



**CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN VENTAS**

**TEMA:**

**“Creación de estrategias de marketing digital en redes sociales Facebook, Instagram, para el emprendimiento “Gisella Shopping”, mes de febrero 2023”**

**Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Ventas**

**AUTOR:**

**Gisella del Carmen Tapia Toapanta**

**TUTOR:**

**PhD © Ing. Fernando Razo Cajas M.I.**

**D.M. Quito, 20 de agosto 2023**

## DEDICATORIA

Quisiera dedicar este proyecto a mi madre, ya que aunque no este junto a mi ahora fue la motivadora a que siga adelante, ella fue quien con un si se puede me motivara a seguir educándome, que aunque en el camino de estudiar esta carrera la perdí en un lamentable accidente que nos marcó la vida de mi familia, y que por muchas razones marco mi vida también, a pesar de aquel accidente cambio mi vida, volvía caminar y levantarme, creo que hay momentos en la vida que de alguna manera no nos permite seguir por un tiempo pero está en nosotros seguir, no es fácil sobrellevar una perdida y seguir estudiando, no ha sido fácil, las afectaciones psicológicas me han marcado a lo largo de esta etapa que con la confianza en que puedo llegar al final me han mantenido en pie a mis hijos por siempre creer en mí.

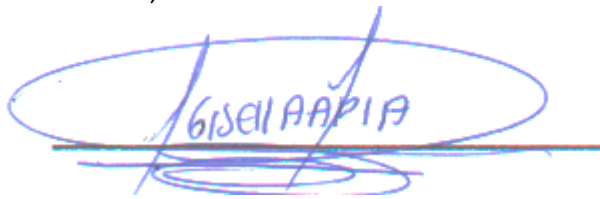
## **AGRADECIMIENTO**

Una vez más me gustaría dar gracias a mi madre, porque aunque ya no se encuentre con nosotros siempre estará presente en mi corazón, ella fue la motivadora de que yo nunca me rinda ante la adversidad de la vida, y cumpla mis sueños profesionales, a mis hijos que también confían en mi para que yo siga creciendo día a día, a la comprensión y cariño que ellos con ser tan pequeños me ayudan para seguir creciendo en mi vida, dentro de mi estudio de esta carrera también dedico este proyecto a todos mis licenciados que conocieron mi caso, y que no me dieron la espalda y me apoyaron a seguir con mis estudios, hubo momentos, que sentí rendirme y creí que lo mejor era retirarme, a mi tutor por la guía para la realización de este proyecto.

## AUTORÍA

Yo, Gisella del Carmen Tapia Toapanta, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,



Gisella del Carmen Tapia Toapanta

**Ing. Fernando Razo Cajas M.I.**

**Tutor de Trabajo de Titulación**

## **CERTIFICACIÓN**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario “ITI”, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Fernando Razo Cajas M.I.

Quito, agosto del 2023

## DECLARACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 16 días del mes de marzo del 2023, firmo conforme: Conste por el presente documento la cesión de los derechos del trabajo de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: Yo, Gisella del Carmen Tapia Toapanta, bajo la dirección del Ing. Fernando Razo Cajas, declaro ser el autor del trabajo de fin de carrera con el tema **CREACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES FACEBOOK, INSTANGRAM, PARA EL EMPRENDIMIENTO GISELLA SHOPPING, MES DE FEBRERO 2023**, como requisito fundamental para optar por el título de Tecnóloga en Ventas en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, a su vez autorizo a la biblioteca del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, para que pueda registrar en el repositorio digital y difunda esta investigación con fines netamente académicos, pues como política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, los trabajos de fin de carrera se aplican, materializan y difunden en beneficio de la comunidad.

SEGUNDA: Los comparecientes Ing. Fernando Razo Cajas, en calidad de director del trabajo fin de carrera y el/la Sra. Gisella del Carmen Tapia Toapanta, como autor/a del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos del trabajo fin de carrera y conceden la autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna. El Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

TERCERA: Las partes declaradas aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

**Ing. Fernando Razo Cajas M.I.**

**Gisella del Carmen Tapia Toapanta**

## INDICE DE CONTENIDOS

Resumen .....	11
Introducción .....	12
Antecedentes .....	13
Planteamiento del problema. ....	16
Objeto de estudio y campo de acción.....	17
Justificación.....	17
Objetivos .....	18
Objetivo general .....	18
Objetivos específicos.....	19
Capitulo II .....	25
2. Metodología de la Investigación .....	25
2.3.5 Análisis de las encuestas .....	29
CAPITULO III .....	32
3. Diagnóstico de la empresa.....	32
Variedades Mechita:.....	34
Variedades Jazmín.....	34
Análisis interno: del emprendimiento “Gisella shopping” .....	35
3.3.1 Actividad económica.....	36
3.4 Historia de la empresa .....	36
3.6.2 Análisis de las Oportunidades. ....	41
CAPITULO IV .....	45
En Marketing.....	52
Business to consumer .....	52
4.2.3 Plan Social Media.....	52
4.2.3.1 Facebook. ....	53
4.2.3.1.2 Reels .....	54

4.2.3.1.2 Historias .....	54
4.2.3.1.3 Pauta.....	54
4.2.3.2 Instagram.....	55
4.2.3.2.1 Carrusel.....	55
4.2.4 Estrategia E-Commerc.....	55
Las impresiones.....	57
Cronograma.....	60
Conclusiones .....	64
Recomendaciones.....	66
Bibliografía.....	67
Anexos.....	71



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	27
Encuesta enfocada a clientes actuales y futuros clientes del negocio Gisella Shopping. .....	27
<b>Tabla 2</b> .....	28
Datos para el cálculo de la muestra.....	28
<b>Tabla 3</b> .....	39
Crecimiento promedio años anteriores. ....	39
<b>Tabla 4</b> .....	39
Gráfico crecimiento promedio años anteriores. ....	39
<b>Tabla 5</b> .....	40
Análisis FODA del emprendimiento Gisella Shopping.....	40
<b>Tabla 6</b> .....	42
Matriz FODA CRUZADO del emprendimiento Gisella Shopping.....	42
<b>Tabla 7</b> .....	46
Plan de acción del emprendimiento Gisella Shopping.....	46
<b>Tabla 8</b> .....	51
Estrategia de Clientes.....	51
<b>Tabla 9</b> .....	54
Social Media. ....	54
<b>Tabla 10</b> .....	57
Alcance en redes Sociales. ....	57
<b>Tabla 11</b> .....	57
Impresiones en redes sociales ....	57
<b>Tabla 12</b> .....	58
Resumen de Resultados de publico Alcanzado.....	58
<b>Tabla 13</b> .....	59
Visitas al Perfil en Facebook. ....	59
<b>Tabla 14</b> .....	59
Nuevos me gusta y seguidores en la pagina.....	59

<b>Tabla 15</b> .....	71
Resultados de la encuesta realizada a clientes del emprendimiento Gisella Shopping. .....	71

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	35
Organigrama de la Microempresa GisellaShopping. ....	35
<b>Figura 2</b> .....	37
Sello del negocio Gisella Shopping .....	37
<b>Figura 3</b> .....	47
Captura del catalogo digital del emprendimiento Gisella Shopping .....	47
<b>Figura 4</b> .....	48
Captura de la Pagina GisellaShopping, donde se visualiza la vinculaci3n con otras paginas de la misma empresa con otras redes sociales. ....	48
<b>Figura 5</b> .....	49
Captura a la pagina Gisellashopping en Facebook. ....	49
<b>Figura 6</b> .....	49
Captura a p3gina Gisella Shopping en Instagram .....	49
<b>Figura 7</b> .....	50
Captura de la pagina Gisellashopping.....	50
<b>Tabla 15</b> .....	71
Resultados de la encuesta realizada a clientes del emprendimiento Gisella Shopping. .....	71

## **RESUMEN**

Conocemos que en los actuales momentos todo camina bajo las últimas tendencias, para no quedarnos fuera de estas, sin importar su tamaño las empresas han encontrado en el marketing digital nuevas alternativas para generar más oportunidades de negocios y así mismo potencializar su marca hacia nuevos mercados.

Es así que cuando hablamos de marketing digital hablamos también que las empresas conocen de estas tecnologías, es por tal razón que la finalidad de mi proyecto, gracias a las herramientas de marketing digital, el seguimiento que hemos tenido a los clientes mediante encuestas realizadas a los mismos, enfocarnos en sus respuestas para poder llegar con nuestros productos de manera más sencilla, implementando estrategias de marketing según sus necesidades, en las páginas de redes sociales Facebook Instagram en las que nos enfocamos por ser las más utilizadas por nuestros actuales clientes, obteniendo así más seguidores de nuestras páginas, y nuevos clientes.

**Palabras clave:** Marketing digital, tecnología, negocios, estrategias

## INTRODUCCIÓN

Toda empresa, microempresa, está enfocada en un solo objetivo, el crecimiento, la innovación; razón por lo cual se debe tener consciencia que en los tiempos actuales los consumidores cambiaron y no fue solamente la tecnología la que lo propició este cambio, también los comportamientos de las personas que empezaron a acercarse a los medios digitales, a las redes sociales y a todo el mundo online. Si nos apegamos a las cifras donde el comercio electrónico, es el más importante en los actuales momentos, tener un negocio, y posicionarlo en la red.

Hablamos que los consumidores están mejor informados, gracias a la cantidad de contenido que pueden observar en páginas digitales, por ende ha cambiado su comportamiento de compra, es así como las plataformas de e-commerce se convirtieron en espacios publicitarios ideales por su alcance y altos niveles de efectividad (Cuneo, 2015).

Es importante reconocer entonces que el comercio interactivo tiene como característica permitirle establecer un diálogo con los clientes, la interacción entre empresa, cliente y otros clientes que facilitan la promoción de un producto y las redes sociales actualmente son el punto de contacto, de esta manera cubrir las necesidades de sus clientes potenciales a través de la inclusión de su portafolio en las redes sociales, ahora por medios tan conocidos como las páginas comerciales, donde se

puede habilitar los catálogos de los productos, una forma más rápida para que nuestros potenciales compradores estén al tanto de los precios, implementar sugerencias de necesidades de nuestros clientes son necesarios para el crecimiento de nuestra empresa.

## ANTECEDENTES

El presente negocio surge en las redes sociales y se ha mantenido gracias a los clientes existentes; partiendo de que los principales formatos de marketing digital Mobile marketing, Marketing de buscadores, Marketing de Afiliados y Social Media Marketing, según; (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010).

En el presente caso se ha prestado, interés en el marketing digital enfocados en redes sociales o llamado también Social Media; específicamente atención en las páginas que nos ofrecen en Facebook, Instagram, ya que constituyen los medios más utilizados por los clientes actuales, y potenciales, se ha considerado el tiempo que pasan conectados, que cada vez es mayor tanto en la variedad y cantidad de actividades que se realiza mediante de estos espacios web.

