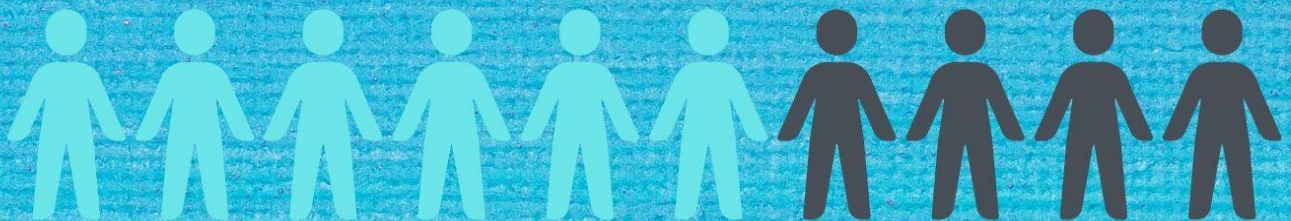




UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO
LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA
DIRECCIÓN DEL INSTITUTO
UNIDAD DE PUBLICACIONES

TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DE REGALOS Y PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE DETALLES EN PEDERNALES



NATHALY JAZMÍN NARVAEZ SALTO
FÉLIX REINALDO PASTRÁN CALLES

2022

Tendencias del Consumidor de Regalos y Plan de Marketing Digital para una Empresa de Detalles en Pedernales

AUTORES

Nathaly Jazmín Narvaez Salto

Félix Reinaldo Pastrán Calles

Barquisimeto, Venezuela

Diciembre 2022





TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DE REGALOS Y PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE DETALLES EN PEDERNALES

PUBLICACIÓN EDITADA POR:

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO
“LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA”
DIRECCIÓN DEL INSTITUTO
UNIDAD DE PUBLICACIONES

Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela
Primera Edición digitalizada
DEPOSITO LEGAL No.: LA2022000463
ISBN: 978-980-7464-40-6
DOI: <https://doi.org/10.46498/upelipb.lib.0017>
©Unidad de Publicaciones UPEL- IPB
© FEDUPEL, Fondo Editorial UPEL



Barquisimeto, 2022

©Narvaez Nathaly & Pastrán Felix

Editores

e-mail: publicacionesupelipb@gmail.com
+582512544186/2516298 +584245548801

CRÉDITOS

Edición General: Ph.D. Elba Ávila: Jefa de la Unidad de Publicaciones, UPEL IPB
Ilustración de Portada: Msc. Benito Loaiza
Diseño y Diagramación: Msc. Benito Loaiza, UPEL IPB, Venezuela
Revisión, Estructura y Estilo: Ph.D. Elba Ávila, UPEL IPB, Venezuela
Apoyo Técnico: Lic. Ana Gabriela Colmenares, UPEL IPB, Venezuela

El contenido del presente libro ha sido arbitrado por un comité científico nacional e internacional mediante el método doble ciego y apoyado en un riguroso instrumento de revisión formativa. <https://investigacion-upelipb.com/instrumentos-de-arbitraje/>

Para referenciamiento del libro en general:

Narvaez, N. y Pastrán, F. (2022). Tendencias del Consumidor de Regalos y Plan de Marketing Digital para una Empresa de Detalles en Pedernales. Unidad de Publicaciones de la UPEL IPB, Barquisimeto, Venezuela. <https://doi.org/10.46498/upelipb.lib.0017>



Este libro está indexado en la Red Iberoamericana de
Innovación y Conocimiento Científico REDIB

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR (UPEL)

A U T O R I D A D E S

Rector

Dr. Raúl López Sayago

Vicerrectorado de Docencia

Dra. Doris Pérez Barrientos

Vicerrectorado de Investigación y Postgrado

Dra. Moraima Estévez

Vicerrectora de Extensión

Dra. María Teresa Centeno

Secretaría

Dra. Nilva Liuval de Tovar

Directora de Publicaciones

Dra. María Eugenia Carrillo



INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO (IPB)

A U T O R I D A D E S

Director Decano

Dr. Nelson Silva

Subdirectora de Docencia (E)

Dra. María Elena Méndez

Subdirectora de Investigación y Postgrado

Dra. Mercedes Moraima Campos

Subdirector de Extensión

Dr. Oscar Chapman

Secretaría (E)

Dra. Norelvis Saturnini

Jefa de la Unidad de Publicaciones

Dra. Elba Ávila



AUTORES

Nathaly Jazmín Narvaez Salto

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
Narvaeznathaly24@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-1286-8571>
Ingeniera en administración de empresas

Félix Reinaldo Pastrán Calles

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
Felix.pastran@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-7046-8942>
Doctor en cultura latinoamericana y caribeña
Magister en educación: Mención enseñanza de la geografía
Presidente de la Comisión de Investigación ULEAM-EXT Pedernales.



ÍNDICE

Presentación.....	7
CAPÍTULO I.....	9
Realidad de estudio	9
Planteamiento inicial	9
Antecedentes	11
Objetivos planteados.....	13
Justificación.....	14
Fundamentos teóricos	16
Emprendimiento	16
Nuevo enfoque: El emprendimiento femenino	16
Marketing	17
Marketing digital	21
Comercio electrónico y el consumidor	23
Redes Sociales y comercio electrónico.....	25
CAPÍTULO III.....	33
Procedimientos y Resultados	33
Procedimientos.....	33
Resultados	37
CAPÍTULO IV	59
Planteamiento estratégico	59
Visión	59
Misión	59
Valores de la Empresa	59
Análisis FODA.....	60
Propuesta de Marketing Digital	60
Justificación	60
Actores involucrados.....	61
Descripción Modelo de Cascada	61
Diseño del Tienda Web.....	62
Presupuesto Publicitario	62



Microentorno	63
Selección de proveedor	63
Competencia	65
Clientes	65
Socios	65
Macroentorno	65
Demográfico.....	65
Económicas	66
Naturales.....	66
Políticas	66
Tecnológicas.....	66
Socio- culturales	67
Gestión de stocks	67
CAPÍTULO V	71
Desarrollo del plan de marketing digital.....	71
Presupuesto para la elaboración del plan de marketing digital	71
Análisis presupuestario	77
Propuesta de redes sociales y sitio web	77
Detalles de la Empresa Regalos con Amor.....	77
Redes Sociales	80
A modo de cierre	93
Referencias	95



Presentación

En el texto que hoy se presenta, desarrollamos un plan de marketing digital para una empresa con el objetivo de comercializar sus productos y expandir el mercado local con apoyo y creación de redes sociales para que las personas puedan interactuar con la empresa, y así coticen sus regalos de una manera eficaz y eficiente.

Una de las principales características de la implementación del marketing digital es la disminución de los costos, la interacción específica con el cliente y una mayor flexibilidad a menor tiempo de reacción, además, al no contar con un local físico es más difícil que el producto sea conocido en el mercado, sin embargo, con las redes sociales podremos realizar más ventas sin necesidad de tener un espacio tangible, el cual nos generará gastos. Por ello, presentamos este proyecto estructurado en 5 capítulos, desde la realidad problemática origen de nuestra búsqueda hasta el planteamiento estratégico y plan de presupuesto.

En el capítulo I, revisaremos las inquietudes iniciales dentro de la realidad estudiada, los propósitos, la justificación y el marco teórico que fundamentan nuestro proyecto. En el capítulo II se detalla el método que sirve de base al estudio, el tipo de enfoque, muestra e instrumentos a utilizar para recoger información. Seguidamente, en el capítulo III se presentan los resultados y discusiones producto de la aplicación de las encuestas.

La propuesta de marketing digital se desarrolla así en el capítulo IV, en el cual se detallan los objetivos, la justificación, actores involucrados, y el plan de acción correspondiente. Se ubica posteriormente en el capítulo V, el planteamiento estratégico, detallando el plan operativo para alcanzar los objetivos de la empresa; para finalizar con el presupuesto para el plan de Marketing Digital (capítulo VI). En esta parte se establece los costos y gastos para la elaboración de la



tienda virtual y tienda web para la venta de los productos de la empresa seleccionada.

Finalmente, esperamos que esta experiencia sirva de guía a otros, en el camino del marketing digital para potenciar el mercado local que tanto lo necesita.

Los autores



CAPÍTULO I

Realidad de estudio

Planteamiento inicial

La influencia tecnológica avanza cada día en la dependencia de la sociedad económica, muchas personas navegan en internet buscando productos y sin dudas, este se ha ido convirtiendo en el mayor centro de compra y venta en los últimos tiempos, aumentando las ventas de las empresas cada vez más. Las ventas online permiten al consumidor ver los productos de una empresa desde la comodidad de su casa, trabajo u otra ciudad permitiéndoles comprar desde cualquier parte del mundo.

Entre las ventajas más importantes que se destaca de esta actividad online, es que permite reducir costos a las pequeñas empresas, ya que no se genera muchos gastos de inversión en la publicidad. No importa lo grande o pequeña que sea la empresa en estos medios digitales ni la ubicación comercial, a través de estos se gana en competitividad, rentabilidad y en pequeños negocios de venta, los cuales se vuelven en mecanismos de oportunidad para la toma de decisiones. De ahí que, en la actualidad, toda empresa debe insertarse en las redes con su propio espacio en la web.

Según Menéndez (2019), en Sudamérica hay empresas que se dedican a las ventas online de productos y servicios, sin embargo algunas no cuentan con los suficientes requisitos para el crecimiento de su negocio, por ejemplo, una página web y redes sociales en la cual los clientes puedan visualizar detalladamente el producto que buscan y no



solo eso, sino que separarlo en el carrito de compras con la información necesaria para su manufactura, como algún cambio de color o tamaño, para poder facilitar la compra de un producto a sus requerimientos personales.

La situación actual en la ciudad de Pedernales (Ecuador) se concentra en la economía comercial, por lo que es necesario destacar el crecimiento de los sistemas tecnológicos en lo productivo y comercial para adaptarse a los diversos cambios que surgen. En esta localidad hay pocas empresas dispuestas a ofrecer un servicio a través de internet, por lo que existe la necesidad de conocer las tendencias del mercado y crear un plan de marketing para el diseño de regalos personalizados, que permita al consumidor efectuar la compra de manera confiable y con métodos de pagos amigables.

