velásquez (2019) y Guerrero (2019), es una herramienta altamente útil en el marketing digital, ya que proporciona información relevante para los consumidores. Es importante que el contenido del blog de mar menos comercial y más enfocado en los

intereses y preguntas del cliente potencial. Para las organizaciones, el blog se convierte en una alternativa efectiva para construir una imagen pública positiva.

En conclusión, las herramientas de marketing digital, como la Web 2.0, las redes sociales y los blogs, son esenciales para la comunicación efectiva con los clientes y para construir una imagen positiva de la empresa. Estas herramientas permiten interactuar directamente con los consumidores y generar contenido relevante para mantener su interés y satisfacción.

Las herramientas de marketing digital permiten desarrollar eficazmente la comunicación externa e interna, asimismo mejorar la web con el objetivo de que dichas estrategias puedan ser aplicadas en diferentes organizaciones.

Dados las definiciones de los autores decimos que las redes sociales en la actualidad se han convertido en un método de publicidad muy utilizado por la empresa ya que toda la población cuenta con las mismas y también mantiene una comunicación directa con los clientes.

8.5 Empresas

Es una entidad que integra un conjunto de elementos planificados, organizados y dirigidos para alcanzar una serie de objetivos en una determinada actividad económica localizados en uno o varios lugares y siguiendo una estructura organizativa (Rodríguez, 2021).

Según (Elizabeth, 2019) Las empresas en el Ecuador han venido adoptando la mezcla de mercadeo entre ellos el digital para un mayor nivel de productividad, y mantenerse en el mercado, ya que los consumidores requieren productos de una manera más exigente, lo que hace que las empresas apliquen estrategias convincentes para satisfacerlo.

Una de las principales funciones de las estrategias de marketing digital es la de analizar el mercado, que consiste en estudiar las necesidades, preferencias, gustos, deseos, hábitos y costumbres de los consumidores. Para atraer al consumidor o combatir la competencia, puede realizarlo a través de la presentación del producto, los beneficios, el desempeño, la exclusividad. Para lograr la eficiencia y eficacia de una estrategia de marketing digital, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como identificar y plantear adecuadamente el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar. Una vez que la empresa ha decidido a cuáles segmentos de mercado va a ingresar debe decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos (Elizabeth, 2019)

Es por esto que, cada día más y más organizaciones ponen en práctica las estrategias de marketing digital, ya que sirven como herramientas para la toma de decisiones de la gerencia. Las estrategias de marketing digital le permiten a la empresa evaluar las diferentes opciones al momento de introducirse y mantenerse dentro de los mercados, favoreciendo el bienestar, rentabilidad y estabilidad funcional de la misma. Cabe destacar que los avances tecnológicos juegan un papel importante dentro de las estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas. Estos avances van en pro de satisfacer los gustos y deseos de los consumidores; gracias a esto, facilita el ritmo de vida de los clientes con diversos artículos para vivir cómodamente (Elizabeth, 2019)

8.5.1 Microempresas

Se definen microempresa a pequeñas entidades creadas con la finalidad de generar nuevas fuentes de empleo mediante un grupo de personas organizadas enfocadas en la implementación de una nueva idea de negocio abarcando el mercado y a la vez tener un crecimiento y posicionarse dentro de este (Pineda, 2020).

8.5.1.1 Importancia de las microempresas

Las microempresas son importantes porque de manera paulatina siguen ganando terreno en la economía, desde la perspectiva socio económico representa un mecanismo para desconcentrar la riqueza sobre todo en países en vías de desarrollo, aquello se debe a la capacidad para generar fuentes de empleo e ingresos mediante la producción, comercialización o distribución de productos o servicios de una forma alternativa (Jimenez y Zambrano, 2019).

La pequeña empresa ha proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica; podemos decir que este tipo de empresas han sido una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciarse y consolidarse por méritos propios (Cleri, 2019). Las microempresas son trascendentales porque de forma progresiva van captando más espacio dentro de la economía, ya que a través del emprendimiento se genera fuentes de empleo e ingresos mediante la elaboración, mercadeo y colocación de productos o servicios en el mercado.

Las microempresas comprenden una forma de autoempleo y en los últimos años esta modalidad empresarial ha crecido notablemente, representa una parte importante de la economía en el Ecuador, los aspectos que la caracterizan son: los conocimientos amplios del emprendedor sobre el producto que comercializa, son empresas familiares, la administración

que llevan es de carácter empírico situación que dificulta su desarrollo, debido a la magnitud de sus actividades tienen conflictos para acceder a fuentes de financiamiento, su poder de negociación frente a proveedores es limitado (Rivero, et al, 2021)

De acuerdo a lo anterior las características más sobresalientes de las microempresas son la flexibilidad para adaptarse a los cambios que presente el entorno debido al volumen reducido de sus operaciones y su organización estructural, su administración y personal es ocupado en su mayoría por la familia del microempresario, empirismos en el manejo y toma de decisiones, pese a las condiciones adversas este sector ha sabido sobresalir y ganarse un sitio en la economía.

8.6 Ventas

Es una disciplina enfocada al intercambio tanto de un servicio como el de un bien, a cambio de una unidad numérica, con la finalidad de poder alcanzar el tope de satisfacción del público, con respecto a sus deseos y necesidades, las ventas se basan en el consumidor, de obtener una distribución monetaria y va de la mano con los planes de marketing, en donde influye mucho la presentación ante el cliente tanto del producto como del vendedor, la imagen de la marca en los interiores del punto de venta y que logre el cierre de la venta. (Guevara, 2020)

(Melara, 2019) Define a las ventas como una oportunidad que los consumidores elijan abiertamente el producto deseado siempre que la empresa logre un alcance nuevo, este se da a conocer mediante la promoción, la publicidad y ventas.

De acuerdo con los autores las ventas es el intercambio de un producto o servicio tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los clientes.

8.7. Publicidad

La publicidad es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado. (Freire J. A., 2021).

(Giraldo, 2019) Afirma que la publicidad hace referencia a un tipo de estrategia en el área de mercadotecnia, que de cierta manera nos permite divulgar los atributos y característica de un

producto o servicio, el cual estaría dirigido al público objetivo que con anterioridad la empresa ya ha identificado.

Según los autores la publicidad es aquella que ofrece información sobre los productos y servicios a ofrecer que está dirigido a un público en específico que se ha estudiado que podrá consumir en producto.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Cuál es la situación actual de la empresa "Byrito" del cantón La Maná según el análisis FODA realizado para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

Para conocer la situación real de la empresa "Byrito" se realizó un análisis FODA, en el cual se identificaron las Fortalezas, entre las que se destaca la innovación tecnología, la calidad de los productos, el personal comprometido y la buena atención al cliente, Oportunidades, como la creación de página web y de redes sociales para implementar las ventas online, así como promociones y descuentos, Debilidades como la falta de publicidad, espacio limitado, y la apariencia del local no es la adecuada, y Amenazas que enfrenta la empresa como la competencia, problemas económicos, impuestos de mercadería, la crisis económica e inseguridad que atraviesa el Ecuador. Esto se pudo lograr mediante una investigación exhaustiva que involucró entrevistas con el personal de la empresa, análisis de datos financieros y operativos, y la observación del entorno empresarial en el que opera. Al identificar estas variables, se pudo tener una visión más clara de la situación real de la empresa y las áreas en las que necesita mejorar o aprovechar oportunidades.

¿Qué nuevas estrategias de marketing digital y publicitarias se pueden implementar en la empresa " Byrito" para aprovechar las nuevas tecnologías de la información y lograr la innovación en su mercado?

Las nuevas tecnologías de la información ofrecen una variedad de oportunidades para mejorar el marketing y la publicidad de la empresa "Byrito". Se pueden implementar estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad en línea y el marketing de contenidos para aumentar la visibilidad de la empresa en línea y llegar al público más amplio. Además, se pueden explorar opciones de marketing móvil y aplicaciones para mejorar la experiencia del cliente y facilitar la interacción con la empresa.

¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas de la empresa "Byrito" del cantón La Maná en comparación con el periodo anterior, se han presentado cambios significativos?

Para evaluar el comportamiento de las ventas de la empresa "Byrito", se debe realizar un análisis comparativo entre el periodo actual y el anterior, tomando como base el 2021 y el 2022 para la comparación, obteniéndose cambios significativos entre los que se destacan una variación de las ventas del 36% más en comparación con el 2021, mientras que, de manera general, la utilidad neta fue un 45% más que el 2021.

¿Cuáles son las plataformas digitales de comunicación más utilizadas por los clientes de la despensa "Byrito" del Cantón La Maná y cómo se puede diseñar una propuesta efectiva para mejorar su presencia y relación con los clientes a través de estas plataformas?

Las plataformas digitales de comunicación más utilizadas por los clientes son: WhatsApp, Facebook e Instagram según las encuestas aplicadas, y para lograr diseñar una propuesta efectiva se puede realizar una encuesta o análisis de datos para conocer las preferencias de los clientes en cuanto a canales de comunicación en línea conforme el pasar del tiempo, para mejorar la presencia y relación con los clientes a través de estrategias de marketing personalizadas para cada canal.

10. METODOLOGÍA

10.1 Enfoque

El estudio que se realizó es de enfoque mixto, ya que la presente investigación contara con un estudio en parte cuantitativo y cualitativo, recogiendo la información mediante encuestas.

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Enriquez, 2020).

El investigador debe aplicar instrumentos y herramientas que le permiten conocer el entorno en el cual se encuentra el sujeto de estudio y también las posibles interrelaciones que existen entre el sujeto estudiado y el ambiente con relación a este enfoque, se usó la entrevista dirigida al gerente de la despensa “Byrito” del cantón La Maná.

Enfoque cuantitativo

Según (Andres, 2019) El enfoque cuantitativo porque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. La recolección de datos se dio mediante encuestas para probar las hipótesis de estudios y medir el marketing digital de “Despensa Byrito”.

10.2 Tipos de investigación

10.2.1 Investigación descriptiva

(Palacios, 2018) Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. (P.33).

Se empleó este tipo de investigación debido a que fue indispensable describir los resultados que analizó la situación actual de la empresa que se busca para formar un criterio correcto y detallado de los resultados obtenidos de las estrategias de marketing digital para la “Despensa Byrito”, considerando las características y perfiles importantes de clientes en el estudio.

10.2.2 Investigación exploratoria

Investigación exploratoria debido a que contribuye en identificar y familiarizarse con el problema descrito para poder llevar a cabo la investigación. En este caso, se analizó cuidadosamente los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes y así poder llegar a una propuesta efectiva para las estrategias de marketing digital.

10.2.3 Investigación aplicada

Las estrategias de marketing digital para la despensa “Byrito” se enmarco dentro de la investigación aplicada que a través de la misma se ofrece una alternativa de solución a una problemática detectada, mediante la inserción de los conocimientos adquiridos en las aulas, en beneficio para el desarrollo institucional y nivel de ventas de esta importante despensa del cantón La Maná.

10.3 Métodos

10.3.1 Método inductivo

El método inductivo se empleó para la obtención de conclusiones generales del diagnóstico situacional y las conclusiones generales de las estrategias de marketing digital para mejorar el nivel de ventas de la despensa “Byrito”.

10.3.2 Método deductivo

A través del método deductivo se efectuó un razonamiento para el planteamiento del problema en el contexto macro, meso y micro; de la misma forma para la deducción de la justificación de las estrategias de marketing digital en la “Despensa Byrito”.

10.3.3 Método analítico

Para el desarrollo de la investigación fue necesario el uso del método analítico puesto que cada uno de los procedimientos conllevo a efectuar un análisis minucioso de la información del contenido de las estrategias de marketing digital en la despensa “Byrito” con la finalidad de proporcionar una herramienta confiable y eficaz que se adaptó a las necesidades reales del negocio.

10.4 Técnicas e instrumentos

10.4.1 Entrevista

Se aplicó una entrevista al propietario de la despensa “Byrito” con el propósito de diagnosticar la situación actual en el nivel de ventas lo cual permitió plantear las respectivas estrategias de marketing digital los cuales contribuyeron a mejorar las ventas en la “Despensa Byrito”.

10.4.2 Encuesta

(Palacios, 2018) Manifiesta que la encuesta es una investigación de campo, que se orienta en la recolección de datos primarios, basado en las percepciones de ciertos individuos que forman

una representación de la población que vive un fenómeno o cuestión. Para que se aplique es necesario el uso de instrumentos como los cuestionarios, por medio de los cuales es posible obtener los datos de la población seleccionada. (p.35).

Es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario, Se aplicó a los clientes de la “Despensa Byrito”.