De esta manera se busca conocer el comportamiento en línea de nuestros clientes, con el objetivo de crear contenido relevante que aporte valor, atraerlos por medio de las “Landing page, obteniendo información, de nuestros clientes, los mismos que atraídos, por medio de promociones, obsequiándoles algo útil, se intercambiara información relevante, darles seguimiento a nuestros clientes en línea, con atención instantánea respondiendo a las sugerencias dadas por los mismos, tanto a clientes potenciales como actuales, analizar las métricas el alcance, nivel de interacción, e impresiones, considerando las estrategias digitales, direccionadas en crear emociones, con trato personal, de modo que incentive a la compra, ahorrando

tiempo y recursos, sin tantos procesos burocráticos, con asesoría personalizada y con un alto nivel de confianza.

## **MARCO CONCEPTUAL**

Mediante la recolección de información que apoye el problema de investigación se presente los siguientes antecedentes objetivo general el planificar la creación de estrategias de marketing digital para las redes sociales Facebook, Instagram para el emprendimiento Gisella shopping, el mismo que nos permitirá lograr un posicionamiento en el mercado, en esta investigación se realizó un análisis externo e interno en donde se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sistematizadas en matrices, identificando además que las empresas se encuentran en un ambiente favorable.

Además, que posee un débil posicionamiento en el entorno digital y se desaprovechan las estrategias tecnológicas que brindan. Otorgándole la posibilidad de aumentar el índice de afluencia de los posibles consumidores y por ende, el aumento liquidez para la empresa; el marketing digital es de gran importancia puesto que influye en el mercado objetivo, a la vez, que le permite dar una diferenciación en los productos y servicios.

El desenvolvimiento de la empresa o el crecimiento empresarial nos hace referencia a la evolución y al progreso que de cierta manera las empresas han experimentado en el tiempo, han sobrevivido a los cambios del mercado actual;

hablamos que las empresas crecen cuando existe una demanda potencial de productos o servicios de las cuales las mismas empresas alcanzan a cubrir. (Rodríguez, 2023).

Se afirma, que el crecimiento o la expansión de una empresa es fundamental para que la misma tenga una estabilidad a largo plazo, esto es, que mediante la expansión se puede tener la posibilidad de aumentar el número de clientes (Ochoa, 2017).

Además, que de cierto modo se impulsarían las ganancias y el rendimiento empresarial de la empresa, ayudando al cumplimiento de sus objetivos, mejorar sus estrategias y alcanzar el éxito.

El target hace referencia al grupo de consumidores en específico, es decir, que es el público objetivo al cual va dirigido un producto o servicio en específico que ofrece una marca; sin embargo, el target en los últimos años ha ido evolucionando y se ha adecuado a las nuevas tendencias del mercado (Cardona, 2018).

### **Planteamiento del problema.**

<b>CAUSAS</b> →	<b>DEFINICIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>CONSECUENCIAS</b> ←
<p>La pandemia nos obligó a utilizar medios digitales para la compra de diferentes productos.</p> <p>La mayoría de nuestros clientes utilizan redes sociales.</p>	<p>La falta de estrategias digitales en las páginas de redes sociales, Facebook, Instagram, nos mantienen con un mismo público objetivo, no nos permite crecer en audiencia, ni</p>	<p>Casi todos, pequeños y grandes negocios, se sumaron al mundo digital para seguir existiendo en el mercado.</p> <p>Nuestros clientes buscan sus productos a través de redes</p>



La digitalización es un hecho.	seguidores por ende nuestros clientes son limitados.	sociales. Los clientes y empresas, deben buscar estrategias en las cuales busquen la fidelización del cliente
	<b>INDICADORES</b>	
	No se determina una publicidad específica. Incremento de la competencia. Preferencias a productos de mala calidad a bajo precio.	

### **Definición del problema**

¿Cómo mejorar el posicionamiento mediante la creación de estrategias de marketing digital, que nos permitan llegar a una mayor audiencia, en las redes sociales Facebook, Instagram, para el emprendimiento “Gisella Shopping” para el mes de febrero del 2023?

### **Objeto de estudio y campo de acción**

**Objeto de estudio:** El emprendimiento, Gisella Shopping, se ha quedado estancado con clientes fijos, los mismos que se han mantenido en las redes sociales.

**Campo de acción:** Gisella Shopping busca la expansión en el mercado digital y llegar a nuevos mercados.

### **Justificación**

Actualmente las empresas están implementando estrategias de marketing digital con el fin captar nuevos clientes, lo que quiere decir aumentar sus ventas, por

tal motivo cada vez se proponen nuevas estrategias que faciliten las relaciones comerciales con los clientes, estas deben ser planteadas a partir de un análisis inicial en la cual se deben ajustar a la necesidades del mercado, para así ir incrementando la rentabilidad de la empresa y buscar que esta sea más competitiva y logre crecimiento de la marca, dichas estrategias deben ser encaminadas a captar nuevos clientes del sector pequeñas y medianas empresas la fidelización los clientes actuales y aumentar las ventas.

Esto hará que la empresa sean más competitivas a un menor costo mientras tanto el desarrollo el plan de marketing digital preciso para la empresa como instrumento que la fortalecerla en las exigencias del mercado, la publicidad a través de la redes sociales esto facilita los procesos con los clientes internos, externos y proveedores logrando un la expansión local de la empresa y vinculación de nuevos clientes todo esto con el fin de crear experiencias y generar confianza cuando visiten nuestras páginas en redes sociales.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de marketing digital para las páginas de redes sociales de Facebook e Instagram para el emprendimiento Gisella Shopping, las mismas que buscan ampliar la participación de nuestros clientes actuales, y captar nuevos clientes.

### **Objetivos específicos**

- Describir la situación actual del emprendimiento Gisella Shopping, permitiéndome la identificación de fortalezas, debilidades y oportunidades que esta tiene en el entorno digital, para podernos posicionar en la mente del consumidor.
- Diseño de estrategias de marketing digital, enfocadas a las redes sociales Facebook, Instagram, mediante publicidad digital, nuestra finalidad aumentar el número de interacciones de las páginas, así como el de futuros clientes que busquen nuestros productos.

## CAPÍTULO I

### 1. Marco Teórico

#### 1.1 Técnicas de Marketing Digital

Según, (Rivas, 2007), “Las técnicas son herramientas utilizadas para llevar a cabo una estrategia de marketing”.

#### 1.2 Estrategias de Marketing Digital

Según, (Rivas, 2007) “Una estrategia es el plan que se sigue para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa, el cual puede incluir diferentes técnicas para su uso”.

##### *1.2.1 Marketing Digital*

Según, (Muñoz, 2022),

El marketing digital es la estrategia de mercado que está detrás de cualquier acción que se realiza online. El uso del social media puede formar parte de una estrategia de marketing digital (en realidad, hoy es prácticamente indispensable que una empresa tenga presencia en redes sociales).

El social media está formado por un conjunto de plataformas de software que permite a unos usuarios compartir información alrededor de una temática específica.

### ***1.2.1 Social Media***

Según (Ramirez, 2015), el concepto de Social media también conocido como marketing en redes sociales, es parte del marketing electrónico, es una de las herramientas del Marketing digital, con el que se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la utilización de redes sociales como, Facebook, Instagram, YouTube, Tik Tok, Twitter entre otros.

### ***1.2.2 Las 4C del Marketing Digital***

#### **1.2.2.1 Consumidor**

Se define como la forma que los consumidores se comportan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. Es la conducta como las familias toman sus decisiones en la manera que gastan en algún bien o servicio. (Torres, 2019)

#### **1.2.2.2 Costos**

Consiste en el análisis de la relación entre el precio del producto y el cumplimiento con las expectativas y necesidades del consumidor y los valores añadidos, existe un costo directo que se relaciona materia y mano de obra y costo indirecto aplicados a los artículos o áreas. (Veintimilla & Ortiz, 2010)

### **1.2.2.3 Conveniencia**

La conveniencia se referencia a la disminución del tiempo dedicado a las compras, flexibilidad en cuanto al momento de hacerlas y menos esfuerzo físico. (Torres, 2019)

### **1.2.2.4 Comunicación**

La comunicación es fundamental dentro de las 4C del marketing, esta verifica interactividad y retroalimentación que existe entre el consumidor y la empresa; para ello, se pueden usar chats, foros, post, entre otros, para conseguir una comunicación eficiente y tomar estrategias para la empresa. (Zamora Sánchez, Gutiérrez Peñaherrera, & Pérez Rodríguez, 2021)

#### ***1.2.2.4.1 Community Manager***

Es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet. (Fuente, 2022)

## **1.3 Posicionamiento de Marca**

Las mejores redes y medios online que se adapten a tus objetivos, y clientes para lo cual se construye desde cero con tus objetivos y tu público objetivo en mente. Es necesario optimizar y actualizar para tratar de obtener los mejores resultados

posibles. Cada red social o sitio web tiene un público diferente y debe ser tratado definitivamente, diferente. (Corrales, 2021)

### ***1.3.1 Marca***

Según; (Aguirre Quezada, Andrade Burgos, & Carrión Armijos, 2011), La originalidad temática formal, el valor simbólico, la fuerza impacto visual, emocional, que contribuyen, a la impregnación de la marca en la memoria colectiva.

### ***1.3.2 Posicionamiento***

Según (Castaño, 2017), El posicionamiento se define como un producto o servicio en la mente de los consumidores, ya sea actuales o potenciales, con relación a la competencia.

### ***1.3.3 Publicidad***

Según (Giraldo, 2019), publicidad es el instrumento tradicional directo del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y reforzar la presencia de una empresa en el mercado.

### ***1.3.4 Precio***

Para; (Jimenez, 2010),” Es el esfuerzo que el consumidor ha de realizar para adquirir el producto (puede ser económico, físico, mental, etc.”

### ***1.3.5 Producto***

Debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc. (Monteferrer, 2013)

### ***1.3.6 Promoción***

Según; (Thompson, 2005) es un instrumento, táctica-controlable, combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

### ***1.3.7 Plaza***

La plaza en mercadotecnia, también conocida como canal de distribución, es uno de los elementos que forma parte del marketing mix, en particular, aquel con el cual garantizas que los consumidores puedan obtener tus productos. (Machuca, 2022).



## CAPÍTULO II

### **2. Metodología de la Investigación**

En la presente investigación del negocio “Gisella Shopping”, se desarrolla en base a una investigación de campo, donde se aplicará instrumentos de investigación más adecuados.

#### **2.1 Métodos de investigación**

Existen dos métodos; cuantitativos y cualitativos.

##### ***2.1.1 Métodos cuantitativos***

La investigación cuantitativa es la investigación que trata con datos cuantitativos o numéricos, donde la recopilación y análisis de datos son fundamentales (Questionpro, 2023).

##### ***2.1.2 Método cualitativo***

La investigación cualitativa tiende a buscar las causas de los fenómenos en la profundidad de las explicaciones que el sujeto hace de ellos, trabajando a veces con partes muy pequeñas del tema o documento. (Questionpro, 2023)

##### ***2.1.3 Método mixto***

Puede tomar referencia de los dos métodos de investigación tanto cualitativo y cuantitativo.

Al analizar cada uno de los métodos se prefiere el método cuantitativo el mismo que se hará mediante una encuesta.

## **2.2 Métodos de Recolección**

Existen dos tipos de recolección primaria y secundaria explicar cada una.