En el caso concreto, los análisis realizados en la empresa “Regalos con Amor”, encargada de vender detalles personalizados (Anexo1), se encontraron distintos problemas al momento de realizar los procesos internos, como la ausencia de un espacio para compra, lo que provoca que los usuarios no puedan ordenar trabajos bajo pedido de manera online, falta de publicidad, ocasionando que las personas de la ciudad no puedan conocer sobre el trabajo elaborado y no exista una agenda pública de actividades, lo que implica que las personas no están enteradas de las actualizaciones de la empresa, así como, el deficiente control de facturación, lo que proporciona un registro de ingreso inestable; diagnóstico que ha permitido comprender la realidad interna.

Para Menéndez (2019), “Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han revolucionado las formas de entender el marketing en las empresas, por lo que es indispensable el desarrollo de bases de datos para el desarrollo de la mercadotecnia” (p.1). Sin embargo, es delicado el manejo de esos datos ya que el comercio vía on-line posee riesgos que limitan el crecimiento de las compras por



miedo del hacking o robo en línea, disminuyendo el proceso y volumen de compras en algunos sectores de la sociedad.

Uno de los problemas de la empresa es que al no contar con un local físico no se puede hacer conocido su negocio de manera local, sin embargo, la falta de comunicación hace que los clientes pierdan el interés en realizar las compras o incluso en preguntar por los productos. Además, al momento en que los clientes requieren los servicios, solicitan todas las imágenes y los precios de cada uno para realizar una cotización del detalle personalizado que más le guste, situación difícil ya que tienen que esperar una respuesta y se suelen demorar en responder a todos, generando que muchas veces se pierda algún cliente porque necesitan la foto y el precio de los productos.

Este proyecto busca comprender las tendencias y generar estrategias de marketing para la venta y entrega de detalles personalizados solucionando la necesidad de los usuarios, brindando un método de pago práctico y de fácil acceso al instante de obtener su producto, lo cual llevará a tener una buena acogida como una opción nueva y original, sosteniendo con ello una mayor participación dentro de la productividad local y del país, además de desarrollar un mayor conocimiento para que los regalos personalizados tengan características de alto consumo.

De allí que en la actualidad la mayoría de las empresas se manejan con plataformas virtuales, redes sociales, páginas web, como uso publicitario y así aumentar su volumen de ventas, con el fin de que sus productos puedan llegar a vistas de personas que se encuentren en otras partes del mundo.

Antecedentes

Olaya & Esparza (2017), realizaron un estudio científico en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (Ecuador), sobre la



implementación de una plataforma virtual para el diseño y entrega de regalos personalizados, la cual consiste en demostrar si la empresa de regalos personalizados puede desarrollarse en el mercado online. No obstante, desarrollaron un plan de marketing digital utilizando plataformas gratuitas como el SEO o SEM, como una estrategia para atraer más clientes potenciales, mejorando así el posicionamiento de la empresa.

Menéndez (2019), realizó una investigación científica en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, sobre cómo diseñar una página web para la reservación y gestión de los detalles personalizados Chic Crafts en la Ciudad de Guayaquil, la investigación del proyecto se realizó con una revisión bibliográfica a través de otras plataformas web, tesis y libros de empresas dedicadas a la misma actividad empresarial, y así poder comprender los diferentes tipos de inconvenientes en la gestión de los productos. A través de la encuesta se pudo visualizar la viabilidad de la propuesta y determinar si era factible o no la creación del portal web.

López (2018), realizó una investigación en la Universidad Técnica de Ambato para la creación de un plan de negocios para detalles personalizados, el cual tuvo como principal eje: diagnosticar el mercado potencial de la empresa VANELU. El objeto del proyecto es describir los aspectos necesarios para llegar a los resultados propuestos de la comercialización de los regalos personalizados, con el plan de negocios se obtiene un modelo dinámico para la gestión de la empresa, en el cual se planifica, coordina, organiza y controla los recursos y actividades, siendo estos los que nos permiten llegar a ser más eficientes en la creación de nuestro producto, garantizando un buen financiamiento y rentabilidad en el emprendimiento.

Por su parte, Andrade (2015) realizó una investigación científica en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador para desarrollar un Plan de Marketing digital para la empresa MARTEL CIA. LTDA. Con el



propósito de lograr la fidelidad de los clientes y poder ampliar su mercado, el objetivo de este proyecto es realizar un análisis situacional del ambiente interno y externo, seguido por un análisis de mercado sobre la atractividad permitiendo conocer quiénes serán los futuros clientes y hacia dónde se dirige la empresa, luego se realizan las estrategias a utilizar dentro del plan de marketing que permitirán cumplir con los objetivos planteados, y finalmente, se plantea las opciones a usar para su debido control sobre cada actividad.

Maridueña & Paredes (2015), realizaron un Plan de Marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Universidad Politécnica Salesiana en la Ciudad de Guayaquil. Para la empresa es necesario contar con un apariencia mucho más fuerte de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y servicios con grandes velocidades de banda ancha al hacer un clic, ya que el mercado actualmente no es igual a lo de cinco años atrás, mucho menos los clientes, a nivel mundial el internet a evolucionado de manera imprescindible, su consumo cada vez es más fuerte y para que los emprendimientos tengan como aliado al internet, es por eso que la informática debe trabajar de la mano del marketing para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles en lenguaje natural.

Objetivos planteados

Para efectos de este texto, se presentan los objetivos generales y específicos planteados por los autores.



Tabla 1

Objetivo general y objetivos específicos

OBJETIVO GENERAL: Analizar las tendencias del consumidor de regalos para desarrollar un plan de marketing digital en la empresa “Regalos Con Amor” en la ciudad de Pedernales		
Objetivo específico 1 Diagnosticar las tendencias del consumidor de regalos en la ciudad de Pedernales	Objetivo específico 2 Identificar las estrategias de marketing digital en la actualidad	Objetivo específico 3 Desarrollar un plan de marketing digital en la empresa “Regalos Con Amor” en la ciudad de Pedernales

Nota. Elaboración propia (2022).

Justificación

El plan de marketing digital mejorará la situación económica de la empresa Regalos con Amor, de tal manera que no solo permitirá aumentar las ventas, sino también que los clientes puedan conocer más de la empresa y de los productos ofrecidos a través de la página web y redes sociales, permitiendo a los consumidores realizar pedidos mediante estas plataformas sin necesidad de trasladarse a una tienda física y tener que salir de su zona de confort, ahorrando tiempo y dinero.

A su vez, todos los consumidores podrán beneficiarse de la página web y redes sociales, ya que será más fácil realizar sus compras, pudiendo realizar reservaciones de trabajos limitados en ciertas temporadas de festejo, sin necesidad de estar en la misma ciudad, trasladarse al local o tener que realizar llamadas telefónicas, brindándoles la facilidad de realizar sus pagos a través de depósitos o transferencias bancarias. Cada persona que se registra en la página web o sigue sus cuentas en redes sociales queda registrado en una base de datos contentiva de su nombre, apellido y ciudad o lugar se está contactando, permitiéndole a la empresa llevar un control de sus clientes



y de la venta de sus detalles, para así tomar decisiones en el presente que beneficien a la empresa y a los clientes.

El propósito del proyecto que se va a desarrollar es aumentar las ventas de los regalos o detalles personalizados para todo tipo de ocasiones. Asimismo, mediante el diagnóstico se podrá entender el comportamiento, gustos y preferencias del consumidor, dando una solución a la empresa para comprender las nuevas tendencias de estilo de vida de los clientes y así definir un perfil que se acople a esos cambios. Las personas beneficiadas en esta investigación hombres/mujeres son entre 15 a 45 años, ya que las probabilidades de manejar dispositivos electrónicos en personas mayores de 50 años son muy bajos, pues tardan un poco más en el aprendizaje y adopción de nuevas tendencias tecnológicas, que el resto de las personas.

Este planteamiento coincide con lo expuesto por Villarejo et al. (2016) quienes indican que los mayores desde los 50 años son los que tienen la tasa de utilización de tecnología más baja a pesar de tener más tiempo libre, y tienen ciertas dificultades para usar las TIC por falta de información y formación, por eso gran parte de su vida no les otorgan utilidad. En el caso de la empresa seleccionada, desea acoplarse a las tendencias tecnológicas del consumidor adoptando la idea de crear y diseñar las plataformas web, para entender las necesidades de los consumidores y crear productos que satisfagan sus necesidades, con modelos únicos y especiales que lo hagan sentir importante al momento de obsequiarlos. La utilidad de este proyecto servirá para resolver problemas significativos que ayudaran a detectar las nuevas tendencias tecnológicas, permitiendo estar al día en estos constantes cambios definiendo así nuestro nicho de mercado. Por esto, es importante crear el plan de marketing digital para la empresa Regalos con amor, ya que resolverá su problemática de maximizar sus ventas y ofreciendo como oportunidad conocer un poco más el perfil de gustos y preferencias del consumidor y sus tendencias por los regalos personalizados.



CAPÍTULO II

Fundamentos teóricos

Emprendimiento

En la actualidad el término emprendimiento se considera algo nuevo, sin embargo, ya existía desde los inicios de la historia debido a la tendencia del hombre por crear y ser innovador, así como la necesidad humana de mejorar las condiciones y calidad de vida. Un claro ejemplo de esto se logra observar en la era de Mesopotamia, donde las personas de aquella época se vieron en la necesidad de transportar objetos grandes y pesados, y así para solventar esta necesidad y con su creatividad crearon la rueda, la cual hoy en día se utiliza en diferentes aspectos de la vida cotidiana (Alzate, 2017).

A través de la historia y el tiempo seguimos viendo muchos emprendimientos como la creación del bombillo y el radio, objetos que hoy día facilitan la vida. Se conoce por emprendimiento a toda aquella innovación humana que parte desde una problemática otorgando una solución a la misma y mejorando así la calidad de vida, entendiendo que no solo tienen un impacto social sino también un impacto económico relacionado a muchas otras mejoras que contribuyen al desarrollo y la sustentabilidad de la comunidad (Alzate, 2017).

Nuevo enfoque: El emprendimiento femenino

En la actualidad, el enfoque del rol de la mujer en la sociedad ha ido en constante evolución, lo que ha traído como consecuencia su



presencia en todas las áreas socio culturales, políticas y económicas de los países, lo que no ha sido la excepción en el campo del emprendimiento. Se puede decir que el emprendimiento femenino no solo se ve en la fuerza laboral tradicional, sino que muchas mujeres empleadas van en búsqueda de nuevos ingresos económicos y optan por tener pequeños negocios aparte de sus trabajos formales, sea como distribuidoras, representantes y vendedores independientes por sus propios medios y con ayuda de sus redes sociales (Justo, 2008).