10.5. Cuestionarios

Con el propósito de conocer sobre el desarrollo de la empresa en sus ventas, se diseñó preguntas de entrevista dirigida al propietario de la “Despensa Byrito” que permitió recopilar información relevante que facilitó determinar la situación actual de la empresa.

10.6 Población y Muestra

El universo o población de referencia los componen los clientes frecuentes que visitan la “Despensa Byrito” (cartera de clientes 800).

10.6.2 Muestra

Para la obtención del tamaño de muestra se aplicó la formula convencional. En toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que son los 800 clientes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos deseados.

Fórmula aplicada a las personas económicamente activas del Cantón La Maná

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

Datos para la aplicación

n = Tamaño de la muestra de estudio	?
E = Error máximo permitido	(0.05)
N = Población a investigar	(800)

Aplicación de la formula

$$n = \frac{800}{(0,05)^2 (800 -1) + 1}$$

800

$$n = \frac{\quad}{(0,0025) (799) + 1}$$

$$n = \frac{800}{2.9975} = 266.88$$

$$n = 267$$

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Encuesta dirigida a la cartera de clientes de la “Despensa Byrito”

Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales consideras más relevante para promocionar la "Despensa Byrito"?

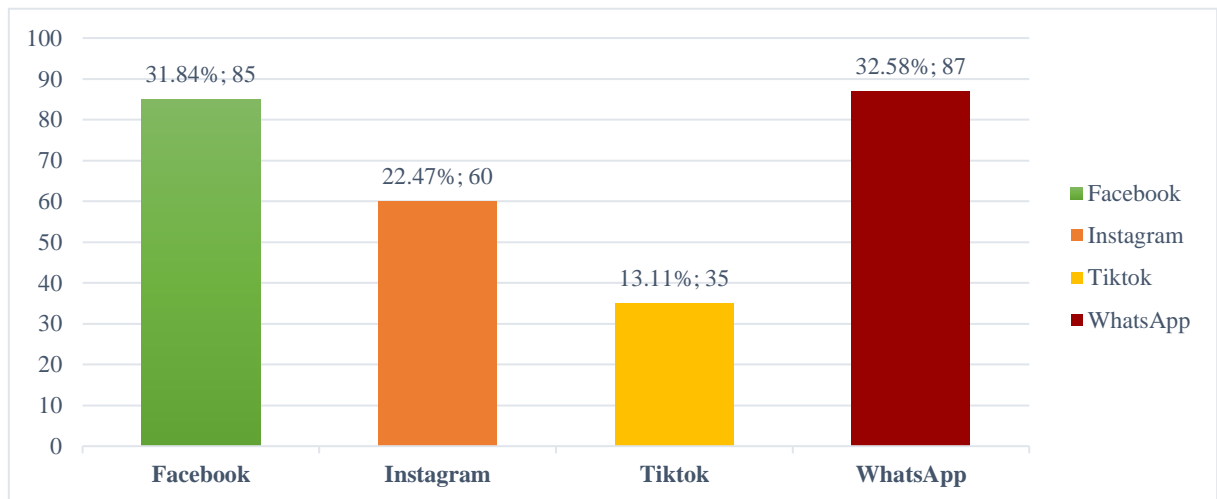
Tabla 3: Plataformas digitales relevantes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	85	31.84%
Instagram	60	22.47%
Tiktok	35	13.11%
WhatsApp	87	32.58%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autores (2023)

Gráfico 1. Plataformas digitales relevantes



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Análisis e interpretación.

En base a la encuesta realizada a los clientes, se evidencia que el 32.58% consideran a WhatsApp como una de las plataformas más relevantes que hay en la actualidad, el 31.84% cree que Facebook, un 22.47% cree que Instagram es una de las plataformas más relevantes y el 13.11% restante considera a TikTok. Lo que nos indica que las plataformas más relevantes en la actualidad son Facebook y WhatsApp.

Pregunta 2. ¿Has interactuado anteriormente con la "Despensa Byrito" en redes sociales o su página web?

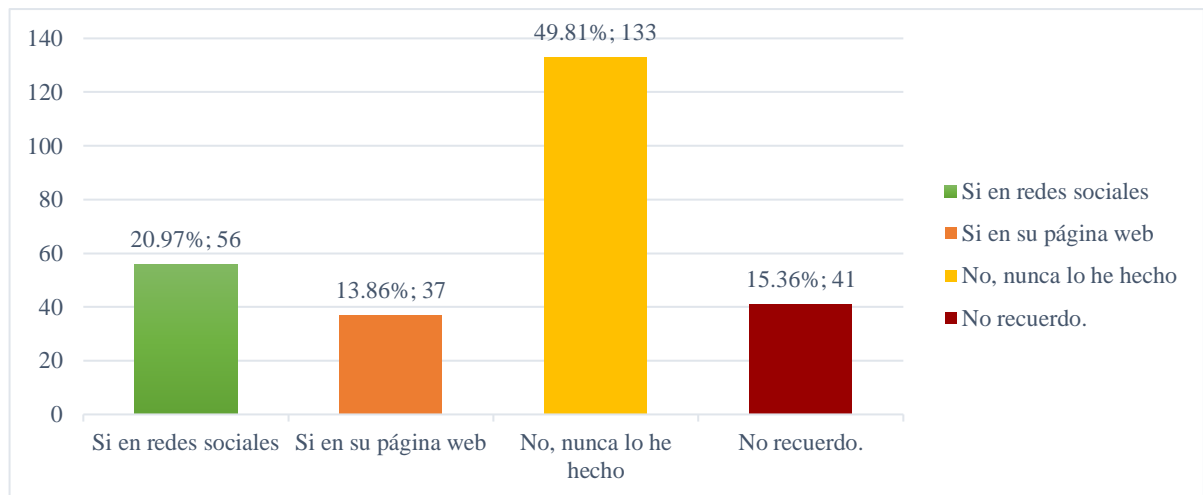
Tabla 4: Interacción de la despensa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si en redes sociales	56	20.97%
Si en su página web	37	13.86%
No, nunca lo he hecho	133	49.81%
No recuerdo.	41	15.36%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autores (2023)

Gráfico 2. Interacción de la despensa



Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autores (2023)

Análisis e interpretación.

De acorde a los resultados de las encuestas realizadas a los clientes podemos evidenciar que el 49.81% de los mismos no han interactuado con las distintas redes sociales que dispone ahora la Despensa Byrito el 20.79% manifiesta que si han interactuado en sus redes sociales., el 15.36% manifiesta no recordar haber interactuado y el 13.86% restante manifiesta que, si lo ha hecho, pero en su página web. Lo que indica que falta interacción por parte de los clientes en las distintas redes sociales que tiene la Despensa Byrito.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales de la "Despensa Byrito"?

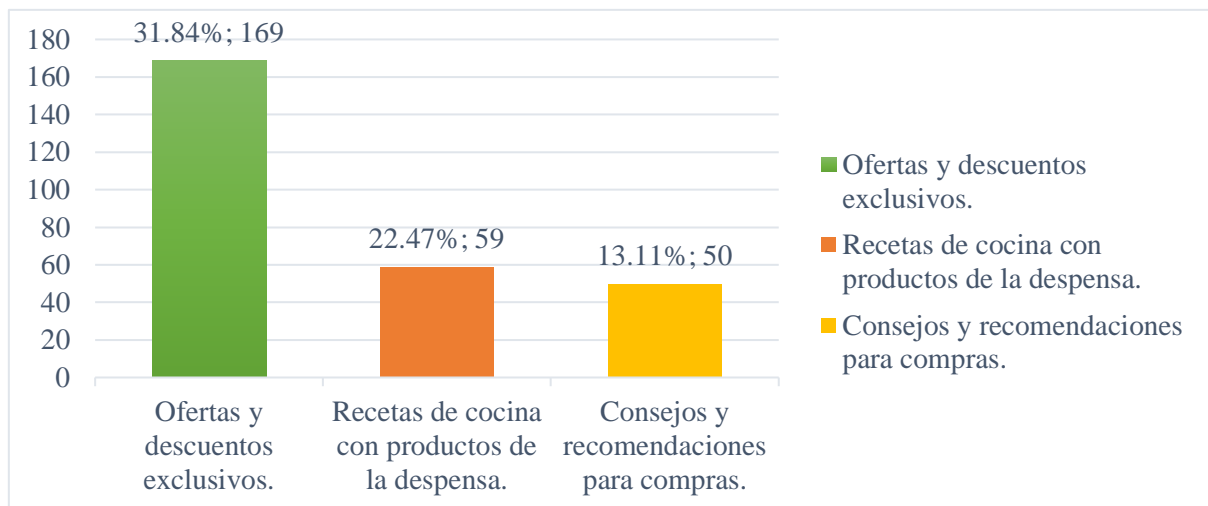
Tabla 5: Contenido en redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ofertas y descuentos exclusivos.	169	63.30%
Recetas de cocina con productos de la despensa.	59	22.10%
Consejos y recomendaciones para compras.	50	18.73%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autores (2023)

Gráfico 3. Contenido redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autores (2023)

Análisis e interpretación.

De acuerdo a la encuesta realizada los clientes de la Despensa Byrito, se evidencia que el 63.30% manifiesta que le gustaría ver ofertas y descuentos exclusivo, el 22.10% manifiesta que le gustaría ver recetas de cocina con productos que oferta la despensa y el 18.73% restante le gustaría ver sobre consejos y recomendaciones para compras. Lo que indica que, la mayoría de los clientes desea ver descuentos sobre los diferentes productos de la despensa.

Pregunta 4. ¿Has interactuado anteriormente con la "Despensa Byrito" en redes sociales o su página web?

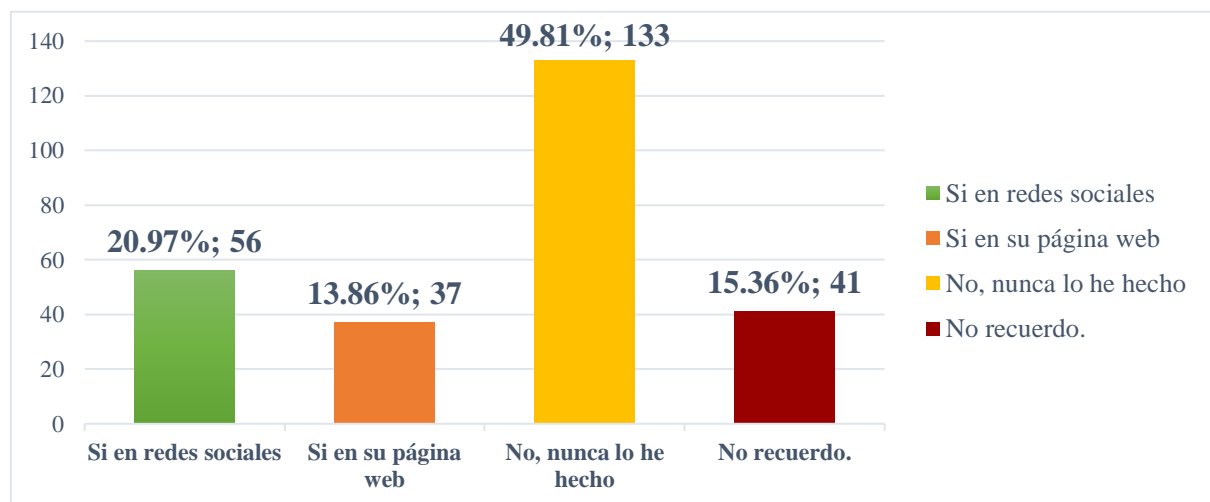
Tabla 6: Interacción de la despensa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si en redes sociales	56	20.97%
Si en su página web	37	13.86%
No, nunca lo he hecho	133	49.81%
No recuerdo.	41	15.36%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autores (2023)

Gráfico 4. Interacción de la despensa



Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autores (2023)

Análisis e interpretación.

De acorde a los resultados de las encuestas realizadas a los clientes podemos evidenciar que el 49.81% de los mismos no han interactuado con las distintas redes sociales que dispone ahora la Despensa Byrito el 20.79% manifiesta que si han interactuado en sus redes sociales., el 15.36% manifiesta no recordar haber interactuado y el 13.86% restante manifiesta que si lo ha hecho, pero en su página web. Lo que indica que falta interacción por parte de los clientes en las distintas redes sociales que tiene la Despensa Byrito.

Pregunta 5. ¿Cuál de las siguientes opciones consideras más relevante para mejorar la experiencia del cliente en línea con la "Despensa Byrito"?