### ***2.2.1 Técnicas de recolección de Información Primaria.***

Se obtiene información por contacto directo con el sujeto de estudio; por medio de observación, cuestionarios, entrevistas, encuestas.

### ***2.1.2 Técnicas de Recolección de la Información Secundaria.***

El dato no es tomado directamente, sino que se aprovechan aquellos previamente recogidos por otras personas. Información obtenida desde documentos, archivos documentales, datos, estadísticos. Lo ideal sería reunir más de una fuente de datos.

Después de analizar los métodos de recolección el que utilizaremos es una encuesta.

### ***2.2.2 Encuesta***

Una encuesta es una herramienta necesaria para comprobar tanto la hipótesis de investigación, es un proceso de investigación cuantitativa en el que el investigador recopila datos a través de un cuestionario prediseñado sin cambiar el entorno o el fenómeno de la recopilación de datos. (Questionpro, 2003).

**Tabla 1**

*Encuesta enfocada a clientes actuales clientes del negocio Gisella Shopping.*

<p>1) Que productos ha comprado en el emprendimiento Gisella Shopping seleccione dentro de la categoría.</p> <p><input type="checkbox"/> Hogar</p> <p><input type="checkbox"/> Moda</p> <p><input type="checkbox"/> Novedades</p> <p><input type="checkbox"/> Tecnología</p>
<p>2) Que tal ha sido la atención.</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p>
<p>3) La calidad producto- precio es:</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente</p> <p><input type="checkbox"/> Buena</p> <p><input type="checkbox"/> Regular</p>
<p>4) Que redes sociales más utiliza.</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Tiktok</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p>
<p>5) Porque las páginas se informan de los productos que existen en Gisella-Shopping.</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram</p>
<p>6) Compraría otra vez en el emprendimiento Gisella Shopping.</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>7) Le gustaría que el delivery ya este incluido en el producto.</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>8) Usted recomendaría nuestras paginas sociales.</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
<p>9) Por cual de estos medios visuales se entretiene más para saber de los productos.</p> <p><input type="checkbox"/> Videos Cortos</p> <p><input type="checkbox"/> Historias</p> <p><input type="checkbox"/> Anuncios</p>
<p>10) Usted a recomendado nuestro emprendimiento.</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>

*Nota. Encuesta para clientes. Elaboración Propia.*

### **2.2.3 Población y muestra**

#### **2.2.3.1 Población**

Según (Neftali, 2020), refiere a la totalidad de elementos sobre los que se investiga puede ser medida y cuantificada.

#### **2.2.3.2 Muestra**

Según (Neftali, 2020), es un subgrupo que se seleccionan previamente de una población.

Para la presente investigación, se toma como población exclusivamente de la ciudad de Latacunga que actualmente registra un número total de habitantes de 170.489, donde la población económicamente activa oscila en un 54,50% , (Viteri, 2016), la misma que servirá como referencia para el cálculo de la muestra

### **2.3.4 Cálculo del tamaño de muestra**

**Tabla 2**

*Datos para el cálculo de la muestra.*

<b>Significado</b>		<b>Datos</b>
<b>N</b>	Tamaño de la Población	92916,51
<b>Z</b>	Nivel de confianza	1,96
<b>P</b>	Probabilidad de éxito	0,98%
<b>Q</b>	Probabilidad de fracaso	0.02
<b>D</b>	precisión (Error Admisible)	0,03

*Nota:* Esta tabla nos ayudara a simplificar la información para calcular el tamaño de muestra. Elaboración Propia.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{7138,96091}{83,7003398}$$

$$n = \quad \quad \quad \mathbf{85,2918988}$$

### 2.3.5 Análisis de las respuestas

- Pregunta 1 Qué productos ha comprado en el emprendimiento Gisella Shopping seleccione dentro de la categoría; 38% de las personas encuestados ha comprado la sección moda, con 23% y 21% entre hogar y Novedades, y un 18% tecnología.
- Pregunta 2 Que tal ha sido la atención.  
De las personas encuestadas el 52,5% considera que la atención ha sido buena. Y un 46,3% considera que la atención ha sido excelente, mientras que el porcentaje restante la atención para ellos la consideran regular.
- Pregunta 3 La calidad producto- precio es: 59% piensan que la calidad producto-precio es buena 39% excelente y el resto la calidad producto-precio la consideran regular.
- Pregunta 4 Que redes sociales más utiliza.  
El 68% utilizan redes sociales Facebook y en un 22% Instagram y Tick tock el 10% restante.
- Pregunta 5 Porque las páginas se informan de los productos que existen en Gisella-Shopping

96% se informan de nuestros productos por Facebook, el restante por otras redes sociales.

- Pregunta 6 Compraría otra vez en el emprendimiento Gisella Shopping.

El 99% consideran que volverían a comprar otra vez en el emprendimiento Gisella-Shopping.

- Pregunta 7 Le gustaría que el delivery ya este incluido en el producto.

El 91% considera que el precio debería incluir el delivery. Mientras que en 9% considera que no debemos incluir en el precio del producto.

- Pregunta 8 Usted recomendaría nuestras paginas sociales.

El 100% de los encuestados recomendarían nuestras paginas sociales.

- Pregunta 9 Por cual de estos medios visuales se entretiene más para saber de los productos.

El 50% prefiere mirar videos cortos de los productos que se venden 45% el posteo por historias en las páginas y en un 5% Anuncios publicitarios.

- Pregunta 10 Usted a recomendado nuestro emprendimiento

El 100% de los encuestados a recomendado el emprendimiento Gisella Shopping.

Se puede analizar del total de las encuestas, hacia donde direccionarnos en las páginas de redes sociales, que más utilizan siendo Facebook e Instagram las páginas principales, las mismas que mediante sus preferencias buscaremos las estrategias más adecuadas para poder crear contenido, reorganizar nuestro enfoque, con las redes sociales Facebook e Instagram, y en un menor porcentaje Tiktok, hoy en día gran parte las personas se mantienen conectadas a las redes sociales, y pueden visualizar o

consultar todo a su alcance, y esta forma de consulta es para el emprendimiento Gisella Shopping una gran oportunidad de negocio.

## CAPÍTULO III

### 3. Diagnóstico de la empresa

Hoy en día existen muchas tiendas comerciales, su principal objetivo es adaptarse a los cambios que el mercado exige, el estar en redes sociales es fundamental, el libre al acceso a la información de cada producto que se oferta, donde el fin es conseguir un producto saber los costos de compra y diferentes opciones de compra en el mercado.

Hay tiendas que ofrecen diferentes tipos de variedades para su compra, entre ellos salud, moda, tecnología, artículos de regalos y más. Como finalidad espero que la tienda tenga lo que el público necesita para ofrecer un servicio de calidad en los productos que se ofrece.

Gisella Shopping, se ha mantenido en el mercado desde hace 4 años atrás ofreciendo una variedad de productos, que van desde moda, hogar, novedades, y tecnología, ofreciendo al público calidad, innovación; nuestro mercado objetivo es la ciudad de Latacunga.

#### 3.1 Análisis externo de la Empresa

Para obtener un análisis externo del emprendimiento Gisella Shopping tomaremos en cuenta, los aspectos externos que giran alrededor de la misma que son de importancia para que esta pueda desarrollarse en el mercado entre.

##### *3.1.1 Macro Entorno*

##### **3.1.1.1 Análisis Político.**



La ley 67 Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002 (Ecuador, Congreso Nacional, 2022) menciona:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado.

#### **3.1.1.2 Análisis Económico.**

Se considera, que la población económicamente activa oscila entre un 54, 50% de la población, donde las actividades de comercio constituyen el 15,90 % que se dedica este tipo de actividades el resto a otras actividades según (Viteri, 2016).

#### **3.1.1.3 Análisis Socio Cultural.**

La ciudad de Latacunga es la más grande de la provincia de Cotopaxi con alrededor de 170 489 habitantes según dato obtenido (Ecuador, Municipio de Latacunga, s.f.). La población mestiza es mayoritaria, le sigue la indígena, la blanca; la afroecuatoriana, la montubia, y otras; la pobreza por necesidades básicas insatisfechas alcanza el 64,65% de la población total del cantón. (Viteri, 2016).

#### **3.1.1.4 Análisis Tecnológico.**

El acceso a este factor es prometedor, el acceso a las, herramientas tecnológicas en la población de Latacunga sigue creciendo.

En Ecuador la página de Facebook sigue posicionándose como la primera opción, y de ahí otras páginas como Tiktok, e Instagram según; (Primicias, 2022), estas son las compañías que mueven la mayor cantidad de inversiones, en nuestro país. Hoy por hoy la utilización de celulares en el mercado con libre acceso a las redes nos facilitan este tipo de mercado.

### ***3.1.2 Microentorno***

#### ***3.1.2.1 Competencia directa.***

Variedades Mechita: este emprendimiento tiene el mismo proveedor, tiene más años en el mercado, es por ello que lo considero como una competencia directa, aun así, los precios que tratamos de manejar, son similares, a los que manejan y se ha implementado el delivery en nuestros productos quien no desee, tiene un descuento el su producto.

#### ***3.1.2.2 Competencia indirecta***

Variedades Jazmín: También tiene productos similares, y ofrecen iguales servicios que los nuestros, pero que su precio está por encima de los nuestros.

### ***3.2.2 Proveedores***

Gisella Shopping tiene tres proveedores que nos brindan el suficiente abastecimiento de nuestros productos, nos garantizan variedad, calidad para nuestro mercado. Los proveedores para el emprendimiento Gisella Shopping son; Utopía mayorista, Adheplast, Bp Importadores, Novicompu.