En la actualidad, al hablar de emprendimiento tampoco hay que dejar de lado la equidad de género como eje fundamental del desarrollo social, cultural y económico en el mundo. El emprendimiento ha permitido que muchas mujeres se desarrollen económicamente sin la necesidad de dejar sus hogares, ya que muchos trabajos formales tienen horarios establecidos, lo cual, en ocasiones hace imposible esta práctica para las mujeres puesto que les obliga a tomar la elección entre una vida laboral activa o sus hogares. Gracias al empoderamiento femenino se ha logrado que muchas mujeres participen de manera más activa en el desarrollo social donde actualmente son indispensables y sumamente necesarias (Justo, 2008).

Marketing

La palabra *marketing* apareció entre los años 1906 y 1911 en los Estados Unidos donde se le vinculaba con la economía, lo cual era fundamental para desarrollar tácticas sobre la mercadotecnia relacionadas con la entrega y venta a pequeños comerciantes (García, 2010).

Uno de los mayores exponentes del Marketing es Philip Kotler, autor que ha puesto a conocimiento de todo el mundo varios artículos y libros en esta materia, estableciendo que la creación de valor para los clientes y las relaciones sólidas son los pilares fundamentales del



Marketing (Vaca, 2019).

Kotler & Armstrong (2012) señalan que se puede determinar cualquier esfuerzo que la empresa realice a través del marketing, ya que permite una generación de ideas para mantener relaciones duraderas y sólidas con respecto a la marca y el producto. Para Dvoskin (2004), el marketing siempre va a tener un constante crecimiento a lo largo del tiempo, pues a medida que van pasando los años este va acoplándose a sus constantes cambios y cada vez mejorando en lo referente a sus productos o servicios.

El marketing dentro de su desarrollo ha tenido cambios, por ejemplo: dejar de solo preocuparse en la elaboración, comercialización, gustos y preferencias, a tener como objetivo esencial promover experiencias únicas para cada cliente, y de esta forma mantener la comunicación y lograr la lealtad de mutuo beneficio para cliente y empresa (Vaca, 2019). En este sentido, el mismo autor presenta una serie de características según la American Marketing Association (AMA) acerca del marketing a lo largo del tiempo dentro de las empresas, como se observa en la figura 1.

Figura 1

Visión del marketing en el tiempo



Nota. Elaboración propia a partir de Vaca (2019).



El marketing busca la “satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, asimismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones” (Vaca, 2019, p.19), y en la actualidad, las empresas usan el marketing como parte publicitaria, venta o distribución de alguna clase de productos, ya que a través de este término satisfacen las necesidades de los consumidores porque se conocerá lo que las personas desean comprar.

Su evolución de manera progresiva ha sido posible debido a los cambios del mercado y los consumidores, adoptando el uso de diferentes herramientas comunicacionales que permiten visualizar ciertos factores emocionales del cliente, transformándolos en una estrategia importante dentro del sector empresarial para conocer los gustos y preferencias de clientes, posibilitando la consolidación y fidelización emocional por parte de ellos (Vaca, 2019).

Tendencias del consumidor

El comportamiento del consumidor es un ámbito ampliamente estudiado, desarrollándose desde la actuación del consumidor. En este sentido, el sistema informativo y de comunicación permite que el internet optimice cambios en el marketing mejorando de manera relevante para que los productos se ajusten cada vez más a sus gustos y preferencias y a los deseos del cliente, ofreciendo gran variedad de precios, tamaños, promociones y ofertas que no se encuentran restringidas en el mercado, sí que se encuentran a disposición con gran amplitud.

Tendencia de los regalos

Las personas buscan una manera simbólica para mostrar afecto mediante regalos viéndolos como objetos personales que, desde un punto de vista sentimental, simbolizan los recuerdos y relaciones. Los regalos están enlazados con la necesidad de demostrar sentimientos la



cuál ha sido transformada en el hecho de dar un objeto (López, 2018).

Un regalo transforma un instante en alegría, acentuando aún más las relaciones humanas lo cual genera emociones de reciprocidad, Por ello es fundamental la diversidad, variedad y calidad de ellos para la comodidad y conformidad de los consumidores y clientes. Asimismo, los proveedores son una parte fundamental de este emprendimiento puesto que según los costos de producción se fija el precio de venta para así poder manejar de mejor manera el emprendimiento dejando una ganancia, por ello se debe escoger correctamente el proveedor para obtener éxito desde la raíz que forma la cadena del producto (López, 2018).

Regalos Personalizados

Como se ha mencionado, un regalo representa un momento de alegría atrapado en un envoltorio, marcando la relación entre personas y sellando el lazo de afectividad cargado de emociones y reciprocidad, por lo que la originalidad y variedad en los diseños es fundamental para la conformidad de los clientes y consumidores.

En el siglo XIX en los Estados Unidos, la compra y venta de obsequios por la celebración Navideña creó elementos decorativos que marcaron tenencia ya que los diseños representativos de la festividad dieron un plus extra a sus tan conocidos regalos; desde allí la innovación y el cambio de las líneas de productos en las tiendas de regalo son esenciales.

Debido a la alta demanda, las ofertas de regalos personalizados se vuelven limitadas, por lo tanto, las personas buscan opciones fuera de la ciudad para que les satisfagan su necesidad de poder obsequiar un regalo diferenciado de los demás, que sean ese plus de alegría que buscan complacer deseos y emociones. La empresa en estudio posee principios importantes de personalizaciones, las cuales identifican la esencia del producto, complace a los clientes y distingue de otras



empresas en el sector; situación que es notoria en las ventas y requisitos de los clientes.

Satisfacción al cliente

El término satisfacción se asocia el sentimiento de placer y bienestar, que se ha satisfecho al cubrir una necesidad. Al hablar de satisfacción al cliente hacemos referencia a un término utilizado en marketing como medida de los productos o servicios que se han suministrado, los cuales cumplen con las necesidades y requerimientos del consumidor. Actualmente, la satisfacción al cliente es esencial para la empresa, no importa hacia donde esté direccionada ésta, ya no basta con llegar primero al mercado puesto que si no hay una buena atención no se logrará cubrir las necesidades del cliente y consumidores, por ello es vital cambiar la calidad y experiencia de compra o acceso a un servicio.

Marketing digital

El internet es una de las redes de comunicación más fiable en la actualidad, la cual ha generado tendencias tecnológicas emergentes con respecto al consumo de productos (Pazmiño, 2010). Desde una perspectiva social, se trata permanentemente de satisfacer las necesidades de las personas con productos de todo tipo, por ejemplo, móviles y electrodomésticos. No obstante, algunas tendencias son un poco limitadas por la poca accesibilidad económica de algunas poblaciones, además de que los productos requieren investigaciones y pruebas piloto para poder sacarlos al mercado (Maña, 2001).

Otro aspecto importante a considerar es el acceso a internet, en el caso de Ecuador y según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos -INEC- en el año 2020 aumentó el uso del internet en un 11.5% en comparación al año 2019, lo que resulta en un porcentaje nacional de



70,7% de la población, frente al 59.2% del año anterior (INEC, 2021).

El internet como herramienta de comunicación e información, también ha generado tendencias en cuanto al marketing, el cual llamaremos digital, mismo que según Kotler y Armstrong (2012) se inicia en el año 1995, pues las empresas buscaban sobresalir y conseguir la atención del público. Así, el internet se convirtió en un instrumento de publicidad a pesar de que en esos años su acceso era muy escaso debido a que los equipos eran muy costosos y la contratación del servicio para poder navegar.

El marketing digital, también apoya el trabajo de muchas MIPYME (empresas micro, pequeñas y medianas), quienes lo asumen como estrategia de posicionamiento en el mercado para la comercialización para los productos y servicios, con un costo más accesible a los medios tradicionales. Los autores citados mencionan que “en el marketing digital existe la posibilidad de personalizar las ofertas de mercado y los mensajes” (p.23), y lo ejemplifican mediante los casos de Dell y Amazon, pues en el primero el comprador especifica la configuración exacta que quiere en su compra, y el segundo, sugiere al comprador otros bienes que podrían interesarle.

En ese sentido, la empresa seleccionada para este proyecto ofrecerá sus productos y servicios a través de la página web y redes sociales, ya que el marketing digital que se aplicó permite conocer la realidad de los clientes. Es importante permitir la facilidad del pago digital, mediante tarjetas de crédito, depósitos bancarios, transferencias; visualizando en todo momento y de manera clara y práctica de los productos, precios, tiempo de entrega, promociones, entre otros factores que benefician al cliente y a la empresa (Vaca, 2019). Un interés principal en esta investigación es mantener contacto con el cliente por medio de estas plataformas para interactuar con los mismos, a fin de conocer sus gustos y preferencias por nuestros productos.

En resumidas cuentas, el marketing digital es de vital importancia



para los Micro emprendedores, como en este caso, ya que ayuda a mejorar el posicionamiento dentro del mercado, por lo que se debe verificar los análisis del comportamiento de los consumidores frente a estas nuevas tendencias del marketing digital.

Comercio electrónico y el consumidor

El comercio electrónico constituye el intercambio de bienes, servicios e información por medio de tiendas electrónicas. Se originó en 1991 cuando internet entró de lleno al uso comercial, y ahora existen miles de sitios electrónicos y cientos de compañías que realizan diariamente transacciones multimillonarias por la red. En el ámbito educativo, por ejemplo, la comunicación electrónica se ha posicionado en las universidades y corporaciones, con el propósito de crear sus propias redes (Torres, 2005).

Este tipo de comercio utiliza los medios proporcionados por las Nuevas Tecnologías de la Información de las Comunicaciones, las TIC, permitiendo la accesibilidad y alcance en el ámbito comercial. En la actualidad, el comercio electrónico aumenta cada vez más la competitividad entre las empresas, ya que hasta las pequeñas empresas pueden equipararse a las grandes al ofertar sus productos en el mercado (Torres, 2005).

En este orden de ideas, el comercio electrónico proporciona ayuda de producción, al facilitar las transacciones a través de internet, herramienta que puede utilizarse para beneficio personal y empresarial. Vale resaltar, que una vez realizado el análisis previo de la empresa, es necesario definir los objetivos para diseñar la estrategia en la web, considerando unas políticas y prioridades claras en cuanto a lo que se pretende.