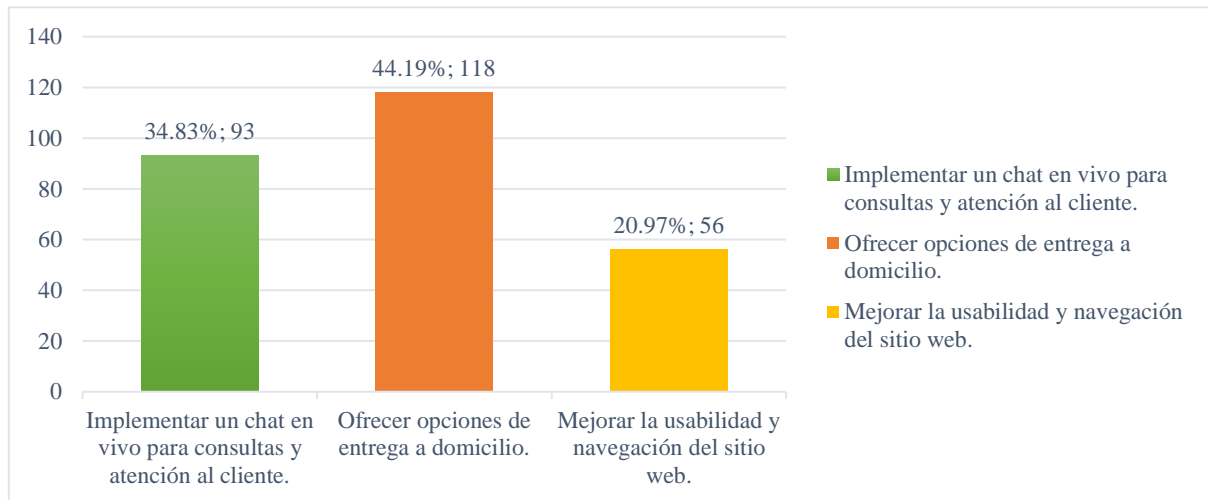
Tabla 7: Contenido en redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Implementar un chat en vivo para consultas y atención al cliente.	93	34.83%
Ofrecer opciones de entrega a domicilio.	118	44.19%
Mejorar la usabilidad y navegación del sitio web.	56	20.97%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autores (2023)

Gráfico 5. Contenido redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a la población

Elaborado por: Autores (2023)

Análisis e interpretación.

En base a la encuesta realizada a los clientes de la Despensa, el 44.19% considera que el ofrecer opciones de entrega a domicilio, el 34.8% considera el implementar un chat en vivo para consultas y atención al cliente y el 20.97% restante manifiesta que sería bueno mejorar la usabilidad y navegación de su sitio web. Lo que indica que una de las opciones más relevantes para mejorar la experiencia con el cliente en línea es integrar la opción de entrega a domicilio.

Pregunta 6. ¿Cuál es tu opinión sobre la imagen de marca actual de la "Despensa Byrito" en línea?

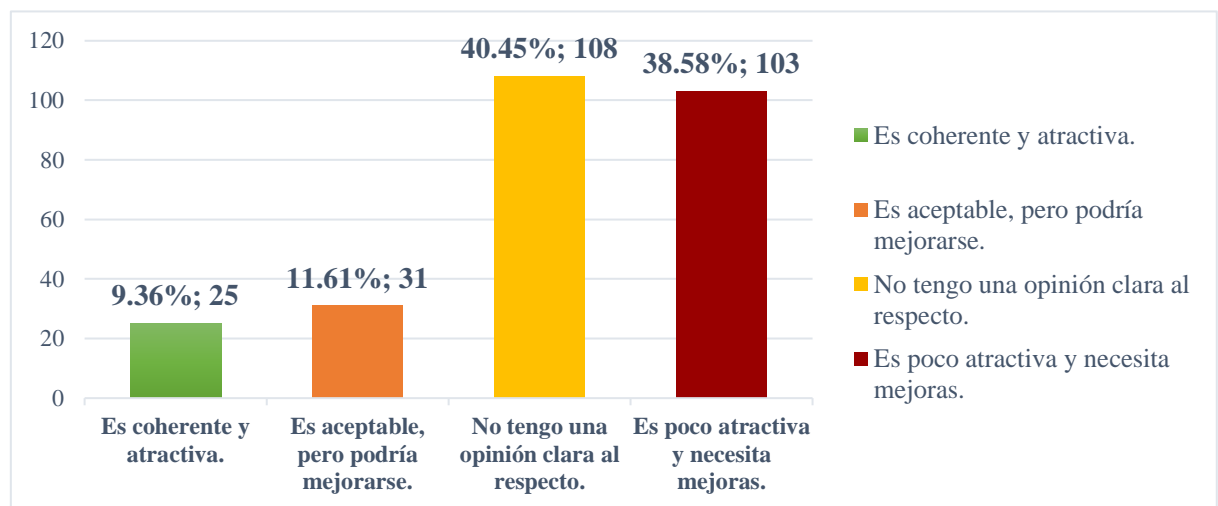
Tabla 8: Interacción de la despensa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Es coherente y atractiva.	25	9.36%
Es aceptable, pero podría mejorarse.	31	11.61%
No tengo una opinión clara al respecto.	108	40.45%
Es poco atractiva y necesita mejoras.	103	38.58%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 6. Interacción de la despensa



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Análisis e interpretación.

En base a la encuesta realizada a los clientes de la Despensa Byrito se evidencia que el 40.45% no tiene una opinión clara al respecto sobre la marca, el 38.58% coinciden que es poco atractiva y se necesita mejorarla, el 11.61% manifiesta que es aceptable y apenas el 9.36% restante cree que es coherente y atractiva. Los resultados indican que la imagen de marca requiere mejorar dado a lo poco atractiva que es, además que la mayoría de los clientes no tiene una opinión clara al respecto.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de contenido informativo te gustaría encontrar en la página web de la "Despensa Byrito"?

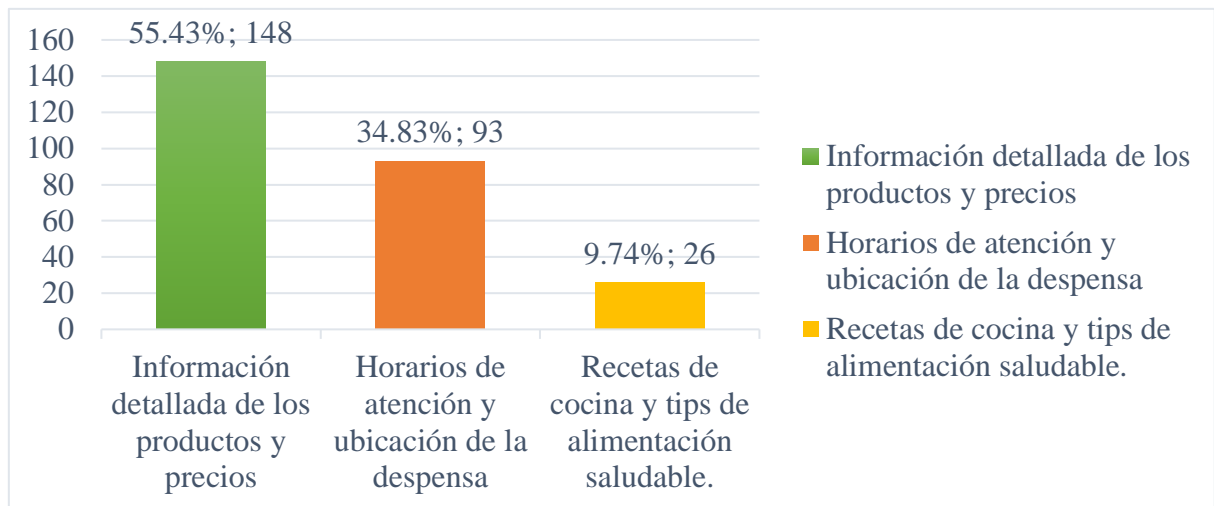
Tabla 9: Contenido en redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Información detallada de los productos y precios	148	55.43%
Horarios de atención y ubicación de la despensa	93	34.83%
Recetas de cocina y tips de alimentación saludable.	26	9.74%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 7. Contenido redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Análisis e interpretación.

En base a los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Despensa Byrito, el 55.43% manifiesta demuestra que la mayoría manifiesta que le gustaría encontrar información detallada de los productos y precios de la despensa, el 34.83% que le gustaría que ofrezcan información sobre los horarios de atención y ubicación de la despensa y el 9.74% restante manifestó está de acuerdo en que ofrezca recetas de cocina y tipos de alimentación saludable.

Pregunta 8. ¿Cuál de los siguientes canales de comunicación consideras más efectivo para recibir noticias y promociones de la "Despensa Byrito"?

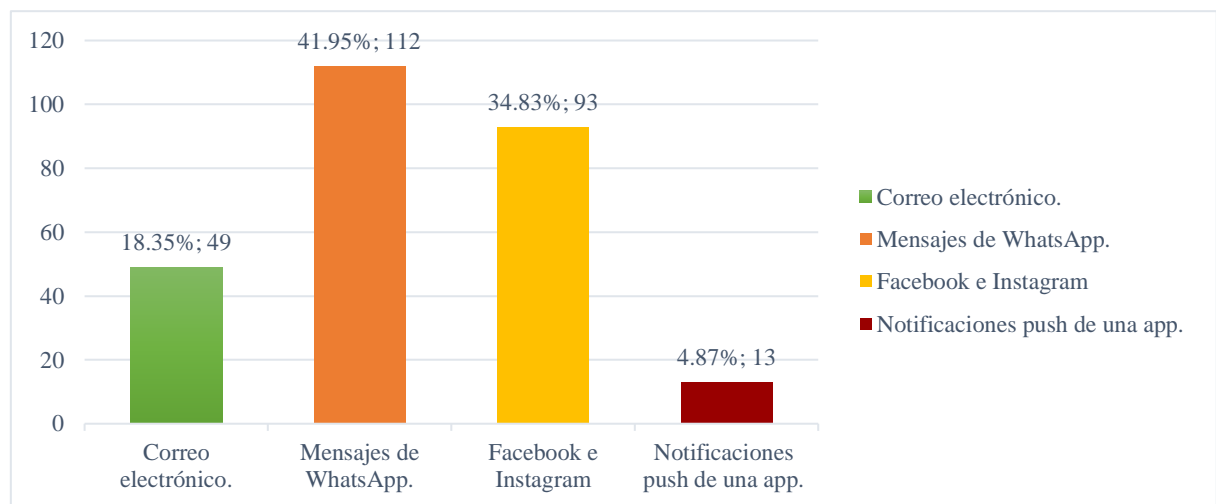
Tabla 10: Interacción de la despensa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Correo electrónico.	49	18.35%
Mensajes de WhatsApp.	112	41.95%
Facebook e Instagram	93	34.83%
Notificaciones push de una app.	13	4.87%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 8. Interacción de la despensa



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Análisis e interpretación.

En base a los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Despensa Byrito, el 41.95% considera que es efectivo la interacción mediante mensajes de WhatsApp para recibir noticias y promociones de la despensa, el 34.83% consideran que sería idea realizarlo por redes sociales tales como Facebook e Instagram, el 18.35% manifestó que mediante correo electrónico y el 4.87% restante que es lo idea mediante notificaciones push de una app.

Pregunta 9. ¿Qué incentivos te motivarían a recomendar la "Despensa Byrito" a tus amigos y familiares

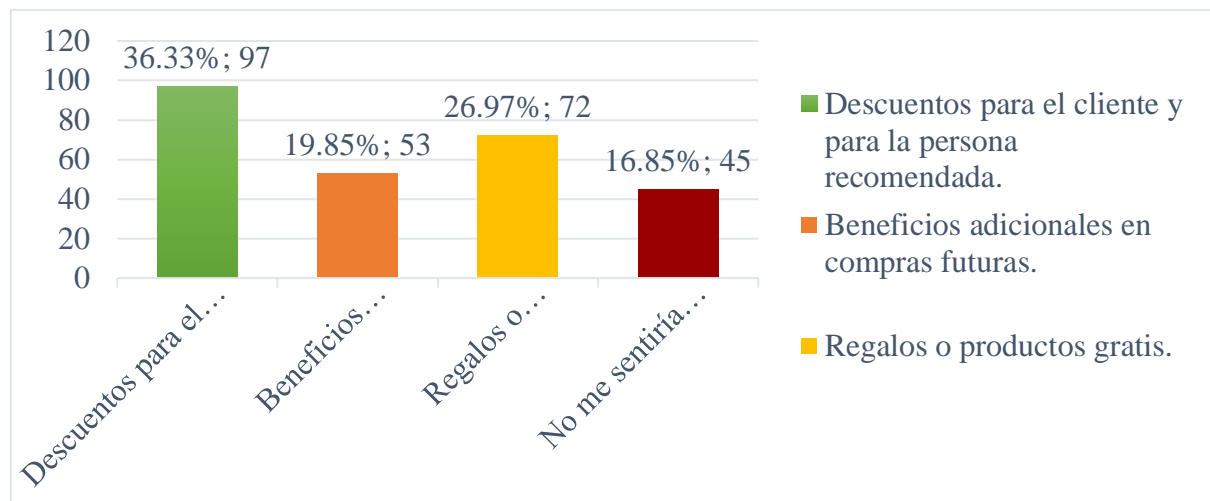
Tabla 11: Interacción de la despensa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos para el cliente y para la persona recomendada.	97	36.33%
Beneficios adicionales en compras futuras.	53	19.85%
Regalos o productos gratis.	72	26.97%
No me sentiría motivado/a recomendarla.	45	16.85%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 9. Interacción de la despensa



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Análisis e interpretación.