### 3.2.3 Clientes

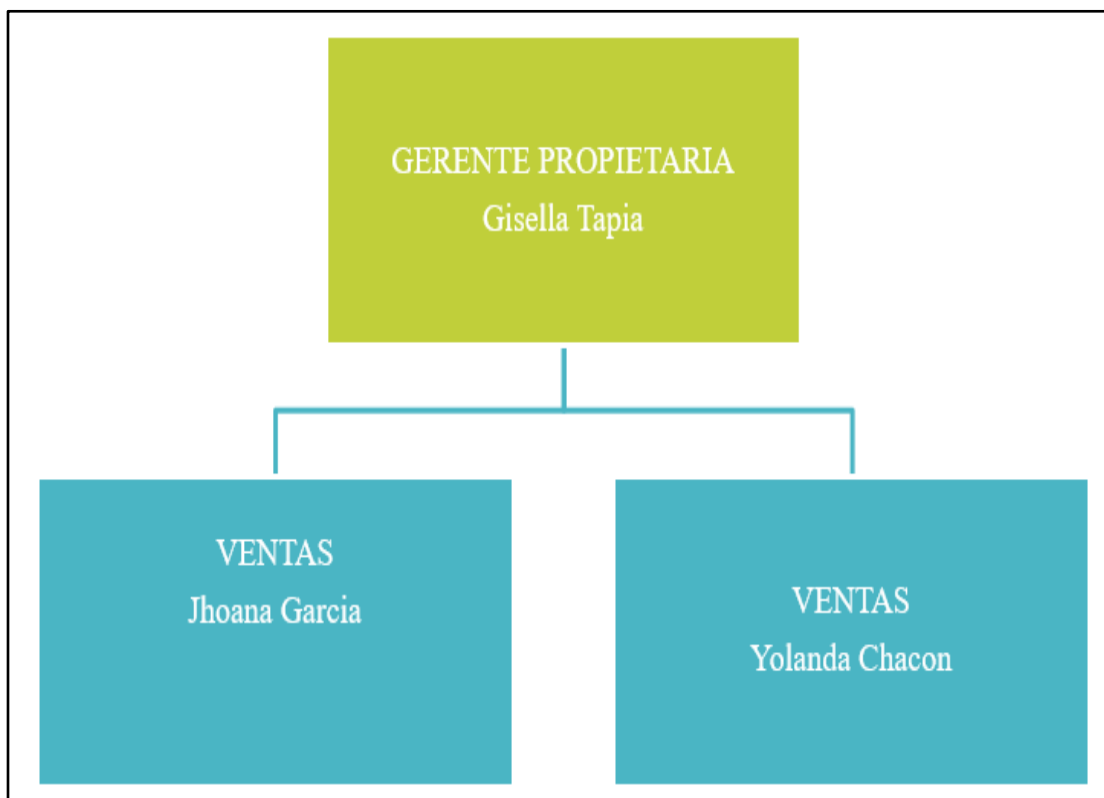
La finalidad de Gisella Shopping es atender a sus clientes no solo de la ciudad de Latacunga sino con miras hacia un mercado nacional, dando a conocer la variedad, y calidad de sus productos, nuestros clientes, a menudo son personas que buscan sus productos a través de redes sociales, personas que han optado por la tecnología, grupos en diferentes redes.

### 3.3 Estructura Organizacional

#### Análisis interno: del emprendimiento “Gisella shopping”

Figura 1

*Organigrama de la Microempresa GisellaShopping.*



*Nota: Organigrama de la microempresa. Elaboración Propia.*

### **3.3.1 Actividad económica**

Venta al por menor de varios artículos, entre ellos artículos de moda, artículos para el hogar, tecnología, y varias novedades para obsequios para compromisos sociales, y más.

### **3.4 Historia de la empresa**

El emprendimiento nace de la necesidad de buscar alternativas para nuevos ingresos, teniendo en cuenta, que se inició antes de la pandemia, y se fortalece en la misma ya que todos nos vimos envueltos a utilizar aparatos tecnológicos, para nuestro desempeño diario, con una simple consulta, nos solucionaba el problema de salir a buscar en otros lugares, el sistema de delivery, “entregas a domicilio” lo hace más sencillo, y satisfactorio para llegar al producto deseado en menor tiempo.

### **3.5 Quienes somos**

Somos un emprendimiento que cuenta con un catálogo de productos diversos, llamativos, contamos con una línea de moda, tecnología, artículos para el hogar, y novedades, tratando de cubrir las necesidades que tienen nuestros clientes, buscamos soluciones a los requerimientos de cada cliente, hemos logrado un crecimiento debido a la confiabilidad y cumplimiento con nuestros clientes satisfaciendo cada día sus necesidades, constantemente estamos innovando buscando lo que busca nuestros clientes, nos ajustamos a todas las temporadas seguimos innovando cada producto, dando cumplimiento, servicio al cliente y calidad en cada producto, y opciones de compra.

### **3.5.1 Misión**

Somos una empresa, en constante evolución y crecimiento, ha ido adaptándose a los diferentes cambios en el mercado, incorporando nuevas alternativas a las necesidades de producción, con objeto de aportar mayor valor añadido para el cliente, nos prefieran por calidad y servicio, garantizando cada día cumplimiento de acuerdo a la necesidad de nuestros clientes.

### **3.5.2 Visión:**

Proporcionar, mediante la continua evaluación del mercado y de la competencia, el más alto nivel de surtido de productos para nuestros clientes

### **3.5.3 Slogan**

Todo lo que buscas más rápido y seguro, sin engaños, en tus redes sociales.

### **3.5.4 Sello del Negocio Gisella Shopping.**

**Figura 2**

*Sello del negocio Gisella Shopping*



*Nota: Elaboración Propia.*

### ***3.5.5 Diferencial***

Nuestros clientes, nos prefieren por la calidad que le ofrecemos. En cada producto, por tener un buen servicio y atención al cliente, por la innovación en cuanto a diseño o según los requerimientos de cada uno, asesoramos a la empresa, damos soluciones a todas las inquietudes que se le presenten, además porque nuestros precios son muy asequibles a cada uno de los pedidos.

### ***3.5.6 Situación Actual de la empresa.***

#### **3.5.5.1 Mercado.**

El mercado que se dirige el emprendimiento está enfocado a clientes entre 18 a 65 años, que ya conocen de mis productos, los han probado y recomendado. También se dirige a todas las personas que están atentas a mis redes sociales y novedades de mis productos.

#### **3.5.5.2 Clientes.**

Actualmente contamos con 40 clientes fijos que consumen regularmente y los esporádicos u ocasionales que piden entre uno o más al año.

#### **3.5.5.3 Ventas.**

El proceso de ventas del emprendimiento se realiza de forma personalizada así consiguiendo clientes de manera referenciada.

**Tabla 3**

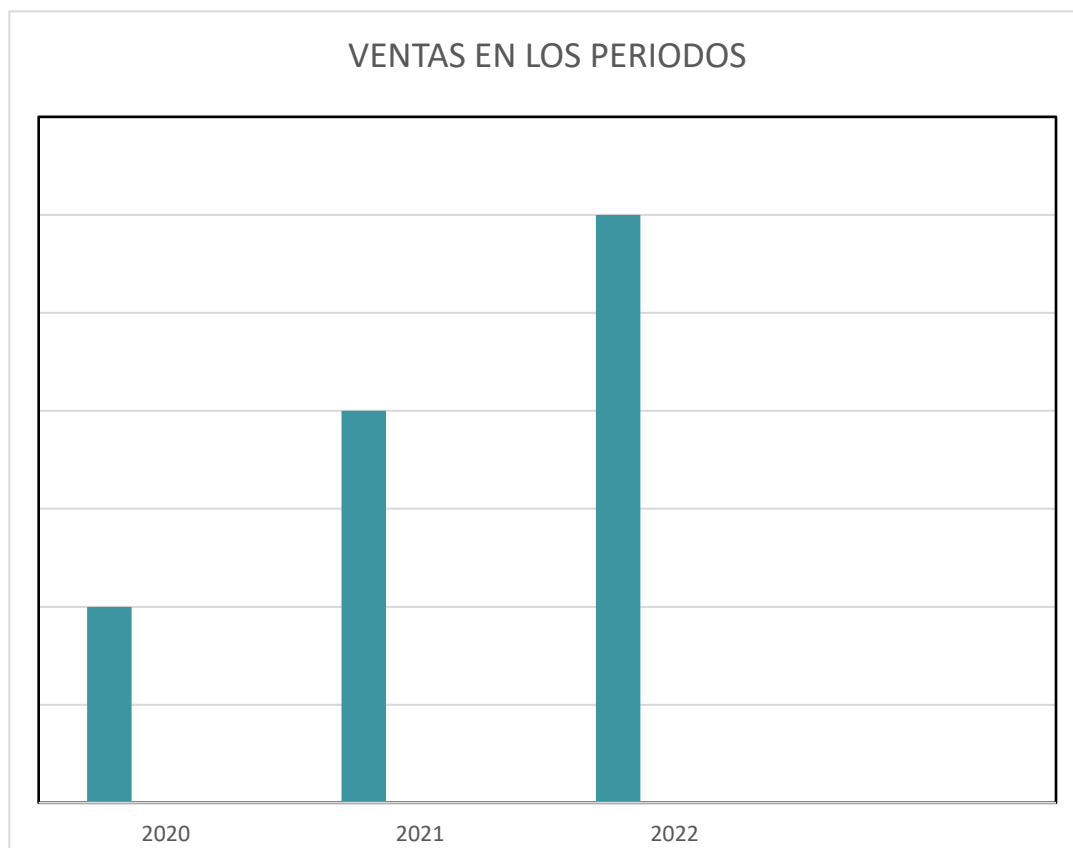
*Crecimiento promedio años anteriores.*

AÑO	VENTAS
2020	1500.80
2021	3600.90
2022	4950.30

*Nota: Se muestran las ventas brutas de los años en donde se aprecia el crecimiento anual al año anterior con un crecimiento periódico y estable. Con la implementación de la estrategia digital, las redes sociales se pretenden llegar al 10 % de incremento en las ventas (tasa de crecimiento promedio a los años anteriores). Elaboración Propia.*

**Tabla 4**

*Gráfico crecimiento promedio años anteriores.*



*Nota. Datos internos del emprendimiento Gisella Shopping. Elaboración Propia.*

### 3.6 Análisis FODA del Emprendimiento Gisella Shopping

Es una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales; en la cual se analizará las fortalezas, oportunidades y amenazas que estas tengan. (Ponce, 2006).

**Tabla 5**

*Análisis FODA del emprendimiento Gisella Shopping*

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena relación con los clientes.</li> <li>• Accesibilidad a páginas de redes sociales.</li> <li>• Variedad de proveedores.</li> <li>• Páginas de redes sociales confiables.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado amplio donde competir.</li> <li>• Facilidad a la hora de consultar productos que desea adquirir.</li> <li>• Las redes sociales abren caminos de comunicación.</li> <li>• Facilidad de acceso a la tecnología.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia en el campo digital</li> <li>• La empresa no invierte en</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia ofrece similares productos con los mismos proveedores.</li> </ul>



<p>publicidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No existen planes publicitarios en redes sociales.</li> <li>• Carencia de imagen corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tenemos políticas medio ambientales en el emprendimiento.</li> <li>• Política Inestable .</li> <li>• Incremento de la Competencia.</li> </ul>
---	---

*Nota. Elaboración propia.*

### ***3.6.1 Análisis de Fortalezas.***

En el emprendimiento Gisella Shopping, hemos notado una buena relación con los clientes. Según las encuestas realizadas tenemos acogida en las páginas de redes sociales, gracias a que nuestros clientes tienen acceso a estas; al analizar el aspecto interno de la empresa; se cuenta con varios proveedores, los mismos que nos ayudan en el abastecimiento de los mismos de manera pronta y oportuna.

### ***3.6.2 Análisis de las Oportunidades.***

Se cuenta con un mercado amplio donde competir, el acceso a la tecnología hace que el tiempo de consulta sea rápido a la hora de consultar los productos que se desea adquirir; la facilidad de acceso a las redes sociales nos abre un camino a un mercado permanente.

### ***3.6.3 Análisis de Debilidades***

La falta de experiencia del mercado digital, y la no utilización de herramientas; estrategias de marketing digital, hacen que no tengamos la suficiente experiencia para fortalecer el mercado. La empresa no invierte en publicidad.

#### **3.6.4 Análisis de las Amenazas**

La competencia ofrece los mismos productos con los mismos proveedores, no contamos con políticas medioambientales para el emprendimiento son puntos que hoy en día los considero importantes ya que todos tratan de alguna manera preservar el medio ambiente, y causaran interés en posibles compradores.