Según Balado (2005) la compra y venta de productos a través de las tienda web y redes sociales ha evolucionado considerablemente, ya



que en la actualidad para comenzar a ofrecer un producto o servicio no se necesita tener un local físico pues a través de estas plataformas se puede comercializar, convirtiéndose en un medio de primer orden en ventas, con un nuevo mercado, el cual adapta y modifica el modelo de negocio, que pasa a ser un medio de compra y venta virtual.

Asimismo, el uso del internet en el comercio electrónico ha permitido la emergencia de un nuevo perfil de consumidores caracterizado por la alta exigencia en cuanto a calidad de los productos, servicios y su compleja fidelidad. En la actualidad, cambiar un proveedor solo cuesta apenas un par de clics del mouse, la seducción constante de los sitios de *e-commerce* por atraer su atención les otorga mayor poder de negociación, lo que se traduce en expectativas crecientes y una dinámica constante.

Las posibilidades técnicas que ofrece la Internet colaboran de alguna manera con este fenómeno en la medida en que el acceso dinámico a grandes bases de datos permite la comparación en tiempo real de los precios de distintos proveedores en forma automatizada, como los servicios de: Comparar.com, o Pricelione.com.

El consumidor se inclina a diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación donde las alternativas de compra depende de intereses particulares, por impulso y se apoyan en su intuición, tomando decisiones de compra por tendencia, amistades o manipulación de asesores de ventas (Kotler y Armstrong, 2012). Vale la pena destacar, que el consumidor online es lo que mueve el negocio en la web, si no existiera esta persona no valdría de nada hacer o crear productos para ofrecer en internet.

Tienda de comercio electrónico

Una de las principales diferencias entre el comercio electrónico y el comercio “físico” es el uso de la tecnología. En la mayor parte de las ocasiones, la principal barrera de entrada al comercio en internet es el



desconocimiento de las tecnologías y funcionalidades que conforman la tienda, así como el propio medio en el que se va a desenvolver la empresa a la hora de vender sus productos o servicios (Nagua y Valarezzo, 2020). En realidad, las tiendas en la web son muy beneficiosas al ofrecer productos que en algunos casos se hacen difíciles de conseguir. Las páginas de venta dan la facilidad de comprar, de observar detalladamente y propiciar un modo fácil de pago, con el fin de que los clientes estén satisfechos al conocer los productos de la empresa.

Redes Sociales y comercio electrónico

La palabra red proviene del latín *rete*, haciendo referencia a aquellos patrones característicos de la población. Además, se la define como la socialización con las personas, es decir, es como un intercambio de conocimientos entre personas. Sin embargo, las redes sociales son una fuente para comunicarse entre la sociedad o conocer personas de otros espacios físicos para interactuar con ellas. Aunado a ello, se utilizan para el comercio electrónico, es decir compra o ventas por medio de estas redes sociales como: Facebook, Whatsapp, Instagram, Tik Tok, otras (Bolaños, 2015).

En la actualidad las redes sociales han tenido un impacto tecnológico muy importante en la sociedad mejorando la economía de las personas que desean emprender por medio del internet, ya que al no contar con un capital para un local físico se puede interactuar por este medio y se pueden generar ingresos.

El caso concreto de este proyecto, las redes sociales han sido de valor y función, por ser estas las que permiten ofertar y exhibir los productos -en si los regalos personalizados- ayudando a la empresa a incrementar sus ventas actualmente, aunque se considera que en cierto periodo determinado se logre obtener más resultados positivos para el negocio.



Las ventajas de las redes sociales frente a otros medios de comunicación como fax, correo electrónico, radio y televisión, es que permiten una comunicación rápida, un amplio alcance nacional, bajo costo, posibilidad de envíos a distintos receptores simultáneamente, atención las 24h y oportunidad de diferenciación entre otras empresas.

Las redes sociales se han convertido en los medios de comunicación más extendidos y utilizados por la sociedad. Cada día crece el número de usuarios que utiliza estos medios con fines tanto personales como profesionales y comerciales, según las predicciones, llegando a ser un instrumento generalizado, necesario y habitual en la vida de los ciudadanos y en las empresas (Bolaños, 2015).

La evolución de las redes sociales desde sus inicios ha permitido que las personas puedan recuperar o mantener el contacto entre sí. En este propósito, los principales competidores a nivel mundial son Facebook Twitter, Tuenti, MySpace, Hi5 entre otros, lo que ha incrementado el surgimiento de nuevas redes sociales como Pinterest o Snapchat los cuales tuvieron una gran acogida en sus primeras semanas de lanzamiento.

Como se ha mencionado, estas redes permiten la interacción de los usuarios en tiempo real a través de internet abriendo otras posibilidades a nuevas comunidades con diferentes intereses sociales. Las mismas cuentan con diferentes tipos de funcionamiento, uso, estilo y políticas que ofrecen diversidad en cuanto a redes sociales concierne, mientras que algunas sirven para apoyar el comercio electrónico como se observa en la figura 2.



Figura 2

Redes sociales en el comercio electrónico



Nota: Elaboración propia (2022).

WhatsApp Business

Aplicación que ofrece un servicio directo de mensajería con el cual se puede comunicar a través de internet en tiempo real, esta interacción se puede dar entre dos o más usuarios que cuenten con la misma en su dispositivo móvil, además de tener costos mínimos por los mensajes y sus diversas funciones como: textos, archivos, audios, videos, imágenes y ubicaciones geográficas (Sánchez, 2019).

En la actualidad esta aplicación cuenta con diversos usos y funciones debido a su alcance, rapidez, eficacia y modalidades de interacción, que la convierte no solo en un medio de comunicación sino también abre entrada a los diversos emprendimientos gracias a sus múltiples funciones. Además de ser el medio de comunicación más usado en nuestro entorno debido a su popularidad de uso, y las diversas ventajas que tiene como mensajes ilimitados, también se pensó en esta aplicación como una herramienta de trabajo y de enseñanza, con ayuda



de la misma interacción de los miembros.

Esta aplicación es de gran ayuda para socializar, puesto que permite que personas tímidas y con dificultades de hablar o interactuar socialmente tenga una participación social más activa, convirtiéndose así en parte de la rutina y de muchas personas que utilizan un teléfono inteligente que en la actualidad tienen precios accesibles y son indispensables tanto en la parte laboral como la parte de aprendizaje (Sánchez, 2019).

WhatsApp Business está diseñado para emprendedores, pues éstos pueden publicar un catálogo con fotografías, precios, links de videos, fácilmente visibles sin necesidad de que la empresa lo tenga registrado como cliente, dándole una mejor comodidad y un servicio visual de los productos sin tener que ser atendido por un servidor. Asimismo, tiene la posibilidad de diseñarse con mensajes de respuesta rápida para brindar un servicio más eficaz, esto sería cuando un servidor no pueda gestionar en el momento su pedido o aclarar sus dudas, además permite realizar actualizaciones de publicaciones de productos nuevos para sus clientes, lo cual ayuda a mantener informados a sus clientes de cualquier promoción, oferta u otras.

Facebook

Facebook es una herramienta de comunicación entre redes sociales disponibles con una de las mayores acogidas y popularidad; desde sus inicios tuvo la mayor cantidad de usuarios a nivel global, muchos de los cuales aún se mantienen utilizando su servicio al menos una vez al día, lo que permite que sus usuarios cuenten con la oportunidad de crear páginas de fans, perfiles públicos, perfiles de marcas, de artistas, mantener una presencia activa en una red social y conectar con una comunidad (Zeler, 2017).

Entre las opciones de Facebook contamos con una herramienta de visualización que permite la participación e interacción, además de que



se pueden crear perfiles institucionales, cooperativos y organizacionales para aprovechar las diversas utilidades específicas que ofrece. En el caso del área comercial, Facebook cuenta con un espacio específico para la misma en el cual puede hacerse publicidad mediante esta red social dando la oportunidad de ofrecer productos y servicios a los usuarios.

Instagram

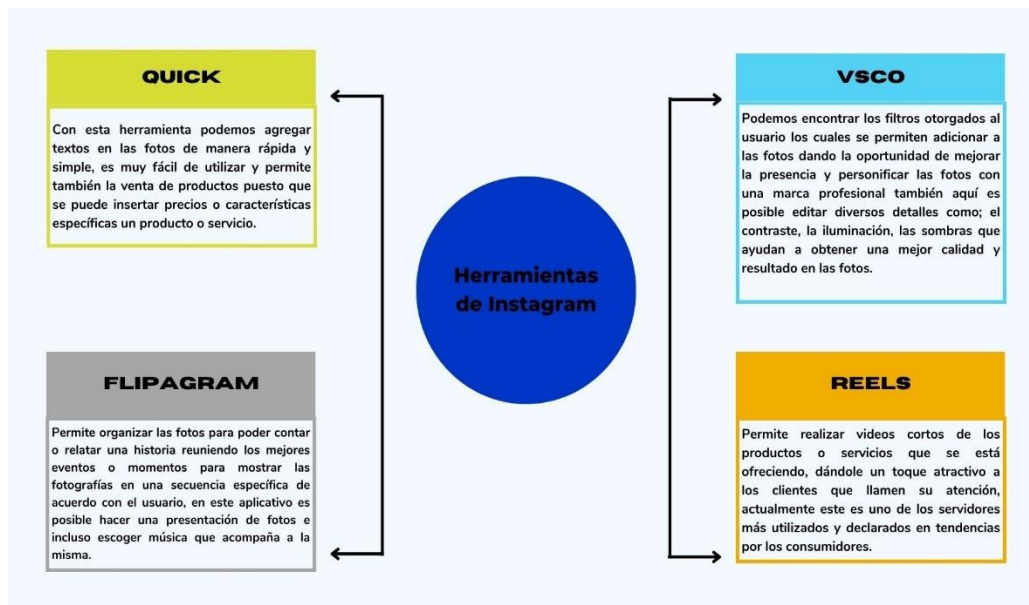
Instagram es la marca comercial de la aplicación predispuesta para compartir fotos y videos en redes sociales mediante el uso de un dispositivo móvil, la misma se traduce en el español como imágenes y videos en la actualidad Instagram funciona como espacio para narraciones visuales que permiten el contacto con celebridades, o cualquier persona que quiere mostrar su creatividad (De La Vega, 2018).