De acorde a los resultados de la encuesta, el 36.33% de los clientes de la despensa se sentirían motivados si esta ofertaría descuentos para los clientes, el 26.97% manifiesta que la motivación se lo realizaría mediante regalos o productos gratis, el 19.85% por medio de beneficios adicionales en futuras compras y el 16.85% restante que no se sentirían motivados a recomendar la despensa.

Pregunta 10. ¿Consideras importante que la "Despensa Byrito" tenga un programa de fidelización para sus clientes habituales?

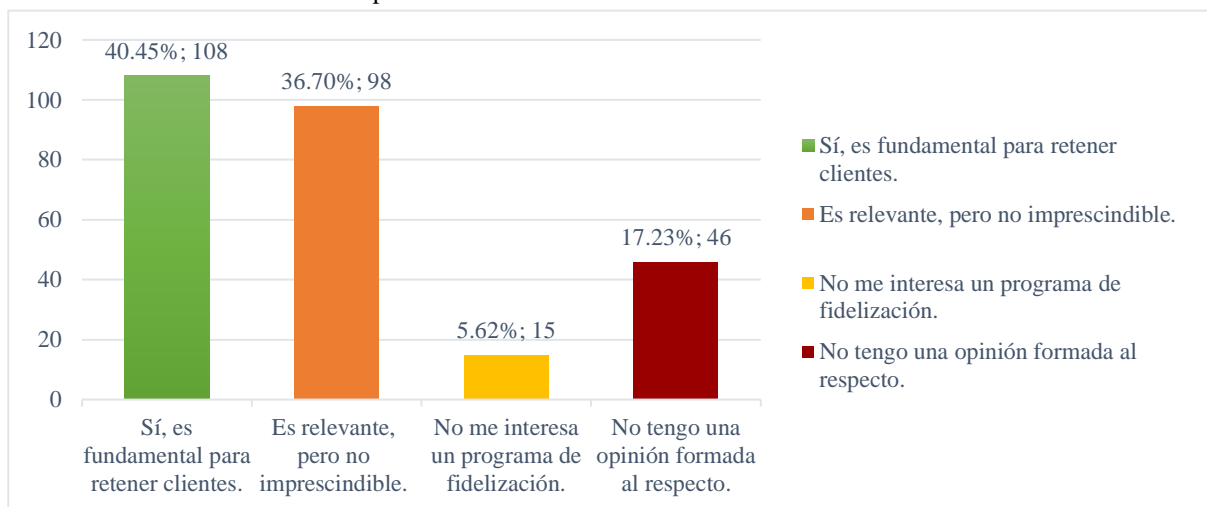
Tabla 12: Interacción de la despensa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí, es fundamental para retener clientes.	108	40.45%
Es relevante, pero no imprescindible.	98	36.70%
No me interesa un programa de fidelización.	15	5.62%
No tengo una opinión formada al respecto.	46	17.23%
TOTAL	267	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Gráfico 10. Interacción de la despensa



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autoras (2023)

Análisis e interpretación.

En base a los resultados de la encuesta, el 40.45% manifiesta que, si es fundamental que la despensa tenga un programa de fidelización para sus clientes, el 36.7% manifiesta que es relevante que tengan ese programa, pero no imprescindible, el 17.23% manifiesta no tener una opinión al respecto y el 5.62% restante no le interesa que la Despensa Byrito no tenga un programa de fidelización.

Análisis general de las encuestas

Las plataformas más relevantes en la actualidad son Facebook y WhatsApp, Sin embargo, los mismos no han interactuado con las distintas redes sociales que dispone ahora la Despensa Byrito, Lo que indica que una de las opciones más relevantes para mejorar la experiencia con el cliente en línea es integrar la opción de entrega a domicilio. Se evidencia no tiene una opinión clara al respecto sobre la marca, pero coinciden que es poco atractiva y se necesita mejorarla ; la mayoría manifiesta que le gustaría encontrar información detallada de los productos y precios de la despensa, así mismo considera que es efectivo la interacción mediante mensajes de WhatsApp para recibir noticias y promociones de la despensa, los clientes de la despensa se sentirían motivados si esta ofertaría descuentos para los clientes, si es fundamental que la despensa tenga un programa de fidelización para sus clientes. falta interacción por parte de los clientes en las distintas redes sociales que tiene la Despensa Byrito.

Conclusiones de la encuesta

La falta de interacción en las plataformas existentes sugiere que una opción relevante para mejorar la experiencia del cliente en línea, es la implementación de un servicio de entrega domicilio. Esta medida puede aumentar la comodidad y accesibilidad para los clientes, lo que potencialmente generaría un aumento en la participación y el interés en la despensa.

La percepción general de que la marca de la Despensa Byrito no es atractiva indica que es crucial abordar la mejora de su identidad visual y presentación. Un rediseño de la imagen de la marca podría generar un impacto positivo en la percepción de los clientes y atraer nuevo público.

La interacción mediante mensajes de WhatsApp se muestra como una forma efectiva de comunicación para recibir noticias y promociones de la despensa. Aprovechar esta herramienta de mensajería para mantener a los clientes informados sobre novedades y ofertas puede ser una estrategia positiva para aumentar la participación y retención de clientes.

Recomendaciones de las encuestas

Rediseñar la imagen de la marca, dado que la percepción general es que la marca de la Despensa Byrito no es atractiva, se recomienda llevar a cabo un rediseño de la imagen de la marca. Esto incluye el logotipo, colores, tipografía y diseño general de los materiales de promoción. Un nuevo enfoque visual más moderno y atractivo puede tener un impacto positivo en la percepción de los clientes y atraer un nuevo público.

Potenciar la interacción mediante WhatsApp: La interacción mediante mensajes de WhatsApp ha demostrado ser efectiva para comunicarse con los clientes y recibir noticias y promociones. La despensa, debe aprovechar esta herramienta de mensajería para mantener a los clientes informados sobre novedades, ofertas especiales y eventos relevantes. Además, se pueden implementar encuestas o sondeos para conocer las preferencias de los clientes y mejorar la personalización del servicio.

Implementar el servicio de entrega domicilio: La despensa, debe considerar la implementación de un servicio de entrega domicilio para mejorar la experiencia del cliente en línea. Esto permitirá aumentar la comodidad y accesibilidad para los clientes, lo que puede resultar en un aumento en la participación y el interés en la despensa. Es importante establecer un sistema eficiente y seguro de depósito para garantizar la satisfacción de los clientes.

11.2 Análisis FODA.

Tabla 13: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación tecnológica (software de cobranza) • Calidad de los productos • Excelente atención al cliente • Personal comprometido con las ventas en la despensa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de página web y redes sociales. • Ventas online • Descuentos y promociones constantes. • Variedad de productos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con muy poco espacio en la despensa • Poca publicidad en redes. • Pocos productos de importación de consumo. • Apariencia del local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores en el mercado con menores precios y más promociones. • Problemas económicos. • Aumento de impuestos en la mercadería.

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Autores (2023)

Conclusiones matriz FODA

La despensa, presenta importantes fortalezas que pueden ser aprovechadas para mejorar su posición en el mercado. La innovación tecnológica, la calidad de los productos, la excelente atención al cliente y el compromiso del personal con las ventas hijo de elementos clave para mantener y aumentar su base de clientes satisfechos.

Existen oportunidades que la despensa puede explorar para su crecimiento y expansión. La creación de una página web y el uso activo de redes sociales pueden abrir nuevas vías de comercialización, llegando a un público más amplio y fomentando las ventas en línea. Asimismo, ofrecer descuentos y promociones constantes, junto con una variedad de productos, atraerá nuevos clientes y fidelizará a los actuales.

Por otro lado, es importante abordar las debilidades y amenazas que enfrenta la despensa, para evitar posibles inconvenientes en su desempeño. La limitación de espacio en la despensa, y la falta de publicidad en redes sociales pueden afectar su capacidad de crecimiento y alcance. Además, la escasa oferta de productos de importación puede limitar la satisfacción de ciertos clientes. La apariencia del local también es un factor a considerar para atraer y retener clientes.

Las amenazas externas, como la aparición de nuevos competidores con precios más bajos y mayores promociones, pueden afectar la posición de la despensa en el mercado. Es importante tomar medidas para mantener la competitividad y destacar los atributos que la hacen única en comparación con otras opciones.

Recomendaciones matriz FODA

La despensa, presenta importantes fortalezas que pueden ser aprovechadas para mejorar su posición en el mercado. La innovación tecnológica, la calidad de los productos, la excelente atención al cliente y el compromiso del personal con las ventas hijo de elementos clave para mantener y aumentar su base de clientes satisfechos

Existen oportunidades que la despensa puede explorar para su crecimiento y expansión. La creación de una página web y el uso activo de redes sociales pueden abrir nuevas vías de comercialización, llegando a un público más amplio y fomentando las ventas en línea. Asimismo, ofrecer descuentos y promociones constantes, junto con una variedad de productos, atraerá nuevos clientes y fidelizará a los actuales.

Abordar las debilidades y amenazas que enfrenta la despensa, para evitar posibles inconvenientes en su desempeño. La limitación de espacio en la despensa, y la falta de publicidad en redes sociales pueden afectar su capacidad de crecimiento y alcance. Además, la escasa oferta de productos de importación puede limitar la satisfacción de ciertos clientes.

Es importante tomar medidas para mantener la competitividad y destacar los atributos que la hacen única en comparación con otras opciones.

11.3 Cuadro comparativo de ventas

Tabla 14: Cuadro comparativo

CUENTAS DE ANALISIS	CIFRAS \$		ANALISIS HORIZONTAL	
	AÑO 2021	AÑO 2022	VARIACIÓN ABSOLUTA \$	VARIACIÓN RELATIVA %
VENTAS NETAS	\$ 112,000.00	\$ 152,000.00	\$ 40,000.00	36%
COSTO DE VENTAS	\$ 51,700.00	\$ 76,520.00	\$ 24,820.00	48%
UTILIDAD BRUTA	\$ 60,300.00	\$ 75,480.00	\$ 15,180.00	25%
GASTOS DE OPERACIÓN				
MENOS GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	\$ 35,000.00	\$ 38,560.00	\$ 3,560.00	10%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	\$ 25,300.00	\$ 36,920.00	\$ 11,620.00	46%
OTROS INGRESOS (Y EGRESOS)				
MENOS GASTOS FINANCIERO	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ -	0%
OTROS INGRESOS (Y EGRESOS)	\$ 2,456.00	\$ 2,743.00	\$ 287.00	12%
UTILIDAD ANTES DE CORR.MONETARIA	\$ 26,256.00	\$ 38,163.00	\$ 11,907.00	45%
CORRECCIÓN MONETARIA	\$ 1,837.92	\$ 2,671.41	\$ 833.49	45%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO DE RENTA	\$ 24,418.08	\$ 35,491.59	\$ 11,073.51	45%
MENOS PROVISIÓN IMPUESTO DE RENTA	\$ 6,104.52	\$ 8,872.90	\$ 2,768.38	45%
UTILIDAD NETA	\$ 18,313.56	\$ 26,618.69	\$ 8,305.13	45%

Para evaluar el comportamiento de las ventas de la empresa "Byrito", se debe realizar un análisis comparativo entre el periodo actual y el anterior, tomando como base el 2021 y el 2022 para la comparación, obteniéndose cambios significativos entre los que se destacan una variación de las ventas del 36% más en comparación con el 2021, mientras que, de manera general, la utilidad neta fue un 45% más que el 2021.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

PROPUESTA

Estrategias de Marketing Digital Para la despensa
“Byrito” del Cantón La Maná.



Autores:

Jonathan Vinicio Gallo Guato

Lucero Elizabeth Tuárez Vera

11.3 PROPUESTA

11.3.1 Título

Estrategias de Marketing Digital Para la despensa “Byrito” del Cantón La Maná.