#### **3.7 Recomendaciones y conclusiones según el análisis FODA**

Se va a tomar en cuenta el análisis interno y externo, también se definirán las estrategias a seguir en internet usando un plan de medios online.

**Tabla 6**

*Matriz FODA CRUZADO del emprendimiento Gisella Shopping*

<b>FACTORES</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>INTERNOS</b>	1. Buena relación con los clientes.	1. Falta de experiencia en el campo digital
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	2. Accesibilidad a páginas de redes sociales.	2. La empresa no invierte en publicidad.
	3. Variedad de proveedores.	3. No existen planes
	4. Páginas de redes	

	sociales confiables.	publicitarios en redes sociales. 4. Carencia de imagen corporativa
<b>OPORTUNIDADES</b>	FO	DO
1. Mercado amplio donde competir.	FO1= Mantener informados a los clientes de nuestros productos.	DO= Poner en marcha un plan publicitario en las redes sociales.
2. Facilidad a la hora de consultar productos que desea adquirir.	FO2= Mejorar las páginas comerciales en Facebook, Instagram, para llegar los posibles clientes.	
3. Las redes sociales abren caminos de comunicación.		
4. Facilidad de acceso a la tecnología.		
<b>AMENAZAS</b>	FA	DA

<p>1. La competencia ofrece similares productos con los mismos proveedores.</p>	<p>FA1= Reforzar la imagen y llegar a que nuestros clientes nos reconozcan</p>	<p>DA1= Identificar las métricas y alcances de los productos que más llaman la atención de nuestros clientes.</p>
<p>2. No tenemos políticas medio ambientales en el emprendimiento.</p>	<p>FA2= Rotar y actualizar nuestros productos en nuestras páginas de redes sociales.</p>	
<p>3. Política Inestable</p>		
<p>4. Incremento de la Competencia.</p>		

*Nota: Matriz FODA cruzado del emprendimiento Gisellashopping. Elaboración propia.*

## **CAPÍTULO IV**

### **4. Diseño de Estrategias de Marketing Digital del Emprendimiento Gisella**

#### **Shopping.**

#### **4.1 Target**

Se refiere al público objetivo nuestras acciones y estrategias deben ir direccionadas a este. Para lo cual el negocio, Gisella Shopping, ventas al por menor de diferentes productos ingresa al mercado el año 2022, la misma que ofrece a sus clientes una variedad de productos novedosos, algunos de interés de acuerdo a las temporadas.

Por concerniente el público objetivo para este negocio será personas mayores de edad mujeres y hombres entre 18 a 65 años localizadas en la ciudad de Latacunga, y con un grupo menor a nivel nacional, con poder adquisitivo económicamente activas, las mismas que utilicen las redes sociales Facebook e Instagram.

#### **4.2 Plan de acción**

Nos enfocaremos en el segundo objetivo que es el diseño de estrategias de marketing digital, enfocadas a las redes sociales Facebook, Instagram, mediante publicidad digital, nuestra finalidad aumentar el número de interacciones de las páginas, así como el de futuros clientes que busquen nuestros productos, para lo cual mediante

**Tabla 7**

*Plan de acción del emprendimiento Gisella Shopping.*

Metodología	Objetivos	Estrategias	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsable	Presupuesto
<b>FO1</b>	Mantener informados a los clientes de nuestros productos	Crear de un catálogo de productos.	Creación del catálogo de productos digital.	Cannva Internet Computador	2 días	Gisella Tapia	\$20.00
<b>FO2</b>	Mejorar las paginas comerciales en Facebook, Instagram, para llegar a los posibles clientes	Crear la página empresarial de Instagram y vincular con la página de Facebook existente.	Creación de la página empresarial en Instagram	Internet Computadora	2 días	Gisella Tapia	\$25.00
<b>FA1</b>	Reforzar la imagen y llegar a que los clientes nos reconozcan	Crear un logotipo (Estrategia a corto Plazo)	Creación de un logotipo	Internet Computadora	1 día		\$25.00
<b>DO</b>	Poner en marcha un plan publicitario en las redes sociales Facebook e Instagram	Elaborar un plan social media en Facebook, Instagram (Plan a mediano plazo)	Creación de promociones en fechas especiales. Creación de descuentos por montos de compra  Creación de Historias en las paginas de redes sociales con los productos existentes.	Se dará un día en la semana que se podría adquirir los productos a un 50% de descuento. Se dará un 20% porcentaje de descuento por cada 50\$ dólares de compra Crear videos cortos para que los clientes miren los productos.	5 días	Gisella Tapia	\$25.00
<b>DA1</b>	Identificar las métricas y alcances de los productos que más llaman la atención de nuestros clientes.	Constatar el alcance de las publicaciones de los productos	Identificación de la información de los alcances que tienen nuestros productos mas buscados	Internet Computadora	10 días	Gisella Tapia	\$25.00

*Nota: Plan de acción del emprendimiento Gisella Shopping. Elaboración Propia.*

#### 4.2.1 Estrategia a corto plazo:

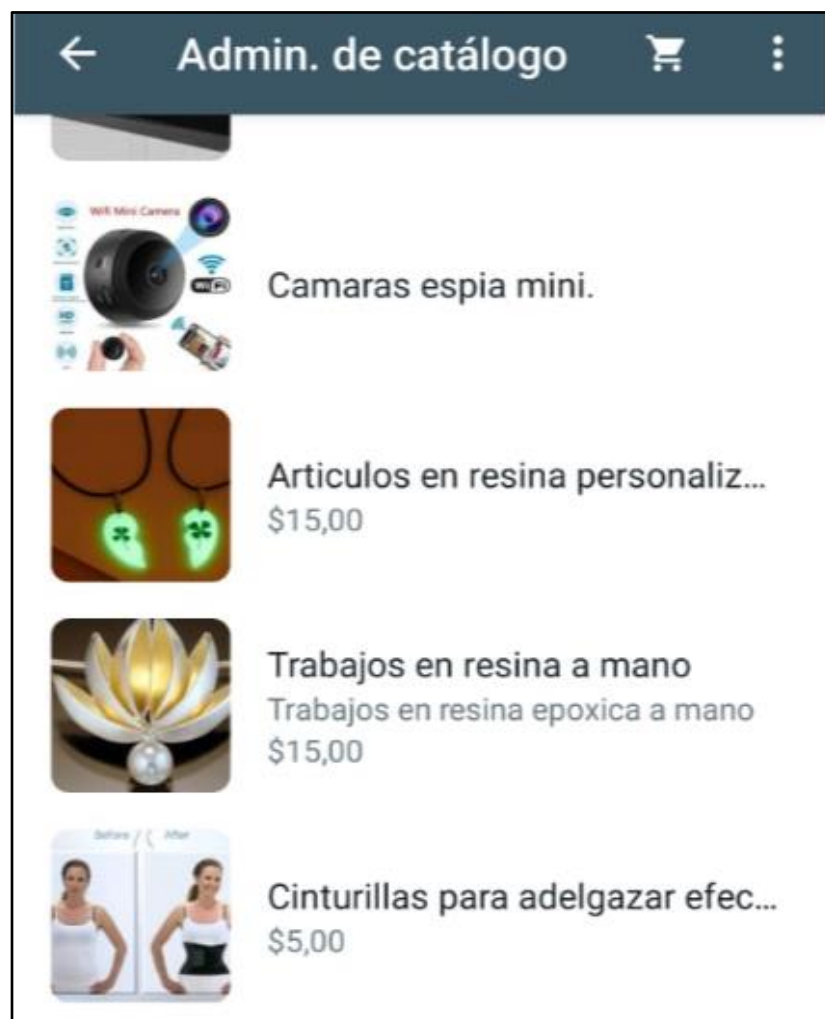
##### 4.2.1.1 Catálogo de productos.

El link del catálogo de productos del emprendimiento “Gisella Shopping”

<https://wa.me/c/593995407007>

Figura 3

Captura del catálogo digital del emprendimiento Gisella Shopping



Nota: Elaboración Propia.

#### 4.2.1.2 Pasos para la creación de la red social en Instagram.

Se utilizará la página empresarial de Facebook, para la cual vamos a vincular nuestra página existente con otras cuentas de redes sociales. Y la creación de la página en la red social en Instagram.

**Figura 4**

*Captura de la Pagina Gisella Shopping, donde se visualiza la vinculación con otras páginas de la misma empresa con otras redes sociales.*

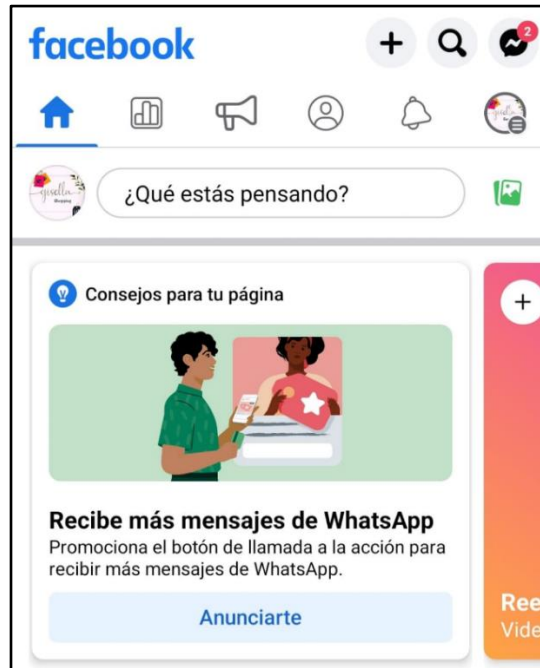


*Nota. Elaboración propia*



**Figura 5**

Captura a la página Gisella shopping en Facebook.



Nota. elaboración propia.

**Figura 6**

Captura a página Gisella Shopping en Instagram



Nota. Podemos observar la página ya creada en Instagram. elaboración Propia.

**Figura 7**

*Captura de la página Gisella shopping.*



*Nota. En esta captura podemos visualizar el número de seguidores de la página. Elaboración propia.*

#### **4.2.1.2 Estructura de las redes sociales.**

Se puede visualizar en estas dos redes sociales que ambas utilizan el sello de la empresa Gisella Shopping, tratando de agruparlas como una imagen oficial de nuestras redes sociales.

#### 4.2.1.2 Estrategias a mediano plazo

Agregar material visual en cada una de las páginas de las redes sociales, tomando en cuenta las preferencias en cuanto a la pregunta 9, de la encuesta realizada.

**Tabla 8**

*Estrategia de Clientes.*

<b>Gisella Shopping</b>		
Identificar las necesidades que los clientes para así brindarles herramientas en marketing digital que estén a su alcance		
<b>Consumidores</b>	Emprendimientos	Personas Naturales
<b>Intereses de los Consumidores</b>	Ropa, artículos obsequios, artículos para el hogar	Ropa, artículos obsequios. Productos para bajar de peso.
<b>Tecnologías a Utilizar</b>	Búsquedas, Facebook, Instagram.	Pinterest, Facebook Blogs, Búsquedas

*Nota. Elaboración propia.*

Se utilizaron todas las líneas de producto, su canal de comunicación y búsqueda son por medio de búsquedas en web y páginas en redes sociales Facebook, Instagram. La finalidad será entonces dar a conocer el portafolio de la empresa mediante su aparición en el mundo digital, y la interacción en redes sociales.