Esta aplicación cuenta con varias herramientas fáciles de usar; es específicamente una red social enfocada al atractivo visual para así poder dar una comunicación rápida y simple a la comunidad, haciendo posible contar desde un relato hasta una historia y además repasar los comentarios principales que deben ser transmitidos. De acuerdo al autor mencionado, las herramientas principales con mayor relevancia de uso en Instagram pueden visualizarse en la figura 3.



Figura 3

Herramientas de Instagram



Nota: Elaboración propia a partir De la Vega (2018).

Tik Tok

Tik Tok permite realizar videos cortos que duran entre 15 a 60 segundos, la App presenta diferentes filtros y herramientas con las cuales se pueden editar los videos y las modalidades de uso. El usuario registrado graba un video lo edita de ser necesario y lo publica configurando los criterios de privacidad selectos por el mismo, las personas que ven los videos pueden comentar, descargar, compartir hacer duetos y dar me gusta; si les agrada el contenido del creador, pueden seguirlo para estar pendientes a sus nuevas publicaciones (Esparraga, 2021).

El creador de contenido tiene la opción de colocar una descripción en el pie en cada uno de sus videos, escoger el audio o música de



acuerdo con sus preferencias y utilizar efectos de imagen. Una de las características más importantes de Tik Tok es que esta utiliza inteligencia artificial desde los aspectos del usuario espectador, al cual le muestra diversas sugerencias personalizadas acorde a las preferencias individuales y teniendo en cuenta los me gusta del espectador, en cuanto el creador de contenido Tik Tok ayuda a que sus videos compartidos puedan ser visualizados por miles de personas.

Por lo general los usuarios de esta red varían entre 16 a 24 años y suelen ser los creadores de contenido o protagonistas de infinidad de retos y tendencias, pero es una aplicación sin límites de edad puesto que su uso y contenido varía, desde espectadores menores a espectadores adultos por su variedad de contenido, siendo también una nueva fuente de publicidad y emprendimiento debido al alcance de vistas (Esparraga, 2021).

Summer

Summer es una aplicación que permite hacer publicidad de cualquier tipo de actividad empresarial, al crear y diseñar una Tienda Virtual para exhibir y comercializar los productos o servicio a los clientes que puedan adquirir los productos. Sumer Labs S.A.S. (2021), es una sociedad constituida conforme a las leyes de la República de Colombia, identificada con NIT. 901441683-9, con domicilio en la ciudad de Bogotá, Colombia. Con respecto a los términos y condiciones, Sumer será el operador de una plataforma virtual a través de la cual personas comerciantes podrán hacer uso de servicios de tecnología que Sumer pone a su disposición para que los comercios puedan desarrollar su objeto social e igualmente celebrar actos de comercio con sus clientes.

Mantenimiento y control en el comercio electrónico

Existe un mantenimiento y control de los espacios virtuales al ser creada la página web y redes sociales, pues deben mantenerse



actualizadas diariamente sus publicaciones, promociones, ofertas, descuentos, entre otras, para que el cliente pueda estar enterado de las variedades en productos.

Para el control de las ventas debe realizarse una vinculación directa con el número de la empresa para receptar pedidos o responder alguna duda que tenga el cliente sobre los productos. Esto hará que el comprador pueda mantener una conversación de confianza sin ningún compromiso alguno. Además, es importante tener un control de los inventarios actualizando constantemente en las fechas especiales como, por ejemplo, el 14 de febrero, donde las personas cuentan con interés hacia estos productos.

Google Maps

Es una aplicación de Google que permite a todas las personas guiarnos por medio de imágenes que son transmitidas por satélites ayudándonos tanto como conocer nuestra ubicación como a dirigirnos a cualquier parte del mundo sin necesidad de conocerlo. Gracias a esta aplicación se pueden buscar lugares geográficos del globo terrestre, el cual puede visualizarse para llegar a ese lugar sin necesidad de un guía personal (Chillagano, 2017).

Sin embargo, estos mapas solo están disponibles en diferentes partes y lugares donde esté registrados en Google Earth, aunado al hecho de que se puede hacer zoom con las imágenes para alejarlas y acercarlas para guiarnos mejor. Asimismo, la herramienta es muy útil para toda clase de negocios ya que una vez registrado el negocio en Google Maps se podrá dirigir cualquier persona que no conozca el sitio, pero puede llegar gracias a esta aplicación llevándolo al lugar específico del negocio. Además, da una función en la que se pueda crear la dirección para que los clientes puedan llegar con más facilidad en menor tiempo posible.



CAPÍTULO III

Procedimientos y Resultados

Procedimientos

El presente proyecto, asume un diagnóstico inicial basado en la población o clientes de la empresa “Regalos de Amor” con el propósito de indagar sobre los gustos y preferencias de los clientes, así como también, conocer las tendencias favoritas con respecto a las redes sociales.

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de la población posee características comunes de las cuales se desea estudiar y dar origen a los datos de nuestro estudio. La empresa referida posee una población de 892 contactos en la aplicación WhatsApp, siendo esta la de mayor uso, sin embargo, dos personas son los progenitores y un total de 85 poseen dos o más números telefónicos, lo que resulta 805 clientes como población en esta investigación, por tales motivos, la población es finita de características accesibles.

Asimismo, la selección de la muestra de dicha población se realizó de manera intencional u opinático a 289 clientes con base en el criterio de edad, por ser importante al momento de facturar, ya que el grupo de edad que se encuentra entre los 15 años hasta los 45 son los que más solicitan los servicios de esta empresa.

De allí que se aplicó una encuesta a través del instrumento conocido como cuestionario con preguntas cerradas, vía digital debido a que sirvió como base de información para identificar las oportunidades



del mercado en sus clientes, las tendencias en la empresa Regalos con Amor. El instrumento utilizado en esta investigación contó con una selección de respuestas múltiples.

El cuestionario contó con 20 preguntas redactadas lo más objetivamente posible, de tal manera que la persona pueda elegir la opción con la que más se identifique. Para la tabulación de los datos recabados acerca de sus gustos y preferencias, tendencias y redes sociales se utilizó los sistemas informáticos de Microsoft Office Excel, Forms, fundamentado en el análisis de la estadística descriptiva.

Entre las instrucciones que se les dio a los encuestados, se puede mencionar:

- Lea cuidadosamente las preguntas antes de responder.
- Cada pregunta tendrá varias alternativas el cual deberá elegir solo una.
- Colocar una X a la respuesta que desea seleccionar.
- Todas las preguntas deberán ser respondidas a su gusto evitando dejar preguntas sin respuestas.

El formato final del cuestionario fue el siguiente:

I PARTE: DATOS PERSONALES				
FECHA:	LUGAR:		HORA:	
II PARTE: CUESTIONARIO				
1. ¿En que grupo de edad se encuentra usted?				
0-14	15-29	30-44	45-59	60 y más
2. ¿Conoce usted sobre el Emprendimiento?				
Sí _____		No _____		
3. ¿Considera usted que el emprendimiento apoya la economía de Pedernales?				
Sí _____		No _____		



<p>4. ¿Considera usted que la mujer debe empoderarse en el emprendimiento?</p> <p>Sí _____ No _____</p>
<p>5. ¿Cuántas veces al año consume usted las tendencias del mercado de regalos y detalles?</p> <p>3 a 5 veces _____ 6 a 10 veces _____ 11 a más _____</p>
<p>6. ¿Cuál de los siguientes conceptos se acerca más a las tendencias del consumidor?</p> <p>Es el ámbito donde se evalúa la actuación del consumidor frente a un mercado _____</p> <p>Es el ámbito donde se analiza el perfil del consumidor frente a una empresa _____</p>
<p>7. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones digitales usted utiliza con frecuencia?</p> <p>Whatsapp _____ Instagram _____ Todas las anteriores _____</p> <p>Facebook _____ Tik Tok _____ Ninguna _____</p>
<p>8. ¿Le gustaría a usted adquirir productos a través de las redes sociales?</p> <p>Sí _____ No _____</p>
<p>9. Considera usted que las compras online son:</p> <p>Fácil _____ Difícil _____</p>
<p>10. Conoce usted a la empresa Regalos con Amor a través de:</p> <p>Whatsapp _____ Facebook _____ Todas las anteriores _____</p> <p>Tik Tok _____ Instagram _____</p>



11. ¿Considera usted que es Importante crear un Plan de Marketing para aumentar las ventas y captar más clientes?		
Si _____ No _____		
12. ¿En qué momentos/ocasiones del año le gusta dar obsequios?		
Navidad	Año Nuevo	Dia de Reyes
Cumpleaños		
Bautizos	Reconciliaciones	San Valentín
Aniversarios	Compromiso Sociales	Bodas
Anteriores		Todas las
13. ¿Siente usted alguna emoción/sentimiento cuando obsequia un regalo?		
Alegría	Confianza	Admiración
Enfado	Generosidad	Cariño
Miedo	Afecto	Benevolencia
Tristeza	Compasión	Todas las
Anteriores		
Sorpresa	Bondad	
14. ¿Cuáles son sus combinaciones favoritas que acostumbra a dar en sus gustos/preferencias?:		
Flores y chocolates dulces	Solo chocolates	Bebidas y
Gomitas		Fresas con chocolate
Detalles personalizados	Otros	
15. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones utiliza para comunicarse diariamente?		
Whatsapp _____	Facebook _____	Todas las
anteriores _____		
Tik Tok _____	Instagram _____	
16. ¿Considera usted que los Detalles generan algún sentimiento al momento de recibirlos?		
Sí _____ No _____		
17. ¿Le gusta a usted los productos que vende la empresa regalos con amor?		
Sí _____ No _____		



<p>18. ¿Le gusta a usted que al momento de solicitar un regalo tenga la opción de personalizarlo a su gusto?</p> <p>Sí _____ No _____</p>
<p>19. ¿Le gustaría a usted que al momento de solicitar un producto cuente con recomendaciones por parte del servidor/vendedor?</p> <p>Sí _____ No _____</p>
<p>20. ¿Considera usted que es influyente la Publicidad en las Redes Sociales?</p> <p>Sí _____ No _____</p>

Resultados

Para el análisis de los resultados se recopiló la información de las encuestas y se realizaron las gráficas en donde podremos ver el porcentaje de los gustos y preferencias de los clientes.

Análisis pregunta 1

¿En qué grupo de edad se encuentra usted?