11.3.2 Datos Informativos

Beneficiarios: Gerente propietario de la despensa “Byrito” (Jorge Luis Cela Benítez)

Provincia: Cotopaxi

Cantón: La Maná

Tiempo de aplicación: 5 meses

Responsables: Gallo Guato Jonathan Vinicio y Tuarez Vera Lucero Elizabeth

11.3.3 Objetivos

Objetivo General

- Determinar estrategias de Marketing digital para mejorar las ventas en la despensa “Byrito” del cantón La Maná.

Objetivos específicos

- Identificar nuevas estrategias de marketing digital y publicitarias que nos permita innovar con la tecnología llegando a nuevos mercados.
- Establecer un plan de contenidos para la despensa “Byrito” del cantón La Maná.
- Diseñar las plataformas digitales de comunicación que más emplean los clientes de la despensa “Byrito” del Cantón La Maná.

11.3.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

11.3.4.1 Estrategias de Marketing Digital

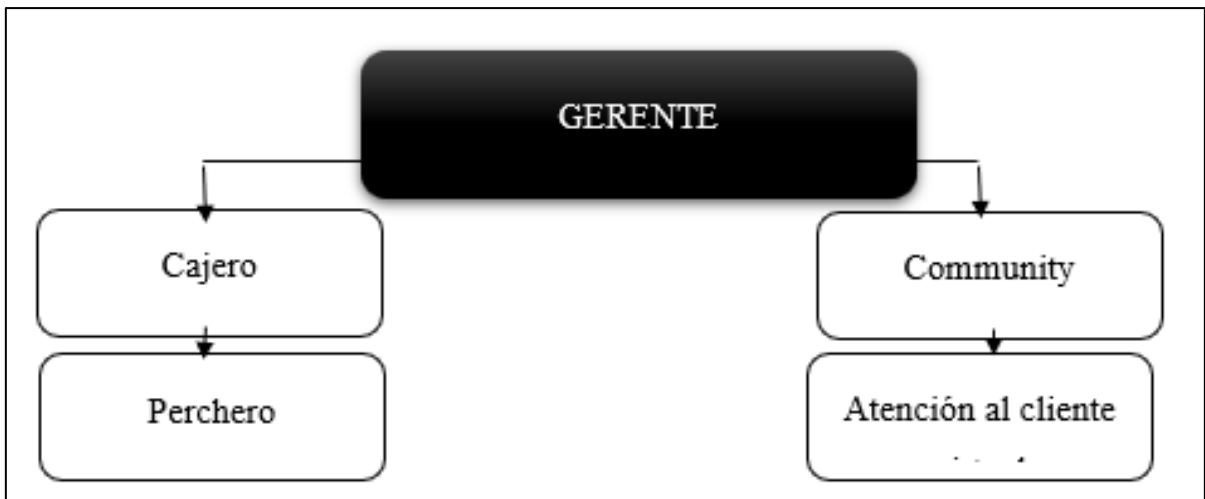
Lo que se detalla a continuación es una propuesta de las estrategias de marketing digital para la despensa “Byrito” del Cantón la Maná, siendo una microempresa de consumo masivo para la ciudadanía con más de 10 años en el mercado en donde se tiene una cartera de clientes fijos e irregulares gracias a sus ventas de víveres de primera necesidad cuenta con una tienda pequeña ubicada en la Av. Sargento Villacis y 19 de mayo provincia de Cotopaxi.

Con productos muy accesibles y una excelente atención que atraen a la ciudadanía, la propuesta para la despensa “Byrito” está dirigida tanto a clientes reales como potenciales, creando nuevas estrategias de ventas que se da a conocer de manera online ya que no cuentan con un sistema,

se propone crear una plataforma digital donde se llegue a una mayor captación de clientes mediante promociones y anuncios a través de internet.

Las estrategias harán que la despensa mejore su rentabilidad y posicionamiento con tácticas de marketing digital y con el acceso a redes sociales que hagan que el usuario se conecte a un canal de comunicación, es por eso que implementamos esta propuesta de marketing digital que ayudara a la empresa a incrementar sus ventas y cumplir las expectativas de cada consumidor, posicionándose en el mercado de manera online atravez de una plataforma web fidelizando al cliente de manera automática con un solo clic.

Tabla 15: Organigrama reestructurado de la empresa



Elaborado por: Autores

Tabla 16: Modelo de la imagen corporativa



Elaborado por: Autores

Tabla 17: Logotipo de la marca color negro



Elaborado por: Autores

11.3.4.1 Pagina Web

Es importante tener una página web, ya que es la carta de presentación de la empresa a nivel virtual, además tener una página web nos brinda mayor número de posibilidades que no te las brinda una red social, por ejemplo permite hacer ventas online, publicar catálogos virtuales, así como una pequeña inversión en la herramienta SEO, que trata del posicionamiento de la página web en buscadores, puede mejorar la visibilidad de la marca en diferentes buscadores, potenciar el contenido que se encuentra en la página y enlazarla a páginas de terceros.

Para la creación de nuestra página web se realizó los siguientes pasos:

- Elegimos la plataforma ideal para crear nuestro sitio web.
- Elegimos el nombre del dominio.
- Adquirimos un plan de hosting.
- Construimos la estructura de tu sitio web. Despensa “Byrito”.
- Diseñamos y creamos el contenido de nuestra página web.
- Agregamos herramientas profesionales.

Enlace de la página Web: <https://manage.wix.com/dashboard/1e4ebd1d-a522-428c-a27b-2345214cd2d9/home>.

11.3.4.2 Publicidad en redes sociales

Es un espacio en la red donde los usuarios se reúnen con otros para comunicarse e intercambiar interés o experiencias, debatir ideas o en otros casos interactuar a través de cualquier plataforma tal es el caso de audios, videos, textos, fotografías, música. Cada día se producen en el mundo millones de interacciones a través de redes sociales, nos hallamos, entonces, ante un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores.

11.3.4.3 Facebook

Facebook es la principal página social utilizada en estos tiempos, tienes una combinación de contenidos de letras como publicaciones o posts, imágenes y videos. Lo innovador de utilizar esta página social es que tiene vínculos con toda red, podemos saltar entre páginas de una manera muy fácil y entretenido, mejorando el flujo y el servicio que brinda a los usuarios.

Para la creación de la página de Facebook se realizó los siguientes pasos:

- Abre la App de Facebook y toca Crear cuenta nueva.
- Toca Empezar.
- Sigue las instrucciones en pantalla y escribe tu nombre y apellido, fecha de nacimiento y sexo.
- Escribe tu número de teléfono celular o toca Usar tu correo electrónico.
- Crea una contraseña que puedas recordar.
- Toca Regístrate.

Tabla 18: Creación página de Facebook.

Elaborado por: Autores

Enlace de nuestra página de Facebook:

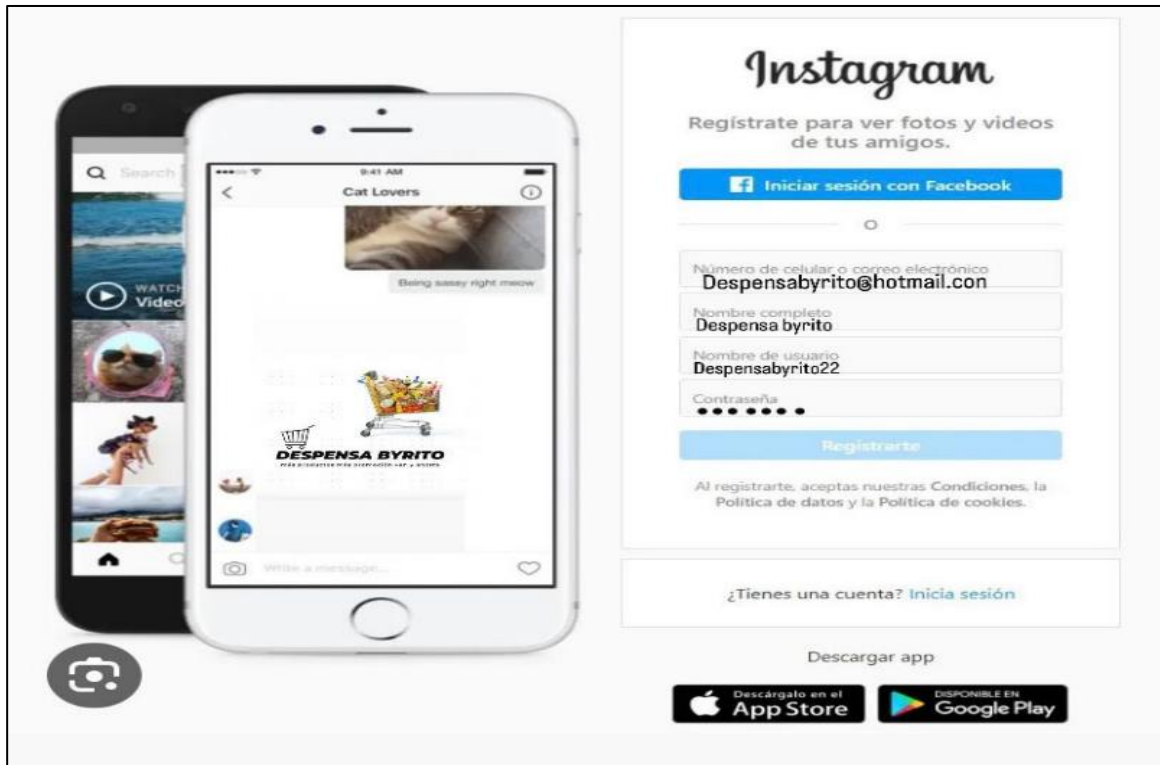
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100093415792437&mibextid=LQQJ4d>

11.3.4.4 Instagram

Es una red social orientada a la subida y diseño de contenidos visuales como fotografías, videos mediante las diferentes herramientas que ofrece la aplicación se puede hacer retoques y filtros fotográficos profesionales la cual le hace único, este contenido va dirigido a todo tipo de usuario que se encuentre registrado en esta red social.

Para la creación de Instagram utilizamos los siguientes pasos:

- Descargar la App de Instagram en tu móvil.
- Indica un número de teléfono o correo electrónico que puedas recordar.
- Dale a “siguiente” y pon tu nombre.
- Sale a “siguiente” e indica tu contraseña de acceso.
- Por último, solo tendrás que completar tu perfil añadiendo foto, sitio web y biografía.

Tabla 19: Creación de página de Instagram

Elaborado por: Autores

Enlace de nuestra página de Instagram:

<https://instagram.com/despensabyrito22?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==>

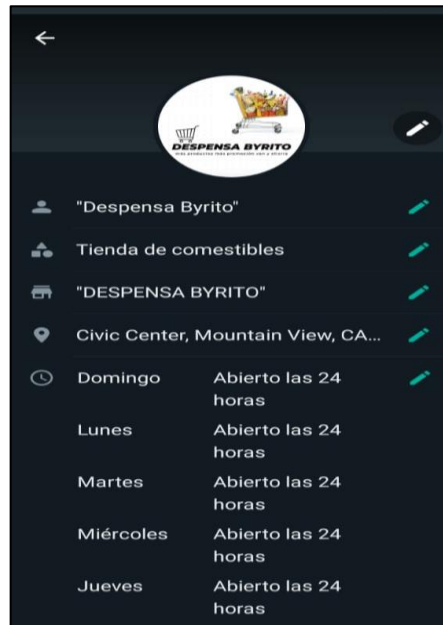
Código QR

Tabla 20: Creación del código QR

11.3.4.5 WhatsApp

Es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial por su fácil interacción y comunicación con los contactos que el usuario tenga registrado en su Smartphone ya que permite realizar mensajes y llamadas en tiempo real.

Tabla 21: WhatsApp de la Despensa Byrito



Elaborado por: Autores

11.3.4. 6 TikTok

Es una herramienta que permite a los profesionales del marketing digital crear campañas de publicidad y hacer anuncios dentro de la plataforma, creando diferentes contenidos, con diversos presupuestos y una segmentación específica.