El objetivo para este público será dar a conocer el portafolio de productos por las páginas de Facebook e Instagram y la interacción en las mismas.

En Marketing Se propone un modelo e-commerce; en redes sociales con mucho contenido y con funcionalidades que fomentan la interactividad con el usuario.

Se crea para informar detalladamente información del emprendimiento, de los productos y servicios que ofrecen a sus clientes con el objetivo de aumentar las ventas online además de obtener fidelización de los clientes actuales, se buscar conseguir un posicionamiento alto para atraer visitas y clientes por Internet.

- Business to consumer, ecommerce dirigidos directamente al consumidor final.
- Vinculo hacia el sitio web por medio de las redes sociales

#### ***4.2.3 Plan Social Media***

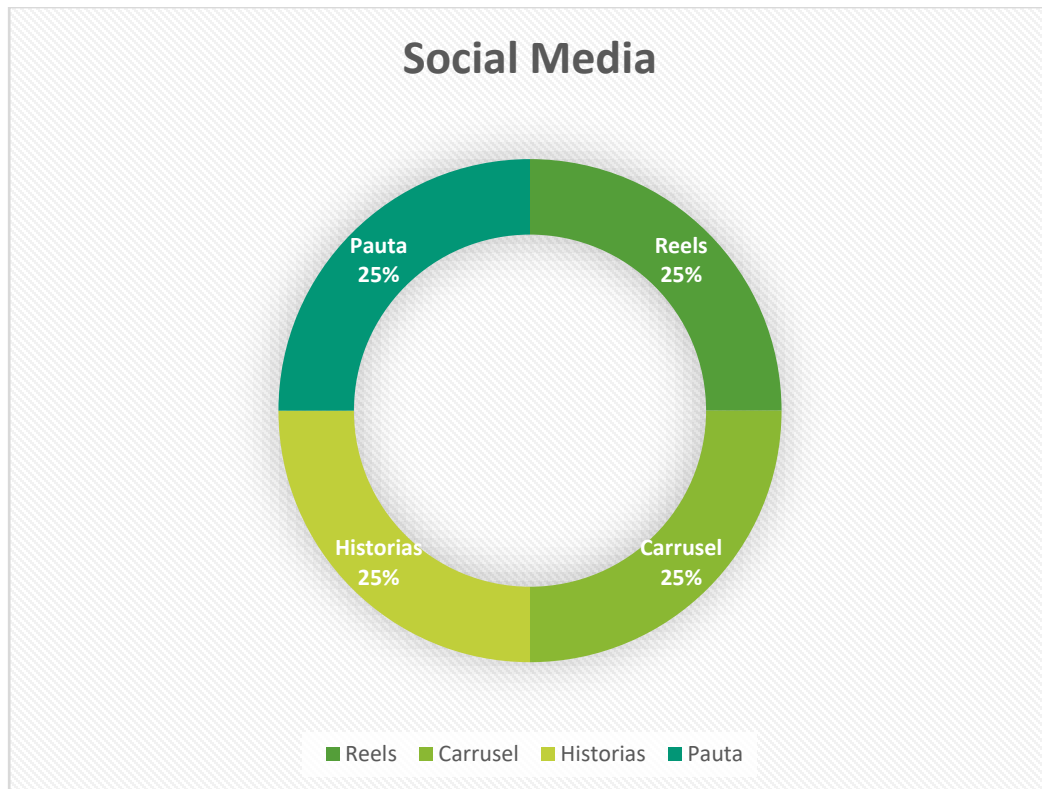
Se busca responder a la demanda de los clientes los cuales quieren estar siempre comunicados y enterados se debe emplear un plan de social media básico, el cual permitirá una comunicación online con los clientes de Gisella Shopping. Se implementará en la página la información de todos los productos y servicios que se ofrece, además, la ubicación de la misma, tienda online, catálogo de productos.

Se realizará un calendario estratégicamente elaborado donde se definirán los contenidos. Se definirán métricas para medir la efectividad basada en unos objetivos.

Por último, medir la efectividad y evaluar las estrategias realizadas para y así seguir generando los contenidos. Se elaborará una estrategia de contenidos en redes sociales Facebook, Instagram, como mensajes publicitarios de la empresa, dando a conocer la marca de una manera más visual y atractiva para los clientes de la empresa. Se publicarán toda clase de información sobre la empresa y sus productos logrando que los clientes se conviertan en fans y seguidores de la empresa logrando fidelizar a nuestros clientes.

#### **4.2.3.1 Facebook.**

Por medio de la fan Page Gisella Shopping, se ubicará contenidos visuales imágenes personalizadas, enlaces de interés, videos para que los clientes se sientan motivados a hacer click, generando más contenido esto incrementara las visitas y el tiempo de visita de los usuarios.

**Tabla 9***Social Media.*

*Nota. Elaboración propia.*

#### ***4.2.3.1.2 Reels.***

Por medio de la creación de videos cortos, y entretenidos ayudar a que nuestra audiencia se entere de nuestros productos novedades y más que traemos para ellos.

#### ***4.2.3.1.2 Historias.***

Las historias en internet son un medio fácil para postear nuestro catálogo de productos y saber de nuestros clientes, si estos están interesados o no en lo que ofrecemos.

#### ***4.2.3.1.3 Pauta.***

Se creará un anuncio de acuerdo a la segmentación, presupuesto que debemos a este y se lo publicará en redes.

#### **4.2.3.2 Instagram.**

Se abrirá una página en Instagram para este también se relacione con nuestra página de Facebook, nos enfocaremos en abrir el mercado a clientes nuevos de esta red social, y utilizaremos algunas estrategias antes mencionadas y nuevas como la utilización de carrusel.

##### ***4.2.3.2.1 Carrusel.***

Es un formato propio de la red social Instagram que nos permite compartir hasta 10 imágenes al mismo tiempo, nos permitirá contar historias acerca de nuestros productos, que se ofrece que beneficios tenemos con ellos etc.

#### **4.2.4 Estrategia E-Commerce.**

Se aumentará el tráfico y ventas posteando en redes sociales por lo menos tres veces al día para que el cliente siempre este enterado de los descuentos y promociones y generando posicionamiento de la marca. Se buscará crear publicidad al subir una vez al día contenidos, promociones, noticias, imágenes que logre llamar la atención de los clientes.

Postear en Facebook para genera tráfico, captando más seguidores y compradores. Se buscará implementar una estrategia quienes compren en determinas

fechas entraran a participar en sorteo promociones y quienes dejen una opinión en algún producto y refieran a 3 amigos o más, ingresaran a participar en el sorteo de un determinado producto.

Landing page de descuento en Facebook para la compra de productos en catálogo de productos.

Promociones exclusivas para clientes por la compra automáticamente ingresa en un sorteo por temporada que ofrecerá la página.

#### **4.3 Métricas Digitales**

Se buscará realizar el continuo seguimiento y control a lo que hacen los visitantes en el sitio cómo interactúan en estas acciones del marketing digital con el fin de recibir comentarios sugerencias pues este mercado es totalmente dinámico.

En el sitio de la página comercial de Facebook existen Indicadores de claves de rendimiento: los mismos que podemos verificar, cuantas personas han visitado nuestra publicidad.



**Tabla 10***Alcance en redes Sociales.*

<b>Resumen de la página</b>		Últimos 28 días
Seguidores: 552		
 Alcance de las publicaciones 		1.324
 Interacción con las publicaciones 		275
 Nuevos seguidores 		15

*Nota. Elaboración Propia.*

Hemos logrado conseguir más seguidores en nuestras redes sociales, por lo tanto hemos tenido más clientela cumpliendo con las metas planteadas en las estrategias planificadas para nuestras redes sociales.

Las impresiones indican la cantidad de veces que las personas vieron tu contenido. Puede ser más alto que el alcance porque la misma persona puede ver tu contenido más de una vez.

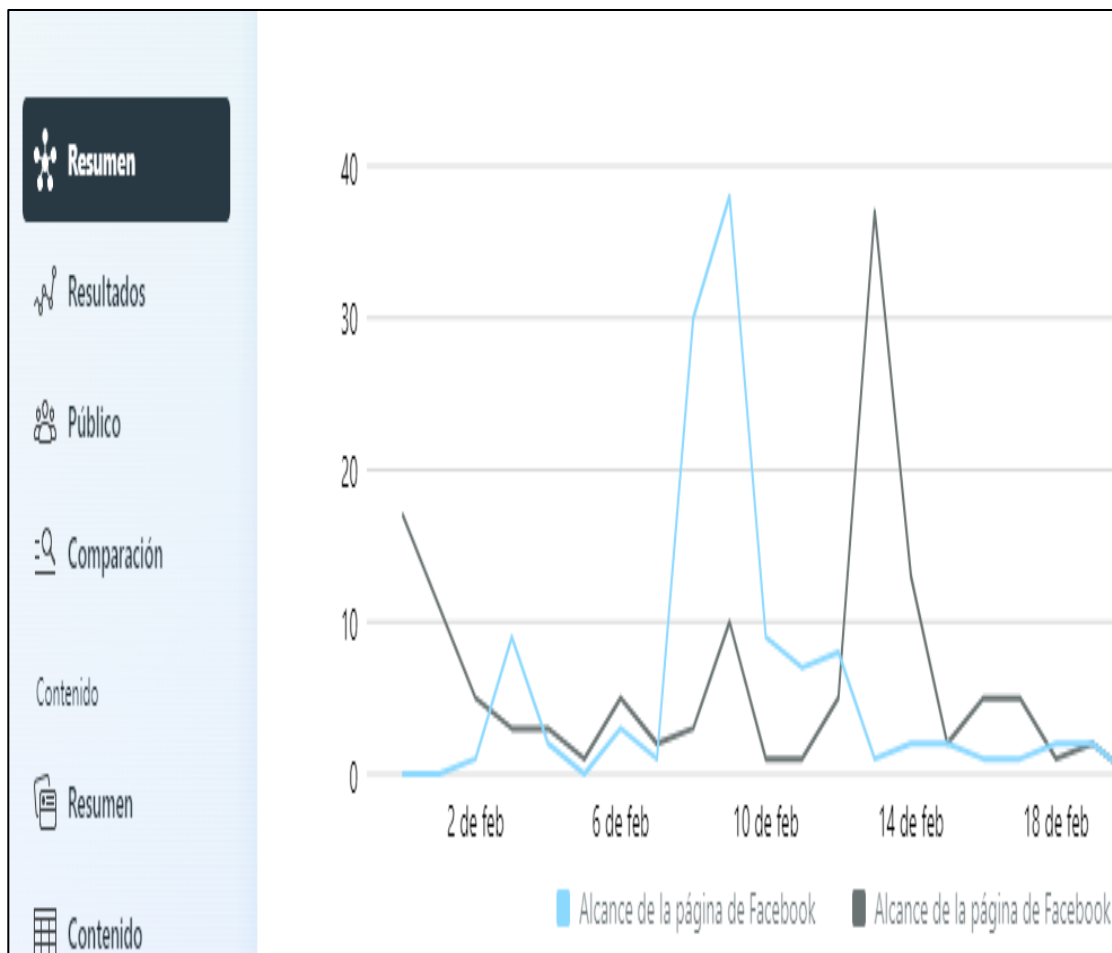
**Tabla 11***Impresiones en redes sociales*