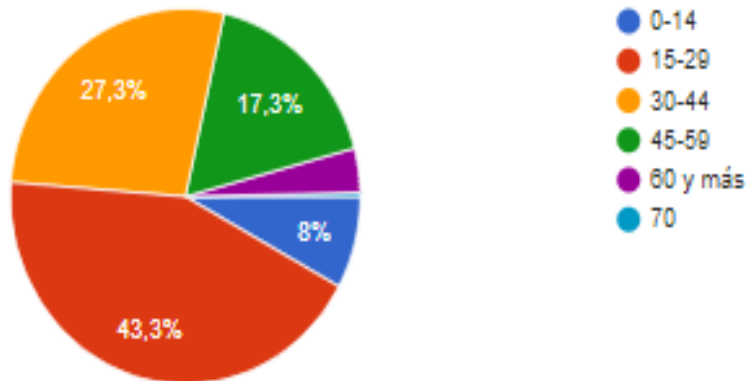
Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer los grupos de edades a las que más se dirige la empresa, ya que esto ayudará a mejorar la oferta de los regalos dependiendo los grupos de edades, pues se relaciona con las preferencias y gustos dependiendo la edad, como resultado obtuvimos que el 87.9% de la población encuestada pertenece desde los 15 a 59 años de edad convirtiéndolos en los mayores consumidores de los productos, como también se encontró que un



12.10% de los encuestados que pertenecen al grupo de 60 años y más sean consumidores de la empresa en menor escala.

Figura 4

Grupos etéreos



Nota. Elaboración propia.

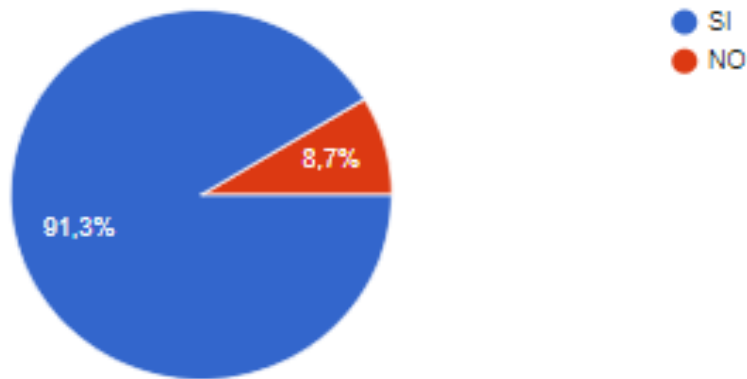
Análisis pregunta 2

¿Conoce usted sobre el Emprendimiento?

Esta pregunta se realizó porque muchas de las personas no conocen sobre el tema y lo entienden de una forma distinta, con esto se recopiló la información de su conocimiento acerca del tema. Como podemos visualizar en la siguiente figura el 91.3% de la población encuestada si conoce el tema de emprendimiento o entiende sobre este, mientras tanto el 8.7% de este, desconoce el tema o simplemente no entiende a que hace referencia.



Figura 5
Conocimiento sobre Emprendimiento



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 3

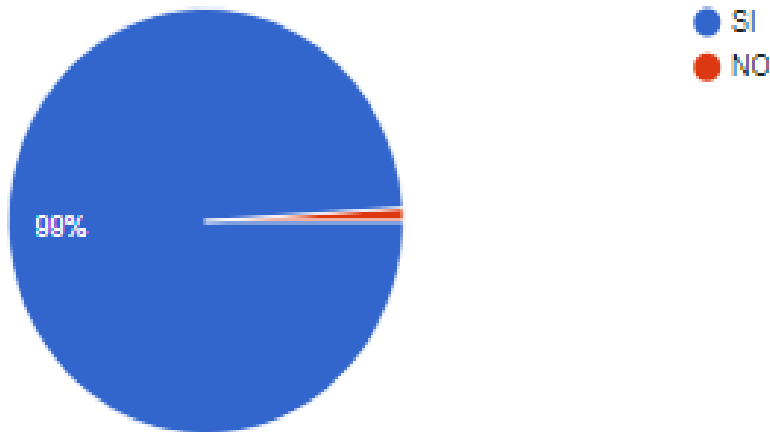
¿Considera usted que el emprendimiento apoya la economía de Pedernales?

Esta pregunta se formuló, porque para muchas personas consideran que la economía más importante del Cantón Pedernales son sus atractivos turísticos, y la empresa considera que hay otras opciones, ya que los atractivos turísticos son más conocidos en temporadas de playa, feriados, entre otros. Se puede observar en la siguiente figura como resultado positivo que el 98.60% de la población encuestada considera que el emprendimiento es el máximo apoyo de la economía local, mientras que el 1.40% de la población consideran que no es así.



Figura 6

Emprendimiento en Pedernales



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 4

¿Considera usted que la mujer debe empoderarse en el emprendimiento?

A través de la historia la mujer fue considerada como el “sexo débil” debido a su invisibilización en la sociedad mediante denigración, exclusión e inequidad de género. En la figura 7 se observa que el 99% de la población encuestada si considera que la mujer debe empoderarse en el emprendimiento puesto que en la actualidad es considerada capaz de realizar cualquier actividad empresarial política y económica debido a que existen políticas que la respaldan y otorgan valor a sus capacidades.



Figura 7

Emprendimiento de la Mujer



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 5

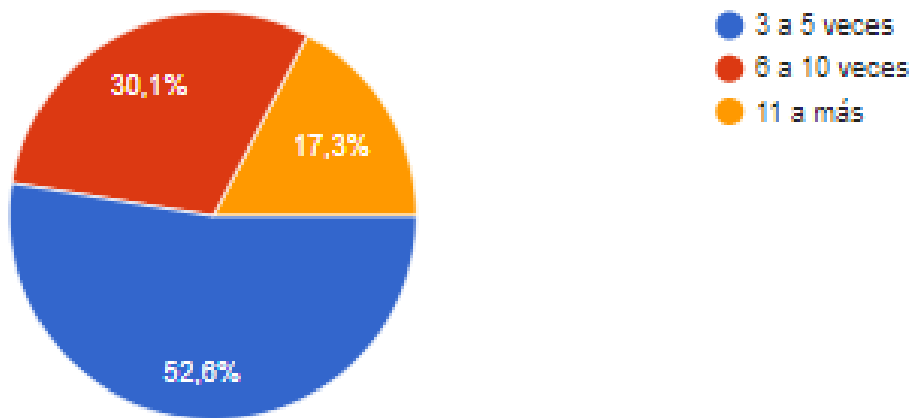
¿Cuántas veces al año consume usted las tendencias del mercado de regalos / detalles?

Esta pregunta se formuló con el objetivo de identificar las necesidades de consumo. En la figura 8 podemos observar que el 52.6% de la población encuestada consume regalos entre 3 a 5 veces al año posicionándolo como principal ente selecto, mientras tanto que el 47.4% restante de la población consume de 6 a 10 veces al año y otros de 11 a más.



Figura 8

Consumo en el mercado de regalos



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 6

¿Cuál de los siguientes conceptos se acerca más a las tendencias del consumidor?

Esta pregunta se formuló con la idea de saber si la población encuestada conoce sobre la actuación del consumidor, si reconoce a que hacen referencia las tendencias del consumidor, si pueden evaluar sus actitudes frente a estas, donde la empresa debe buscar las debidas estrategias para llegar a él y atraerlo con las nuevas opciones de regalos. Como se puede observar en la figura 9 el 78.9% de la población encuestada sí reconoce el ámbito de actuación del consumidor/cliente, lo que es favorable para la empresa ya que le permite crear y diseñar estrategias que lo acaparen y poder maximizar sus ventas atrayendo más clientes que en este caso sería el 21.1% de personas que debemos.



Figura 9

Conocimiento sobre actuación del consumidor



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 7

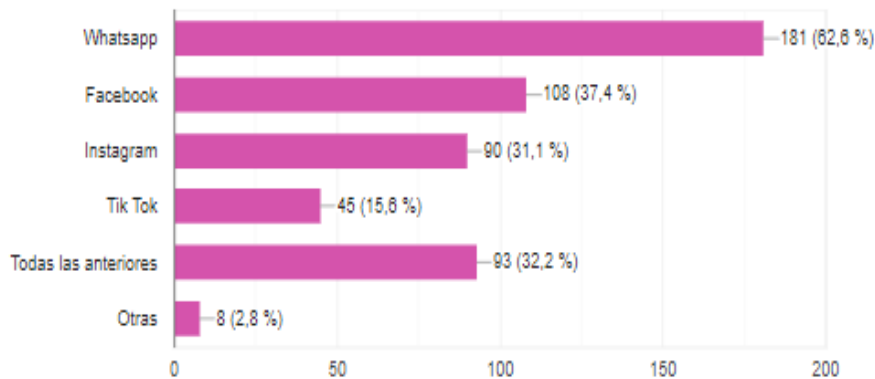
¿Cuál de las siguientes aplicaciones digitales usted utiliza con frecuencia?

Esta pregunta se diseñó con la finalidad de conocer las herramientas digitales con más uso de la población encuestada, lo que permitirá que la empresa pueda mejorar su trabajo publicitario en esta aplicación para ejecutar estrategias que maximicen las ventas y atraigan más clientes. En la figura 10 se puede observar en la gráfica el 62.6% utiliza con más frecuencia la aplicación de WhatsApp, poniendo como posteriores opciones Facebook, Instagram, y Tik Tok.



Figura 10

Uso de aplicaciones digitales



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 8

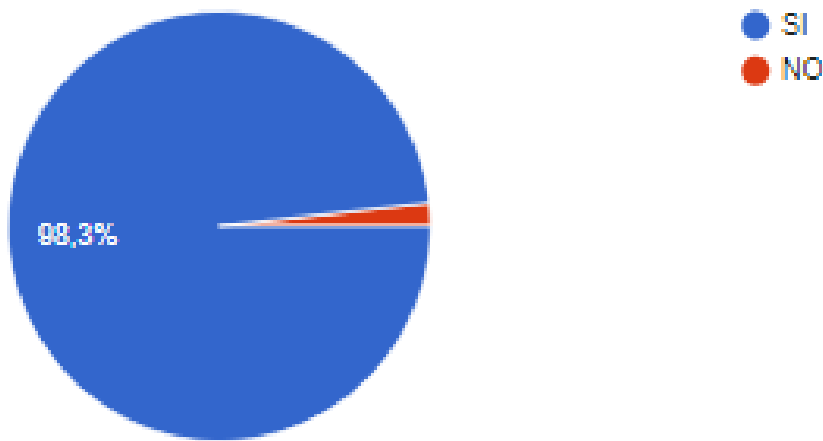
¿Le gustaría a usted adquirir productos a través de las redes sociales?