Enlace de nuestra página de TikTok:

<https://www.tiktok.com/@byritodespensa? t=8du4JINri6w& r=1>

Tabla 22: Registro en Tik Tok



Tabla 23: Registro Código QR



Tabla 24: Registro Código QR Tik Tok

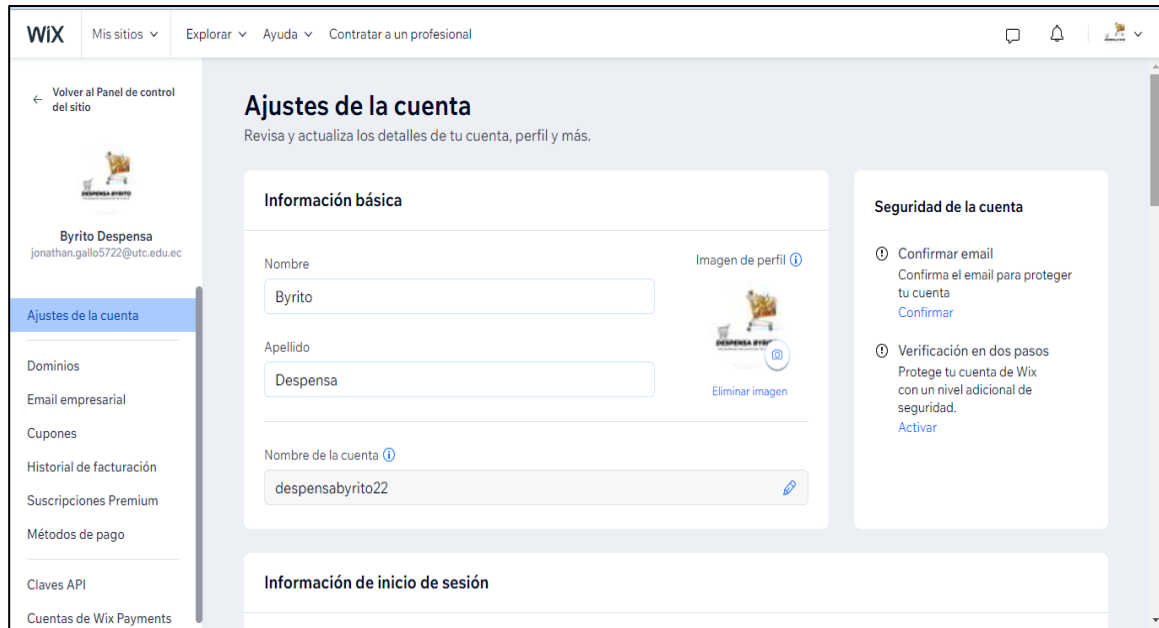


Tabla 25: Pagina web

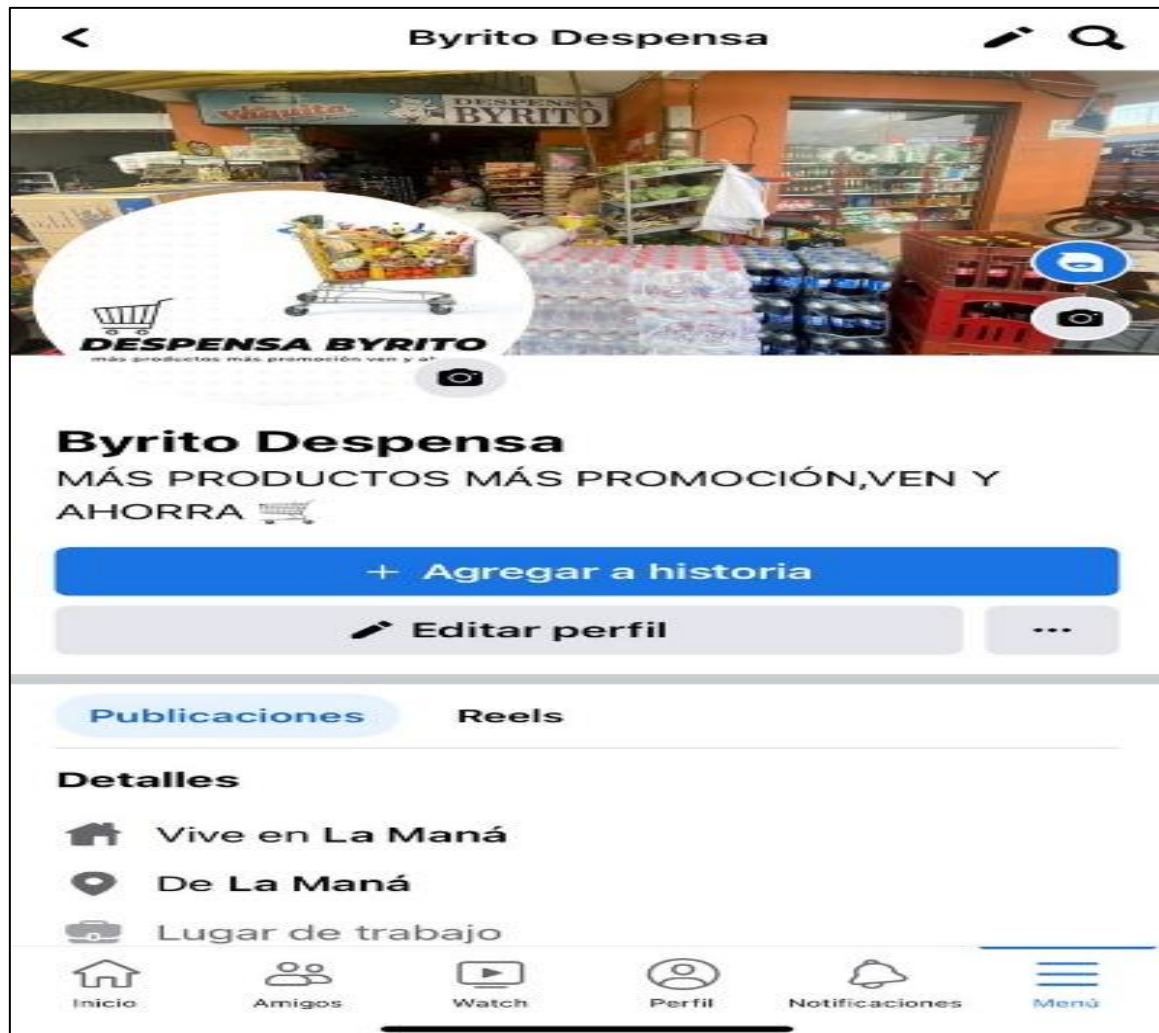


Tabla 26: Plataforma de Facebook.

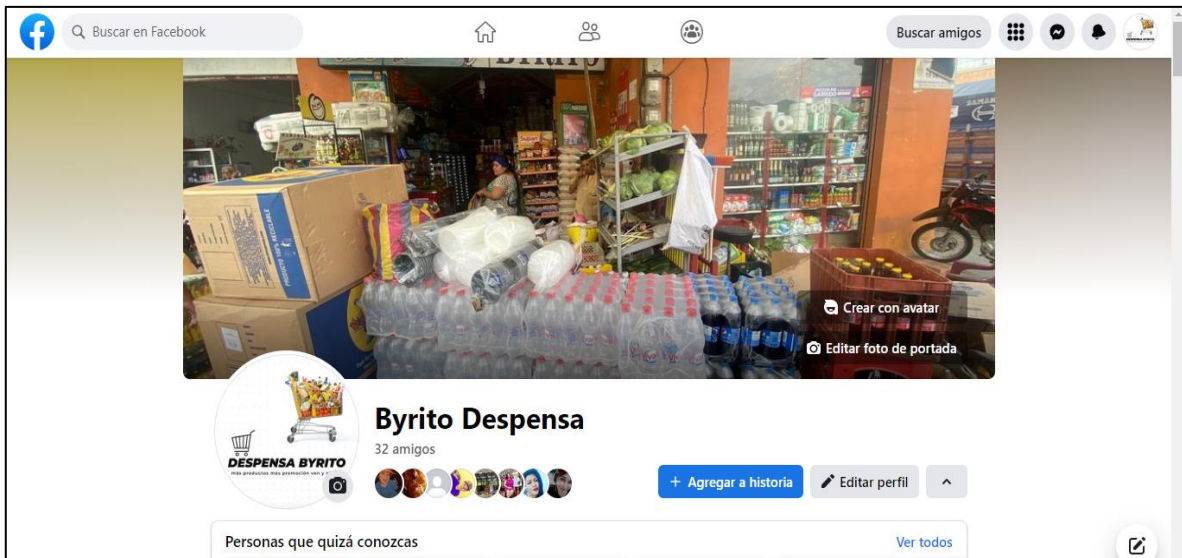


Tabla 27: Número de seguidores del fanpage



Tabla 28: Perfil de Facebook.

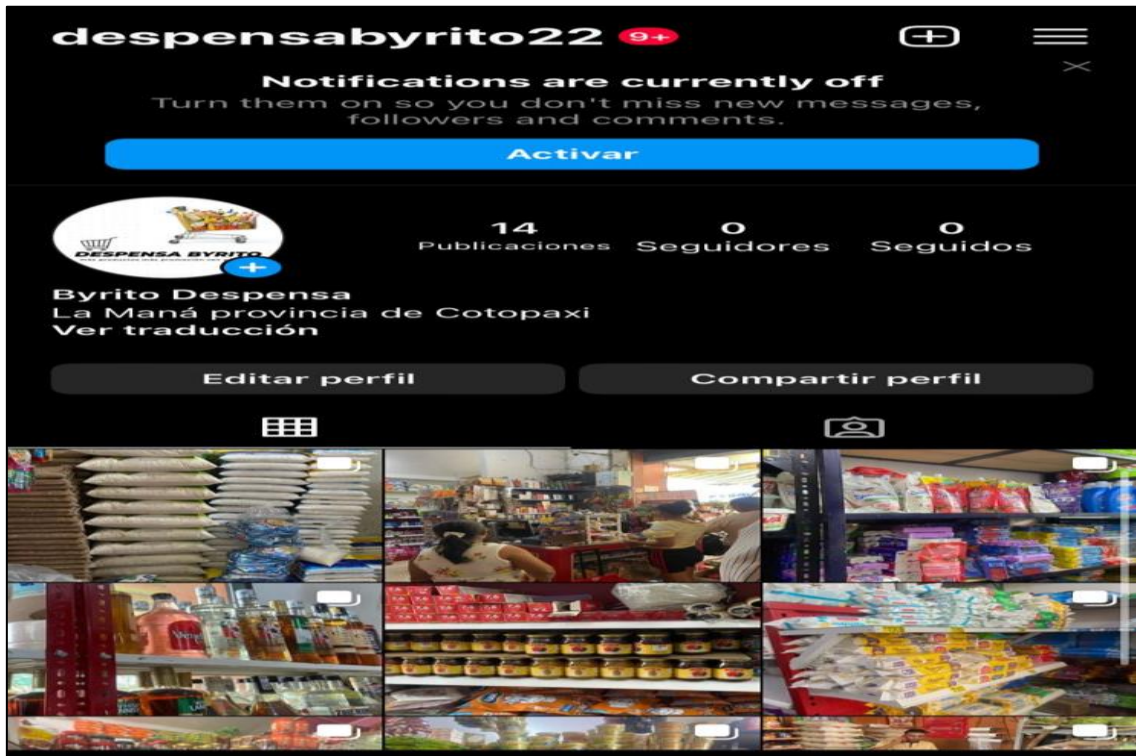


Tabla 29: Perfil de Instagram



Tabla 30: Perfil de TikTok**11.3.4.7 Cronograma y presupuesto**

Se detalla el presupuesto para la propuesta de las Estrategias de marketing digital para la “Despensa Byrito” del cantón La maná.

11.3.4.8 Presupuesto de las estrategias de marketing

Para poner en marcha las estrategias de marketing digital, es necesaria la planificación, es por eso que se estableció un presupuesto en el que se detalla las actividades por estrategias planteadas, dividiéndose así en cinco actividades principales, se asignó un presupuesto a cada actividad dando como resultado el presupuesto general.

Tabla 31: Datos de la propuesta

Detalle	Cantidad	Valor unitario
Creación de página web	1	\$100.00
Publicidad en redes sociales	1	\$50.00
Anuncios por Facebook	1	\$60.00
Anuncios por Tic Tok	1	\$80.00
Total		\$290.00

Elaborado por: Jonathan Gallo, Lucero Tuarez

Tabla 32: Presupuesto de la propuesta

Detalle	Cantidad	Valor unitario
Materiales y suministros	1	\$20.00
Material Bibliográfico	1	\$10.00
Imprevistos	1	\$20.00
Equipos	1	\$100
Personal	1	\$40.00
Total		\$190.00

Elaborado por: Jonathan Gallo, Lucero Tuarez

11.3.4.9 Financiamiento

El financiamiento de la propuesta estará a cargo de los autores de la presente investigación.

12. IMPACTOS TÉCNICOS, ECONÓMICOS, SOCIALES.

El desarrollo del presente proyecto de investigación titulado: Estrategias de marketing digital para la despensa “Byrito” del cantón La Maná provincia de Cotopaxi presenta los siguientes impactos:

12.1 Impacto Económico

En el impacto económico contribuirá al crecimiento y desarrollo del cantón La Maná generando más ventas, así como la economía local tendrá una fuente sustentable de crecimiento el cual se benefician la empresa, proveedores consumidores que integran su capital para el mejor aprovechamiento de los recursos de la manera productiva.