Impresiones de publicaciones	 Alcance de las publicaciones	 Interacción con las publicaciones
<b>2.919</b>	<b>2.847</b>	<b>420</b>

*Nota. Elaboración propia.*

**Tabla 12**

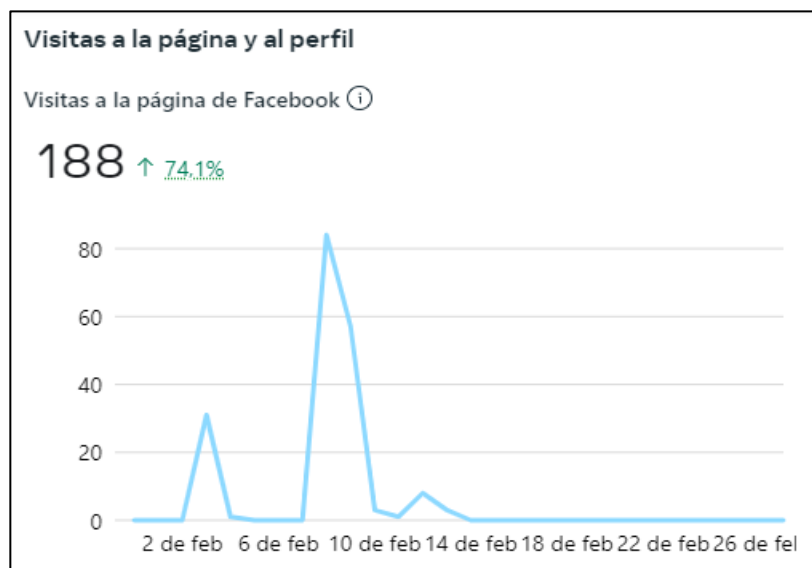
*Resumen de Resultados de público Alcanzado.*



*Nota. Elaboración propia.*

**Tabla 13**

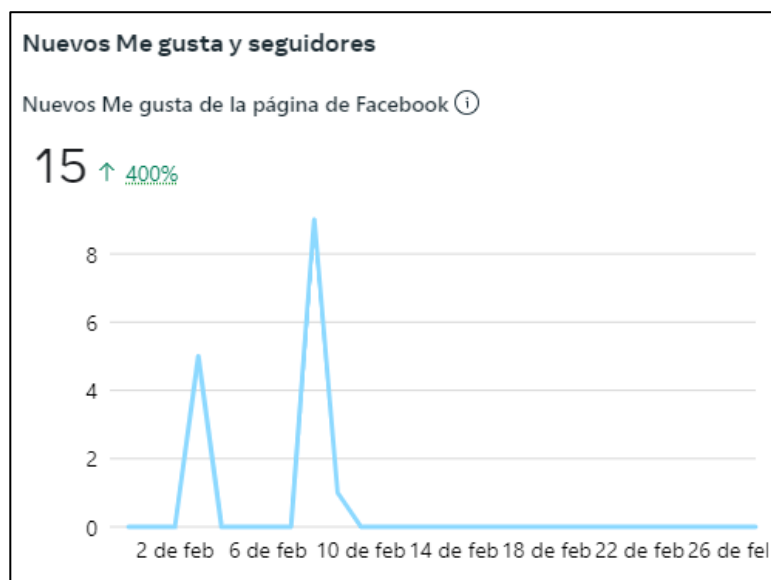
Visitas al Perfil en Facebook.



Nota. Elaboración propia.

**Tabla 14**

Nuevos me gusta y seguidores en la página.



Nota. Elaboración propia

## Cronograma

Estrategias	Actividades	Responsable	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Crear de un catálogo de productos. (Estrategias a corto Plazo)	Creación del catálogo de productos digital.	Gisella Tapia	X				
Crear la página empresarial de Instagram y vincular con la página de Facebook	Creación de la página empresarial en Instagram	Gisella Tapia		X			

existente. (Estrategia a corto plazo)							
Crear un logotipo (Estrategia a corto Plazo)	Creación de un logotipo	Gisella Tapia		X			
Elaborar un plan social media en Facebook, Instagram (Plan a	Creación de promociones en fechas especiales.	Gisella Tapia			X		

mediano plazo)	Creación de descuentos por montos de compro.  Creación de Historias en las paginas de redes sociales con los productos existentes.						
-------------------	--	--	--	--	--	--	--

Constatar el alcance de las publicaciones de los productos	Identificación de la información de los alcances que tienen nuestros productos más buscados	Gisella Tapia				X	
--	---	---------------	--	--	--	---	--

## CONCLUSIONES

Se concluye que se pudo describir la situación actual de emprendimiento Gisella Shopping, se identificó las ventajas y oportunidades que tenemos en el entorno digital.

Capítulo 1, se concluye que existen técnicas marketing digital en el mercado actual las mismas que nos permitieron acercarnos a nuestros clientes actuales y a los cambios que consigo lleva el avance tecnológico en estos tiempos, conjunto con un buen análisis de producto y precio él nos permitió tener un conocimiento actual, para si llegar una integración adecuada al mercado.

Capítulo 2, se concluye que la encuesta fue la manera más adecuada de obtener información, para nuestro caso de negocio, el mismo que nos permitió acercarnos a nuestros clientes, conocer sus preferencias, y sugerencias del mismo.

Capítulo 3, se concluye al analizar el negocio Gisella shopping, que se puedo mejorar el negocio, buscando mejores proveedores, para el mismo, así como también, analizando la competencia y sus debilidades, hoy en día la mayor fuente de consulta está en las redes sociales, donde incluso podemos acceder a nuevos proveedores, siempre buscando la renovación constante del negocio.

Capítulo 4, Concluimos que para planificarnos mejor es buscar hacia donde quiere llegar la empresa, con las estrategias a corto plazo y largo plazo se aumentó el



número de seguidores de la empresa, con ellos nuevos clientes se integraron a la misma así como también obtuvimos un aumento en el número de ventas en las estrategias planificadas.

Se logró aumentar el tráfico en las páginas de redes sociales Facebook, Instangran, gracias a los videos cortos de los productos de los productos, las promociones que se dio a los clientes.

Concluimos en el análisis de la encuesta realizada a nuestros clientes del emprendimiento Gisella-Shopping, que los productos en los cuales más personas nos han comprado es moda con un 38%, Novedades, hogar y tecnología.

Se concluye que la atención que le hemos dado a nuestros clientes es buena y excelente, nuestro producto- precio se posiciona en bueno 59% y excelente 39%.

Se concluye que las páginas más utilizadas para encontrarnos son 68% Facebook y con 22% Instagram y de su preferencia para informarse de nuevos productos es Facebook e Instagram.

Se concluye nuestros clientes están dispuestos a comprar en nuestro emprendimiento y la mayoría prefiere que sus productos ya tengan el delivery incluido, nuestros clientes están dispuestos a recomendar nuestras paginas sociales.

Se concluye que nuestros clientes, prefieren videos cortos de los productos y que posteemos en las Historias de nuestras páginas, nuestros clientes han recomendado nuestro emprendimiento y es gracias a ellos que seguimos en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda implementar, estrategias al principio y al final del mes en curso, porque son los días en que más interés tienen nuestros clientes en visitar las páginas, según las métricas analizadas en las páginas digitales.

Se recomienda siempre tener actualizada la página para que nuestros clientes no se generen decepciones ante la ausencia de algún producto.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Quezada, X. A., Andrade Burgos, M. C., & Carrión Armijos, M. E. (2011). *Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al ECommerce Y Sugerencias De Implementación (Santiago: Universidad. *Tendencias En Su Apoyo Al ECommerce Y Sugerencias De Implementación*, (p. 26).
- Cardona, L. (29 de Noviembre de 2018). *¿Qué es el target? Definición en 5 puntos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>. Obtenido de click.: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-target>
- Castaño, D. (15 de Mayo de 2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales de marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. Obtenido de Universidad ICESI de Cali: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Corrales, J. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cuneo . (2015). Publicidad y Mercadeo. En C. Carolina, *Publicidad la evolucion del e-commerce* (pág. 35.). Chile.
- Ecuador, Municipio de Latacunga. (s.f.). *Datos Generales*. Obtenido de <https://www.latacunga.gob.ec/es/latacunga/demografia.html#:~:text=Total%20170%20489%20hab>.
- Fuente, O. (22 de Mayo de 2022). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de ROCKCONTENT:  
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.>
- Jimenez, L. (2010). *Manual de Marketing y Comunicacion Cultural*. Andalucia: Atalaya.
- Lexis. (2022). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. Quito: LEXIS.
- Machuca, F. (3 de febrero de 2022). *¿Qué es la plaza en mercadotecnia? La mejor ruta para llegar a todos tus clientes*. Obtenido de Crehana:  
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-es-plaza-mercadotecnia/>
- Monteferrer, D. (2013). *Concepto de Marketing*. Madrid: Universitat Jaume.
- Muñoz, J. (12 de noviembre de 2022). *Como aplicar los memes como herramienta publicitaria*. Obtenido de <https://www.docsity.com/es/como-aplicar-los-memes-como-herramienta-publicitaria/9646439/>
- Neftali, T. (2020). *Tecnicas de Investigacion Cualitativas y Cuantitativas FAD UAEmex*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/34132>
- Ochoa, I. (25 de Noviembre de 2017). *OchoPlan de expansión empresarial ¿Qué debe incluir?* Obtenido de Igorochoa.net.: <https://igorochoa.net/2017/11/25/el-plan-de-expansion-empresarial/>
- Ponce, H. (2006). *Contribuciones a la Economía*. México: Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas.
- Primicias. (12 de diciembre de 2022). *Qué redes sociales reinarán en 2023 y cuáles usarán los ecuatorianos*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/#:~:text=Los%20preferidos%20en%20Ecuador,2%20millones%20de%20internautas%20ecuatorianos.>

- Questionpro. (28 de Julio de 2003). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-para-tesis/>
- Questionpro. (20 de Julio de 2023). *Métodos de investigación: Qué son y cómo elegirlos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- Ramirez, D. (Junio de 2015). *Social Media Marketing como Estrategia de Ventas para la Empresa My Shoes de la Ciudad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>
- Rivas, N. (19 de julio de 2007). *Técnicas y estrategias de Marketing Digital*. Obtenido de Seosve: <https://www.seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20marketing%20digital%20son%20utilizadas%20para%20implementar%20estrategias,de%20conseguir%20visitas%20y%20ventas.>
- Rodriguez, N. (1 de Abril de 2021). *Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos de estrategias*. . Obtenido de Hubspot. : Rodriguez, N. (2021). Crecimiento empresarial: qué es, sus fases y ejemplos <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Thompson, I. (12 de Diciembre de 2005). *Definición de concepto*. Obtenido de Promonegocios net:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Torres, D. (15 de Agosto de 2019). *Análisis del comportamiento del Consumidor Ecuatoriano al momento de realizar una reserva de hotel en línea dentro del país*. Obtenido de Universidad Católica del Ecuador:  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17179>
- Veintimilla, F., & Ortiz, L. (2010). *Diseño en un sistema en contabilidad de costos, con el método basado en actividades ABC*. Cuenca: Universidad Azuay.
- Viteri, C. (2016). *Mirada territorial*. Latacunga: Graphus.