Se diseñó esta pregunta ya que el objetivo de este estudio es la creación de un Plan de marketing Digital. Adquirir productos a través de redes sociales se ha convertido en una tendencia en los consumidores, ya que se les brinda comodidad desde el lugar donde se encuentre permitiéndoles ahorrar tiempo y dinero, ofreciendo además una satisfacción al cliente al momento de realizar sus compras. Como se puede observar en la figura 11 el 98,3% de la población encuestada respondió que si le gusta/gustaría adquirir productos a través de las redes sociales, los cuales se han convertido en una herramienta importante para las empresas, pues le ha permitido expandirse y lograr maximizar sus ventas.



Figura 11

Adquisición de productos por redes sociales



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 9

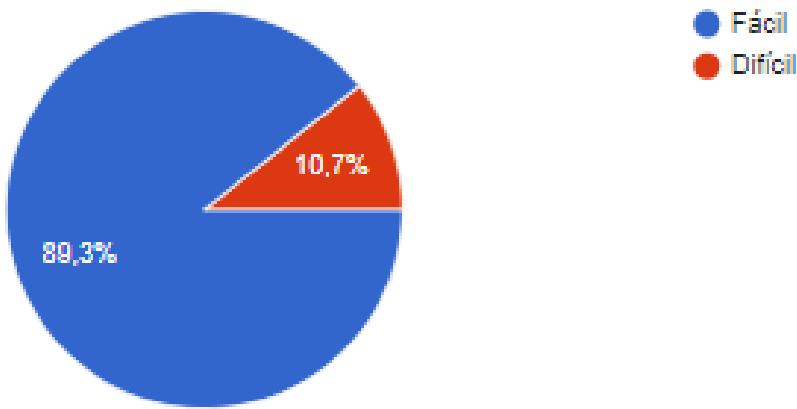
¿Considera usted que las compras online son?

En la figura 12 se observa que el 89.3% de la población si considera que es fácil realizar compras por este medio online, lo cual es positivo y permite que la empresa desarrolle estas características en las diferentes redes sociales.



Figura 12

Adquisición de productos por redes sociales



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 10

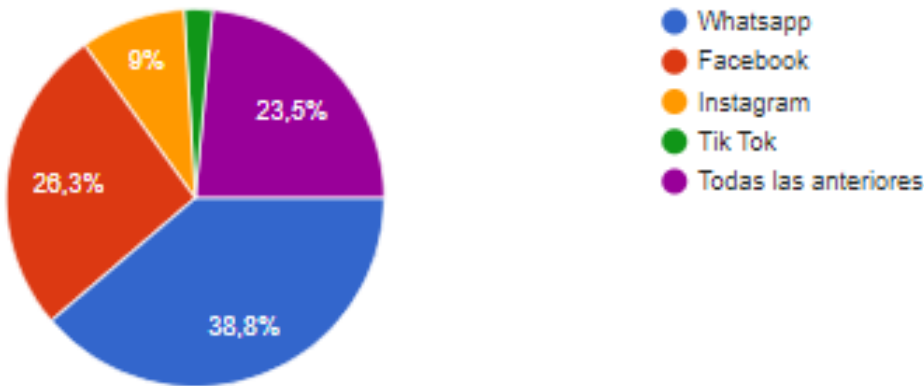
¿Conoce a la empresa Regalos con Amor a través de?

En la figura 13 se puede notar que el 38.8% de la población encuestada conoce a la empresa por la aplicación de WhatsApp medio por el cual se ha convertido en el prioritario por la empresa por ser tendencia en los clientes, mientras tanto así las demás aplicaciones no dejan de ser prioridad, pero si se debe realizar más trabajo de marketing para lograr el objetivo equitativo.



Figura 13

Redes de la empresa que conoce



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 11

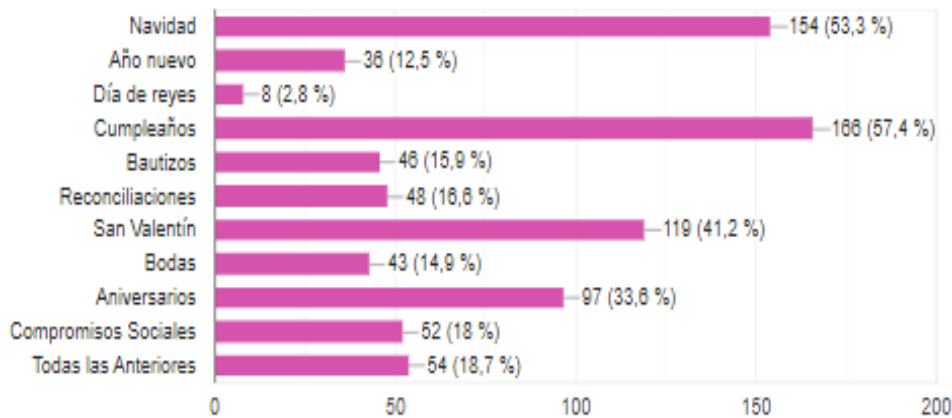
¿En qué momentos/ocasiones del año le gusta dar obsequios?

Esta es una pregunta diseñada para conocer las temporadas de más consumo por los clientes, información que permite a la empresa mantenerse en constantes cambios de propuestas al contar con una base de datos de los clientes la empresa puede maximizar sus ventas y fidelizar clientes, cuando la empresa demuestra interés por sus clientes crea un ambiente amistoso entre empresa y cliente, logrando la fidelización y ventas seguras. En la figura 14 se puede observar que el 57.4% de los clientes les gusta dar regalos en sus cumpleaños, estos pueden ser de la familia, amigos, parientes, entre otros.



Figura 14

Temporadas para regalar



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 12

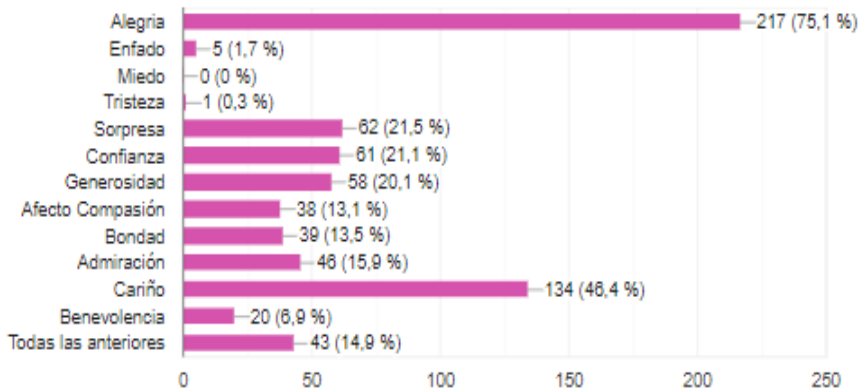
¿Siente usted alguna emoción/sentimiento cuando obsequia un regalo?

Por lo general los detalles/regalos generan emociones al momento de recibirlos, lo cual hacen que ese momento sea especial, por eso se diseñó esta pregunta para conocer un poco mas sobre las emociones y sentimientos que generan los detalles al momento de recibirlos. Podemos observar que en la figura 15 el 75.1% de la poblacion encuestada escogio la alegria como emocion principal para recibir un obsequio, y es que cuando recibimos algo por muy pequeño o grande que sea la alegria es una emocion que invade naturalmente nuestras almas.



Figura 15

Emocionalidad al regalar



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 13

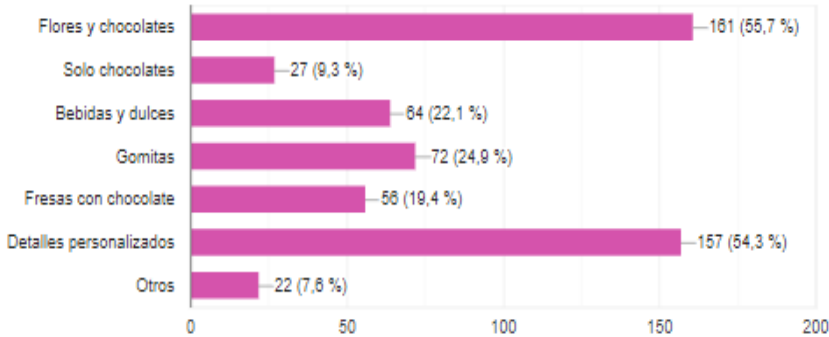
¿Cuáles son sus combinaciones favoritas que acostumbra dar en los regalos?

Como se puede observar en la figura 16, el 55.7% de los encuestados eligió como combinación favorita las flores y chocolates es que nunca pasaran de moda estas combinaciones porque son perfectas para alegrar el día de ellas o ellos que también reciben este tipo de arreglos, como también podemos observar que el 54.3% también eligió los detalles personalizados ya que estos son un plus que permiten que sean más especiales al momento de regalarlos.



Figura 16

Regalos favoritos



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 14

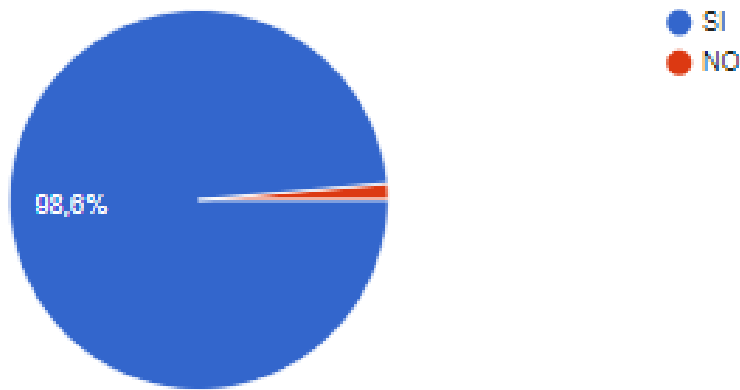
¿Considera usted que los detalles generan algún sentimiento al momento de recibirlos?

Se diseñó esta pregunta para identificar si se involucran sentimientos al momento de recibirlos partiendo de que un detalle/regalo muchas veces es una forma de expresar amor, aunque algunas personas lo consideran diferente como parte de soborno a cambio de favores, los detalles tal vez demuestren algún interés común, pero más allá de eso, un obsequio despierta emociones sensacionales que tal vez en ese momento no pensó sentir. Observando la figura 17 que se muestra a continuación, se puede ver que el 98.6 % de los encuestados consideran que si nacen sentimientos al momento de recibir un detalle.