12.2 Impacto Social

El proyecto tiene un impacto social a la comunidad del cantón La Maná con la creación de nuestra plataforma web y redes sociales se genera un gran cambio al desarrollo comercial de la despensa Byrito, se sostiene que la población sabe que es necesario adquirir productos de consumo masivo de manera online y con mucha facilidad a la hora de comprar.

12.3 Impacto Ambiental

En el impacto ambiental nuestro proyecto se encarga de que todos los productos de consumo masivo se han revisado antes de salir a la venta mediante nuestro sistema se evidenciará desechos y control de calidad de productos mediante nuestro sistema se evidenciará desechos y control de calidad de productos mediante un proceso continuo de inspección.

12.4 Impacto técnico

El impacto técnico para nosotros cumple un rol muy importante la creación de nuestra plataforma web y de redes sociales para despensa “Byrito”, gracias a estas plataformas digitales mejoraríamos las ventas.

13. PRESUPUESTO

Tabla 33: Presupuesto

	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Recursos Humanos			
Investigadores	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Materiales y Suministros			
Grapadora	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Perforadora	1	\$ 2.50	\$ 2.50
Carpeta	4	\$ 0.50	\$ 2.00
Esferos	5	\$ 0.50	\$ 2.50
Diseño de la encuesta	1	\$ 25.00	\$ 25.00
Aplicación de la encuesta	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Análisis de datos	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Resma de hoja papel boom A4	2	\$ 4.00	\$ 8.00
Anillados	3	\$ 10.00	\$ 30.00
Equipos			
Portátil	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Red internet	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Pendrivel	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Impresora	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Gastos varios			
Movilización	2	\$ 40.00	\$ 80.00
Gastos de Alimentación	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Subtotal			\$ 1,047.50
Costo del proyecto			\$ 1,047.50
Imprevistos 5 %			\$ 52.38
Total			\$ 1,099.88

Elaborado por: Autores

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 CONCLUSIONES

- El análisis FODA ha proporcionado una visión clara de la situación actual de la empresa "Byrito" del cantón La Maná. Mediante esta herramienta, se han identificado las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta en su entorno empresarial. Esto permitirá a la empresa tomar decisiones informadas y enfocar sus esfuerzos en áreas clave para mejorar su competitividad y sostenibilidad.
- La investigación ha permitido identificar nuevas oportunidades para la innovación en marketing mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información. Se han identificado diversas estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad en línea y marketing de contenidos, que pueden ser implementadas para mejorar la visibilidad de "Byrito" en línea y llegar a un público más amplio. Estas estrategias permitirán a la empresa adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y mantenerse a la vanguardia en su mercado.
- El análisis de las ventas de la empresa "Byrito" en relación al periodo anterior ha proporcionado información valiosa sobre su desempeño comercial obteniéndose cambios significativos entre los que se destacan una variación de las ventas del 36% más en comparación con el 2021, mientras que, de manera general, la utilidad neta fue un 45% más que el 2021 lo que permitirá a la empresa evaluar su rendimiento y realizar ajustes en sus estrategias de ventas y marketing.

14.2 RECOMENDACIONES

- Fortalecer el enfoque en el análisis FODA para una toma de decisiones informada, implementar estrategias de marketing digital para la innovación y adaptación al mercado, realizar ajustes en las operaciones y gestión de inventario para mejorar el desempeño comercial, y diseñar una estrategia efectiva para mejorar la presencia y relación con los clientes a través de plataformas digitales.
- La investigación ha permitido identificar nuevas oportunidades para la innovación en marketing mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información. Se han identificado diversas estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad en línea y marketing de contenidos, que pueden ser implementadas para mejorar la visibilidad de "Byrito" en línea y llegar a un público más amplio. Estas estrategias permitirán a la empresa adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y mantenerse a la vanguardia en su mercado.
- La empresa "Byrito" debe capitalizar el éxito obtenido en el periodo anterior mediante la identificación y fortalecimiento de las estrategias más efectivas, la exploración de nuevas oportunidades de mercado y el establecimiento de metas claras para un crecimiento sostenible y constante en el futuro. Esta recomendación permitirá a la empresa seguir prosperando y alcanzar nuevos niveles de éxito en su industria.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Andres, C. y. (2019). *redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265119729015>
- Arias, A. (2015). *Marketing Digital y SEO en Google* (2 ed.). IT Campus Academico. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- Bricio Samaniego, K., & Calle Mejia, J. y. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil* (Vol. 10). Guayaquil. doi: 2218-3620
- Cleri, C. (2019). *El libro de las pequeñas y medianas empresas*. Buenos Aires - Argentina: Ediciones Granica.
- Elizabeth, R. B. (2019). Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento. 39.
- Enriquez, G. (2020). *Tipos de enfoques de investigación*.
- Freire, F. (2022). *Estrategias de marketing digital*.
- Freire, J. A. (2021). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Gimenez, J. (2021). *Estudio de Benchmarking del uso de las redes sociales como herramienta de marketing online en Hoteles Españoles*. España. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- Giraldo, C. (2019). *Descubre que es la publicidad, para que sirve y como influye en la sociedad*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Grijalva, A. P. (2019). *repositorio.puce*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17274/TESIS%20MAESTRIA%20MARKETING%20DIGITAL%20ALEJANDRA%20AVILES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, M. (2019). *El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital*. doi::9788412215915

- Guerrero, M. G. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados*. La Libertad. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- Guevara, E. (2018). *Importancia de las estrategias de marketing*. Obtenido de file:///C:/Users/JONATHAN%20GALLO/Downloads/TL_OlanoGuevaraLissy%20R OPA.pdf
- Guevara, E. (2020). Obtenido de file:///C:/Users/JONATHAN%20GALLO/Downloads/TL_OlanoGuevaraLissy%20R OPA.pdf
- Herrera, R. (2021). *Redes sociales como estrategia de mercado para incrementar la participacio y mejorar el pocisionamiento de la merca Ducofruta*. Barbula.
- Kotler, P. (2019). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/dossier-marketing-4-0-2ed.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Fundamentos del Marketing* (14 ed.). Mexico. doi:978-607-32-1722-4
- Luque, F. (2022). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Melara, M. (2019). *Marketing de moda y comunicación*. Madrid: Esic. doi:9788416701629
- Melendez, S. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*. Bogota - Colombia . doi:1900-5016
- Melendez, S. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*. doi:1900-5016
- Melendez, S. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*. doi:1900-5016
- Moschini, S. (2021). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1), 1-79.
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muños, H. (2019). *Marketing Digital: Una mirada al presente ,pasado y futuro*. Marketing visionario.

- Palacios, P. A. (2018). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Pineda, J. L. (2020). *Desarrollo de la microempresa en el siglo XXI*. Montevideo Uruguay: Ediciones del Desarrollo Empresarial . EDE.
- Robles, D. (2019). *¿Qué es marketing digital?* Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Rodriguez, J. (2021). *Metabase de recursos educativos. La empresa y su organización*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. . Bogota: Editorial Esic.
- Salazar, C. P. (2021). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dialnet*, 11.
- Simbolo, A. (2020). *Agencia de Marketing Digital en Ecuador ¿por qué deberías estar en el mundo digital?* Medellin. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Stylianou, A. (2019). *Lauterborn's 4 Cs. En Lifelong Learning Programme (Ed.). En European*. European: Caspian Ediciones . Recuperado el 5 de Junio de 2023, de https://www.researchgate.net/publication/317231762_Project_Title_Improving_skills_for_Smartfarming_as_an_innovative_toolfor_rural_development_and_economic_growth
- Tamariz, Y. (2015). *Las 4 "P" y las 4 "C" en el proceso de marketing electrónico*. Revista Liberal. Recuperado el 2023 de Junio de 25, de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794>
- Terranova, K. T., Villota, J. C., Tenorio, G. E., & Mayorga, L. S. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador* (Vol. 4). doi: 2528-8083
- Velasquez, F. A. (2019). *Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategia d marketing y su impacto en los milenians*. Bogota. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>

16. ANEXOS.

Anexo 1. Datos informativos del tutor



DATOS PERSONALES:

Nombres: Enry Gutember
Apellidos: Medina López
Estado civil: Casado
Nacionalidad: Ecuatoriano
Cédula de Identidad: 0501134514
Fecha de nacimiento: La Maná 30 de marzo de 1960
Dirección: La Maná
Teléfono convencional: 288-037 **Teléfono celular:** 0992448049
Correo institucional: enry.medi@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TITULOS OBTENIDOS

NIVEL	TITULO OBTENIDO	FECHA DE REGISTRO EN EL SENESCYT	CODIGO DEL REGISTRO SENESCYT
TERCER	➤ Licenciado en Ciencias de la Educacion en la especializacion de Comercio y Administracion	➤ 18 de septiembre del 2002	1013-02-208640
CUARTO	➤ Diplomado Superior en Práctica Docente Universitaria ➤ Magister en Mencion Planeamiento y Administracion Educativo	➤ 20 de enero del 2003 ➤ 03 de abril del 2012	➤ 1014-03-336202 ➤ 1020-12-744991

HISTORIAL PROFESIONAL

UNIDAD ACADEMICA EN LA QUE LABORA: Ciencias Humanas

CARRERA A LA QUE PERTENECE: Licenciatura Administracion de Empresas

AREA a DEL CONOCIMIENTO EN LA QUE SE DESEMPEÑA: Administracion de empresas

FECHA DE INGRESO A LA UTC: 5 de octubre del 2005

Anexo 2. Datos del estudiante 1

CURRICULUM VITAE**INFORMACIÓN PERSONAL**

Nombres y Apellidos: GALLO GUATO
JONATHAN VINICIO

Cédula de Identidad: 050407572- 2

Lugar y fecha de nacimiento: La Maná, 18 de abril de 1997

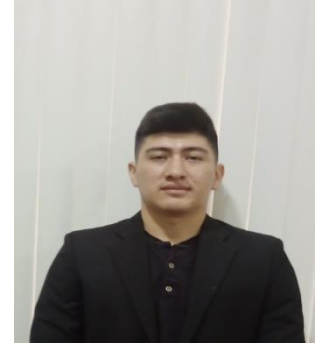
Estado Civil: Soltero

Tipo de Sangre: ORH +

Domicilio: La Maná

Teléfonos: 0963736007

Correo electrónico: Jonathan.gallo5722@utc.edu.ec

**ESTUDIOS REALIZADOS**

Primer Nivel: Escuela Dr. Carlos Andrade Marín

Segundo Nivel: Unidad Educativa La Maná

Tercer Nivel: Estudiante de Administración de Empresas.
Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná