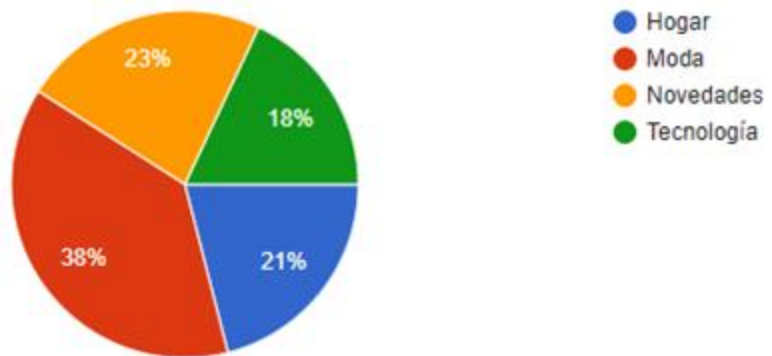
Zamora Sánchez, R. A., Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P.  
(agosto de 2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

## ANEXOS

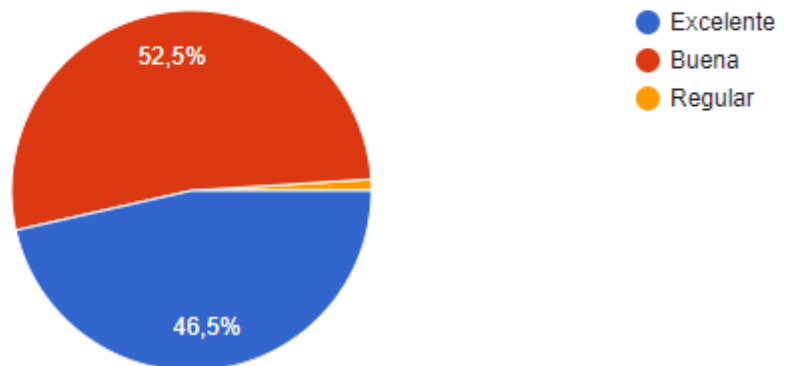
**Tabla 15**

*Resultados de la encuesta realizada a clientes del emprendimiento Gisella Shopping.*

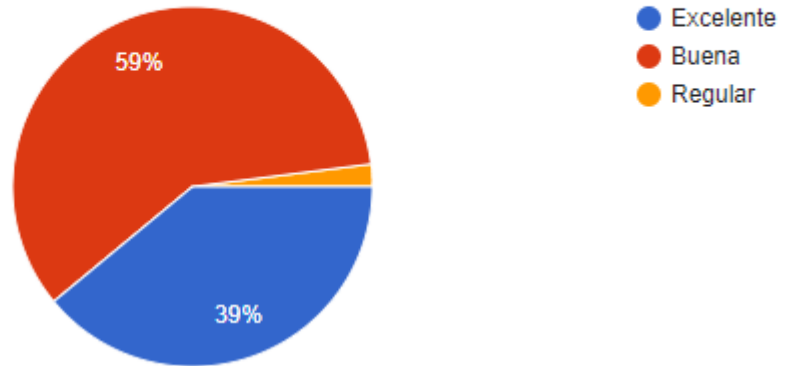
1) Que productos ha comprado en el emprendimiento Gisella Shopping seleccione dentro de la categoría.



2) Que tal ha sido la atención.

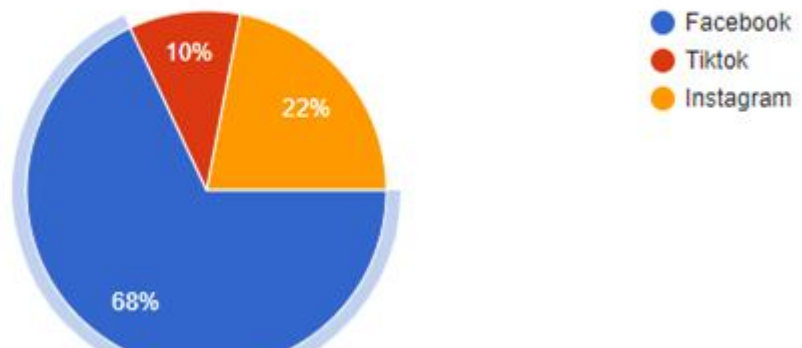


3) La calidad producto- precio es:

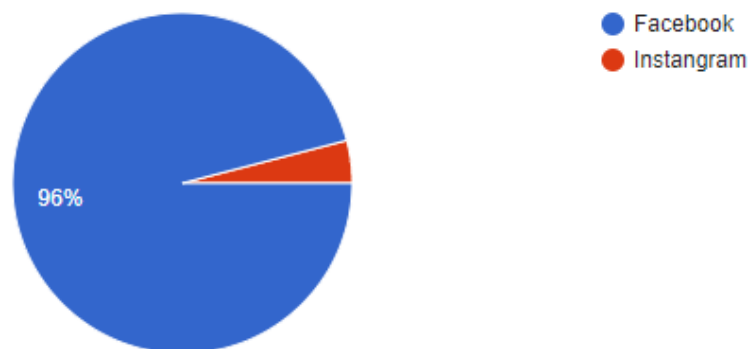




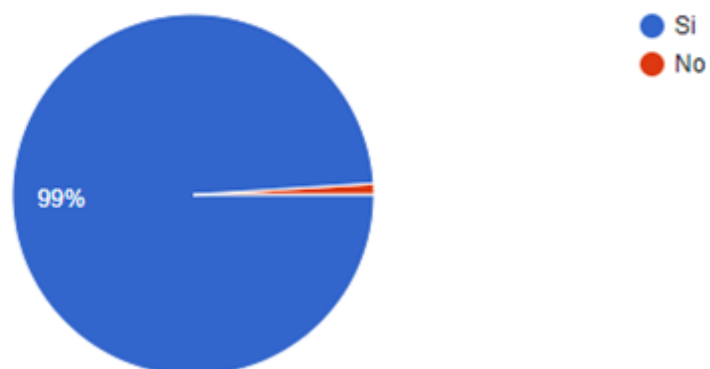
4) Que redes sociales mas utiliza.



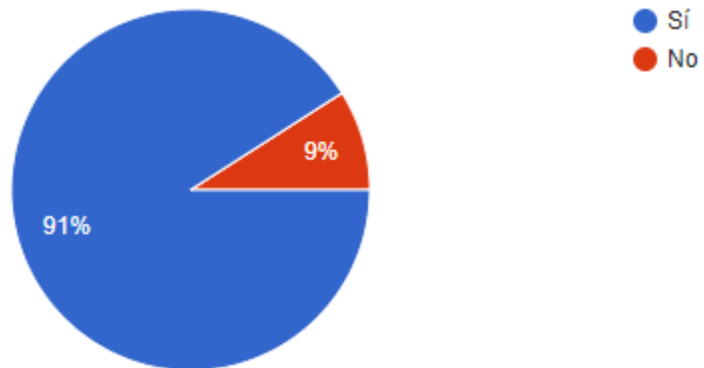
5) Porque las paginas se informan de los productos que existen en GisellaShopping.



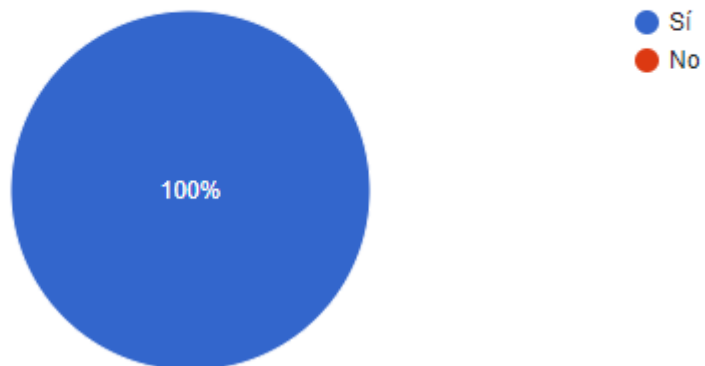
6) Compraría otra vez en el emprendimiento Gisella Shopping.



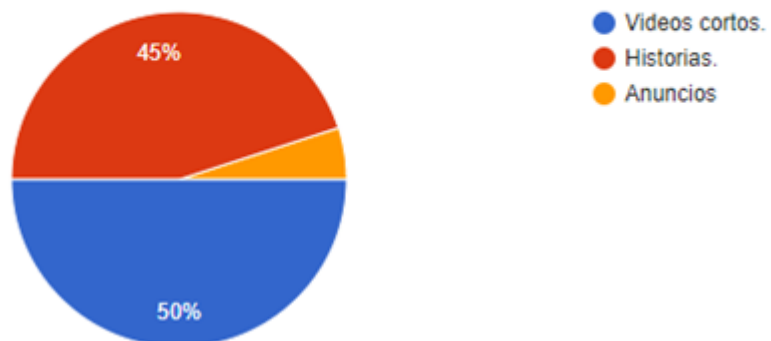
7) Le gustaría que el delivery ya este incluido en el producto.



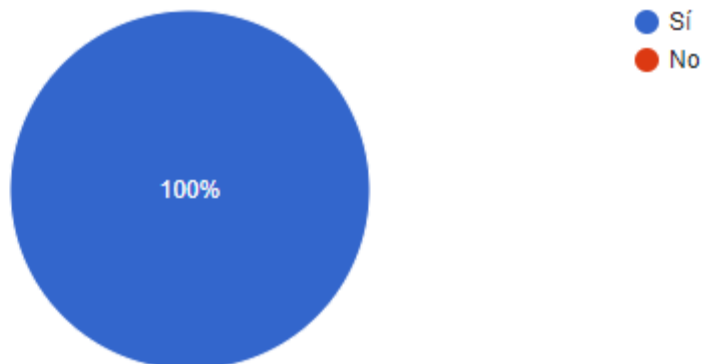
8) Usted recomendaría nuestras paginas sociales.



9) Por cual de estos medios visuales se entretiene mas para saber de los productos.



10) Usted a recomendado nuestro emprendimiento.



*Nota. Elaboración propia*



Identificación de reporte de similitud. oid:11830:258874932

NOMBRE DEL TRABAJO

**GISELLA TAPIA FINAL TUTOR.docx**

RECuento DE PALABRAS

**8827 Words**

RECuento DE CARACTERES

**49868 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**73 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.8MB**

FECHA DE ENTREGA

**Aug 30, 2023 3:11 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Aug 30, 2023 3:12 PM GMT-5**

● **12% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 12% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Fuentes excluidas manualmente