Anexo 3. Datos del estudiante 2

CURRICULUM VITAE



INFORMACIÓN PERSONAL

Nombres y Apellidos: LUCERO ELIZABETH
TUAREZ VERA

Cédula de Identidad: 120549491-5

Lugar y fecha de nacimiento: Quevedo, 20 de julio de 1995

Estado Civil: Soltera

Tipo de Sangre: ORH +

Domicilio: Valencia

Teléfonos: 0993851497

Correo electrónico: lucero.tuarez4915@utc.edu.ec

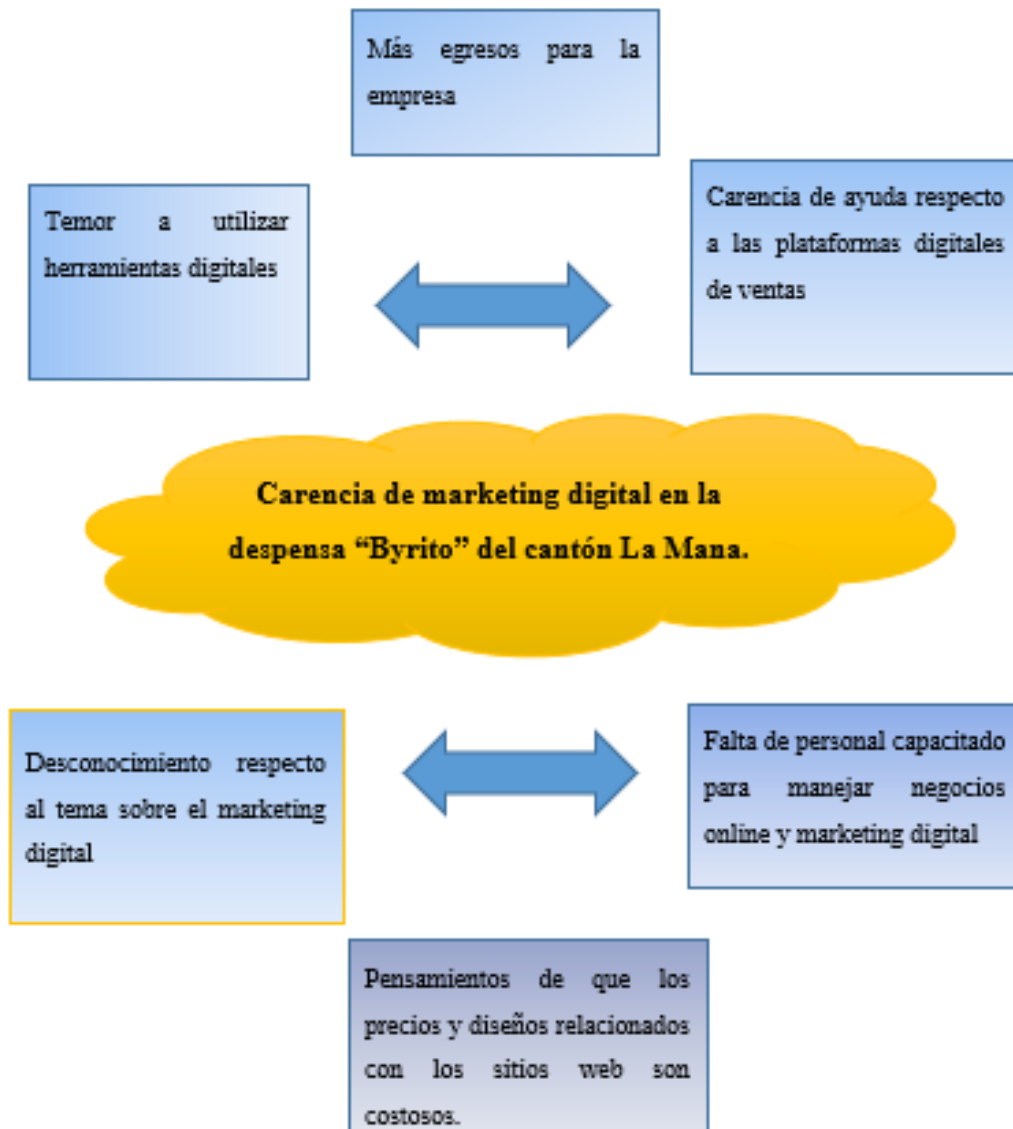
ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Escuela Gregorio Valencia.

Segundo Nivel: Colegio Señoritas Quevedo.

Tercer Nivel: Estudiante de Administración de Empresas.
Universidad Técnica de Cotopaxi – Extensión La Maná

Anexo 4. Árbol del problema



Anexo 5. Validación del instrumento

La Maná, 13 de junio del 2023

Ing.

Mayra Elizeth Valencia Neto

Docente de la UTC- La Maná

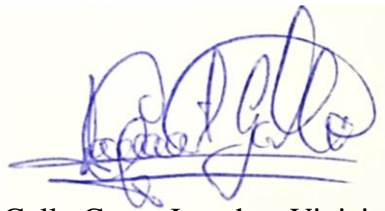
Presente. –

De mi consideración:

Los suscritos, Gallo Guato Jonathan Vinicio CI.050407572-2 y Tuarez Vera Lucero Elizabeth con CI. 120549491-5, Nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos colabore con la validación del instrumento para la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo, para el levantamiento de la información en el proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA “DESPENSA BYRITO” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI**, previo a la obtención del título de licenciado(a) en administración de Empresa.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

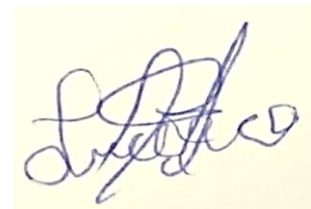
Atentamente,



Gallo Guato Jonathan Vinicio

CI. 0504075722

Autor del proyecto



Tuarez Vera Lucero Elizabeth

CI. 120549491-5

Autor del proyecto

Adjunto: Encuesta-Matriz de validación.

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA
POBLACIÓN DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción		x		
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

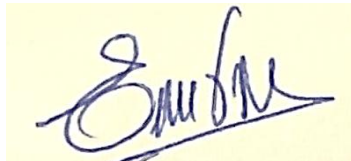
Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones

Ninguna.

Validado por:



Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto

Docente de la UTC- La Maná

Anexo 6. Validación del instrumento docente 2

La Maná, 14 de junio del 2023

Ing.

Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

Docente de la UTC- La Maná

Presente. –

De mi consideración:

Los suscritos, Gallo Guato Jonathan Vinicio CI.050407572-2 y Tuarez Vera Lucero Elizabeth con CI. 120549491-5, Nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos colabore con la validación del instrumento para la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo, para el levantamiento de la información en el proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA “DESPENSA BYRITO” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI**, previo a la obtención del título de licenciado(a) en administración de Empresa.

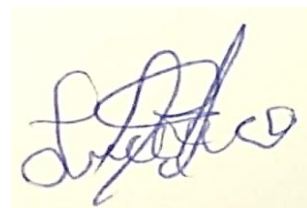
Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Gallo Guato Jonathan Vinicio

CI. 050407572

Autor del proyecto

Tuarez Vera Lucero Elizabeth

CI. 120549491-5

Autor del proyecto

Adjunto: Encuesta-Matriz de validación.

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA
POBLACIÓN DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción		x		
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones

Ninguna.

Validado por:



Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano

Docente de la UTC- La Maná

Anexo 7. Validación docente 3

La Maná, 29 de junio del 2023

Ing.

Gloria Evelina Pazmiño Cano

Docente de la UTC- La Maná


Presente. –

De mi consideración:

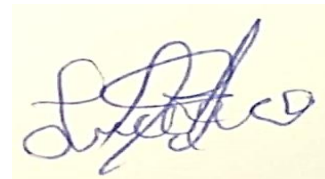
Los suscritos, Gallo Guato Jonathan Vinicio CI.050407572-2 y Tuarez Vera Lucero Elizabeth con CI. 120549491-5, Nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos colabore con la validación del instrumento para la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo, para el levantamiento de la información en el proyecto de investigación con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA “DESPENSA BYRITO” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI**, previo a la obtención del título de licenciado(a) en administración de Empresa.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Gallo Guato Jonathan Vinicio
CI. 0504075722
Autor del proyecto



Tuarez Vera Lucero Elizabeth
CI. 120549491-5
Autor del proyecto

Adjunto: Encuesta-Matriz de validación.

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DIRIGIDA A LA
POBLACIÓN DEL CANTÓN LA MANÁ**

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción		x		
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

Apreciación cualitativa

Una vez validada la revisión se recomienda seguir con la investigación.

Observaciones

Ninguna.

Validado por:



Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano

Docente de la UTC- La Maná

Anexo 8. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DE LA “DESPENSA BYRITO” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI

¿Qué título posee?

De acuerdo la pregunta realizada al Sr. Gerente Cela Benítez Jorge Luis se manifestó que solo tiene título de bachiller.

¿Cuántos empleados laboran en la despensa “Byrito”?

Los empleados de la despensa Byrito son 3.

¿En la actualidad la competencia de otras despensas o comisariatos es un problema para su empresa?

Si es un problema, pero a través de estrategias se podría superar a la competencia.

¿Considera que la infraestructura que posee en su despensa es la adecuada?

No es la adecuada, pero con el tiempo se mejorará.

¿Cómo mantienen las relaciones con los empleados y con los clientes de su despensa?

La relación entre propietaria y empleados es muy buena ya que mantienen una relación muy cordial entre ellos. Con los clientes hay una relación muy respetuosa.

¿En la despensa “Byrito” existe la motivación e incentivación para los empleados?

Los empleados cuentan con buenas motivaciones e incentivos, gracias a que la situación económica de la empresa es buena por ello saben trabajar en equipo y hay mucha colaboración por parte de los empleados.

¿Cree usted que la despensa “Byrito” debe implementar una plataforma virtual para mejorar sus ventas?

Si porque hoy en día muchas de las empresas utilizan plataformas digitales para llegar a más clientes.

¿La empresa, hace algún tipo de promoción por medio de redes sociales para sus clientes?

No

¿Cómo se encuentran las ventas actualmente en la despensa “Byrito”?

Actualmente muy bien ya que nuestra cartera de clientes fijos es de 800

¿Considera usted que se debe implementar un plan de marketing digital en la despensa “Byrito”?

Si considero importante

¿Que considera usted que es lo que más valora sus clientes a la hora de visitar su despensa?

El carisma y nuestra variedad de productos.

Anexo 9. Solicitud a la Empresa.

La Maná, 05 de mayo del 2023

Para

Sr. Cela Benítez Jorge Luis

Gerente Propietario de la empresa Despensa “Byrito”.

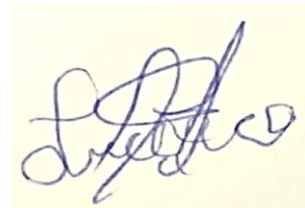
Nosotros Gallo Guato Jonathan Vinicio y Tuarez Vera Lucero Elizabeth, en calidad de estudiantes del octavo ciclo de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, siendo Mg. Enry Gutember Medina López, tutor del presente trabajo de investigación nos dirigimos a usted en calidad de Gerente de la Empresa Despensa “Byrito”, con el fin de solicitar realizar el trabajo de investigación en beneficio del mismo, cuyo título será: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA “DESPENSA BYRITO” DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI**, esperamos de la manera más comedida se nos brinde la información requerida para el desarrollo y ejecución de dicho proyecto.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Atentamente,



Gallo Guato Jonathan Vinicio
CI. 050407572-2
Estudiante



Tuarez Vera Lucero Elizabeth
CI. 120549491-5
Estudiante

Anexo 10. Carta de aceptación

**“DESPENSA BYRITO”**

La Maná 05 de junio del 2023

Yo, Cela Benítez Jorge Luis, Gerente propietaria de la Empresa Despensa “Byrito”, me permito informar lo siguiente:

Que la Empresa “Despensa Byrito”, se encuentra dispuesto a **ACEPTAR** que los estudiantes, Gallo Guato Jonathan Vinicio CI:050407572-2 y Tuarez Vera Lucero Elizabeth CI: 120549491-5, del octavo ciclo de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, para que realicen el trabajo de investigación del proyecto de tesis en mi empresa.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Cela Benítez Jorge Luis', is written over a light green rectangular stamp. To the right of the signature, the stamp contains the text 'Recibido 05/06/2023' written in blue ink.

Cela Benítez Jorge Luis
CI:1204611246
Gerente Propietario
“Despensa Byrito”

Fotos 1. Encuesta dirigida a los Propietarios de la “Despensa Byrito”



Elaborado por: Jonathan Gallo, Lucero Tuarez.

Fotos 2. Encuesta dirigida a los clientes de la “Despensa Byrito”



Elaborado por: Jonathan Gallo, Lucero Tuarez.

Fotos 3. Encuesta dirigida a los clientes de la “Despensa Byrito”



Elaborado por: Jonathan Gallo, Lucero Tuarez.

Fotos 4. Encuesta dirigida a los clientes de la “Despensa Byrito”



Elaborado por: Jonathan Gallo, Lucero Tuarez.

Anexo 11. Aval de traducción

AVAL DE TRADUCCIÓN


En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA “DESPENSA BYRITO” DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI**, presentado por: Gallo Guato Jonathan Vinicio y Tuarez Vera Lucero Elizabeth, egresadas de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2023

Atentamente,



Lic. Olga Samanda Abedrabbo Ramos Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI:050351007-5

Anexo 12. Informe de anti plagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

GALLO Y TUAREZ - Segunda Revisión

4%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: GALLO Y TUAREZ - Segunda Revisión.pdf

ID del documento: cecd8d1e2d59ee5c13bda11348da49cf4d42dcb2

Tamaño del documento original: 1,5 MB

Depositante: MARILIN VANESSA ALBARRASIN REINOSO

Fecha de depósito: 8/8/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 8/8/2023

Número de palabras: 11.051

Número de caracteres: 73.979

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.ups.edu.ec https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf	1%		Palabras idénticas : 1% (141 palabras)
2	1library.co Caracterización del sector microempresarial comercial y su incidencia e... https://1library.co/document/z1eevjvy-caracterizacion-microempresarial-comercial-incidencia-ambito-... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (105 palabras)
3	www.buscalibre.com.mx Libro Marketing 4. 0. Transforma tu Estrategia Para Atrae... https://www.buscalibre.com.mx/libro-marketing-4-0-transforma-tu-estrategia-para-atraer-al-consumid... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (40 palabras)
4	academiadeconsultores.com Cómo crear una cuenta de Instagram profesional y c... https://academiadeconsultores.com/crear-una-cuenta-de-instagram/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (44 palabras)