Figura 17

Sentimientos que genera el detalle/regalo



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 15

¿Considera usted que es influyente la publicidad en las Redes Sociales?

Muchas personas conocen sobre este tema y otras los desconocen y es así como a veces pierden clientes o simplemente quiebran, la forma más atractiva de vender y posicionar una marca es usando la publicidad a través de las redes sociales, y como podemos observar en la figura 18, el 99% de la población si considera que es influyente.



Figura 18

Sentimientos que genera el detalle/regalo



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 16

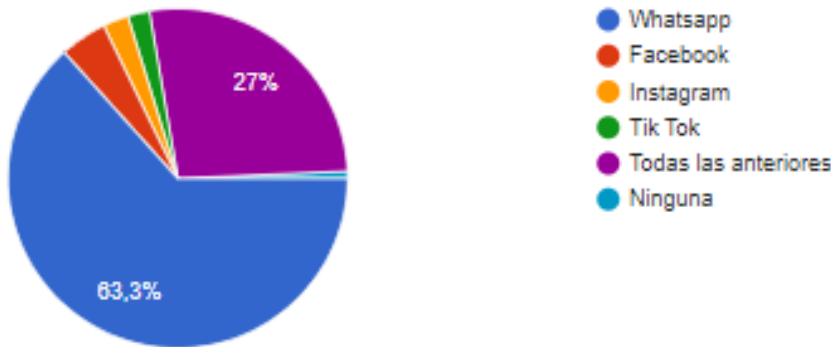
¿Cuál de las siguientes aplicaciones utiliza para comunicarse diariamente?

Conocer el medio de comunicación más utilizado por los consumidores permite llegar más a él, y así brinda cierta facilidad a la empresa para poder llamar su atención a través de nuevas tendencias en productos su publicidad, observando la gráfica de a continuación se puede ver que el 63.3% de la población encuestada utiliza como medio de comunicación diario la App de WhatsApp, dejando como segundo plano a las otras aplicaciones de entretenimiento y poniendo como principal eje de ventas la red social de WhatsApp.



Figura 19

Aplicaciones para comunicarse



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 17

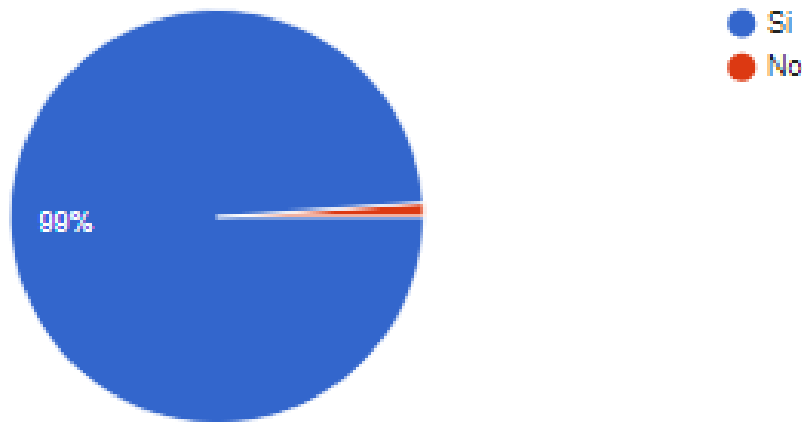
¿Le gustan a usted los productos que vende la empresa Regalos con Amor?

Regalos Con Amor crea productos 100% personalizados al gusto y preferencia del cliente, lo cual la diferencia de muchas otras empresas que ofrecen los mismos diseños convencionales o que ofrecen productos fuera de tendencia. Como podemos observar en la figura 20, el 99% de la población si le gustan los productos que vende la empresa Regalos con Amor.



Figura 20

Aplicaciones para comunicarse



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 18

¿Le gusta a usted que al momento de solicitar un regalo tenga la opción de personalizarlo a su gusto?

Esta pregunta fue diseñada para conocer la satisfacción del cliente al momento de solicitar un detalle y pueda personalizarlo a su gusto, son pocas las empresas de detalles que realizan trabajos como estos, ya que de alguna manera quitan tiempo y se convierten en tediosos, la empresa Regalos con Amor se identifica y se diferencia de las demás por tener este tipo de detalles personalizados ya que hacen sentir de alguna manera importante al cliente, ya que se cumplirá sus deseos y expectativas, en la siguiente gráfica podemos observar que el 99.7% de la población encuestada si le gusta tener la posibilidad de personalizar sus detalles a su gusto.



Figura 21

Preferencia por regalos personalizados



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 19

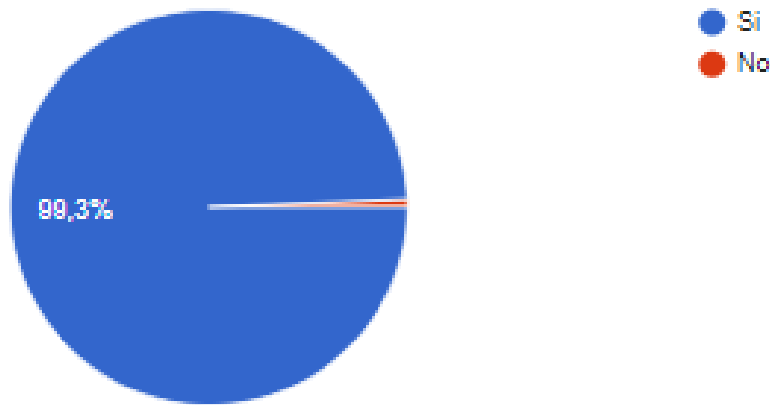
¿Le gustaría a usted que al momento de solicitar un producto cuente con recomendaciones por parte del servidor/vendedor?

La empresa Regalos con Amor desea implementar esta ayuda para cuando los consumidores se sienten un poco confundidos o no tienen claras sus ideas, se les ofrezca una oportunidad de recomendar para personalizar de alguna manera distinta pero que se acerque o asimile a sus deseos. En la siguiente figura podemos observar que el 99.3% de los encuestados si les gustaría que la empresa tenga servidores que puedan dar recomendaciones para personalizar sus productos.



Figura 22

Recomendaciones de compra



Nota: Elaboración propia.

Análisis pregunta 20

¿Considera usted que es Importante crear un Plan de Marketing para aumentar las ventas y captar más clientes?

Todas las empresas deberían de adoptar por crear y diseñar un plan de marketing, ya que esto permitirá tener una mejor accesibilidad de captar nuevos clientes y maximizar sus ventas. Las tendencias cambian constantemente, el mercado es cambiante y las tecnologías cada vez avanzan más rápido, es por eso que es importante la creación del mismo como un mecanismo de ayuda para la empresa, facilitándole al consumidor sus formas de comprar hasta de cómo realizar sus pagos, siempre brindando comodidad y seguridad al hacerlo. En la siguiente figura podemos observar que el 100% de los encuestados si consideran que es importante crear un Plan de Marketing.



Figura 23

Importancia de un plan de marketing digital



Nota: Elaboración propia.

Según la encuesta realizada pudimos conocer las preferencias, gustos, disponibilidad y tiempo que le dedican a las redes sociales nuestros clientes. Además, esto ayudó a entender la forma en la que nuestros clientes adquieren o desean adquirir nuestros productos y porque medio realizarían la compra.

Como resultado de esta encuesta, los clientes manejan las redes sociales para sus compras o para entretenimiento, dando a entender que es fundamental el uso de estas redes sociales para la empresa Regalos con Amor. El mercado actualmente es cambiante y debemos adaptarnos a este, y es así como podemos darnos cuenta de que la empresa Regalos Con Amor está en constante crecimiento, y es por eso por lo que gracias a la encuesta realizada pudimos recabar datos positivos con respecto a las redes sociales ya que así se puede llegar a más clientes.

Así también se pudo dar cuenta de que este proceso facilitará la



publicidad de la empresa, dando la oportunidad de que llegue a más personas esta información y se puedan visualizar y realizar ventas a nivel nacional generando un mayor volumen de venta y obteniendo así más ingresos para la empresa.

En conclusión, creemos que generar un plan de marketing digital mejorará el desarrollo publicitario de la empresa “Regalos Con Amor” en el cantón Pedernales, abarcando un mercado más amplio, es decir, que con las redes sociales muchas personas pueden conocer la empresa Regalos con Amor, e incluso de otras ciudades pueden adquirir los productos. Esto es una ventaja para la empresa ya que con este plan de marketing podrá tener mayores ingresos a menos costos, aminorando gastos como son los gastos de un local físico. Además, esto permite que el cliente evite salir de su hogar y pueda obtener sus compras hasta la puerta de su casa, generando que el cliente ahorre su tiempo y su dinero.



CAPÍTULO IV

Planteamiento estratégico

Visión

En los próximos años la empresa Regalos con Amor logrará obtener más de 100 mil seguidores en las redes sociales posicionándose en las ventas de detalles a través de las redes sociales a nivel nacional.

Misión

Competir con nuevas estrategias como son las ventas por las redes sociales, dando una mejor atención, información, promoción y descuentos por medio de estas plataformas brindando así una mayor importancia a los clientes para que se sienta a gusto y satisfecho con total eficiencia y eficacia que brinda la empresa Regalos con Amor.

Valores de la Empresa

- Honestidad
- Responsabilidad
- Innovación
- Creatividad
- Respeto
- Compromiso.



Análisis FODA

Antes de generar el proceso de análisis y posicionamiento de la empresa, a continuación, se presentan las condiciones generales en una matriz FODA.

Figura 24

FODA



Nota: Elaboración propia.

Propuesta de Marketing Digital

Justificación

El desarrollo del plan de marketing digital servirá para que las personas puedan conocer a la empresa y visualizar los productos que se ofrecen, sin embargo, servirá también para llegar a posibles nuevos clientes ya que para ellos será conveniente realizar su compra directamente de la página web o redes sociales sin importar el lugar



donde se encuentren, evitando tener que trasladarse a un local físico para obtener sus productos, generando así una mejor comunicación con el cliente, minorando los gastos y tiempo y maximizando las ventas.

Actores involucrados

- Responsable del proyecto (Nathaly Narváez)
- Asesor del proyecto (Dr. Félix Pastrán)
- Colaboradores.

Descripción Modelo de Cascada

- **Ingeniería y análisis del sistema:** Este modelo se emplea desde el comienzo del desarrollo del Plan de marketing digital para analizar la estructura, interfaz y las estructuras básicas de la plataforma.
- **Análisis de los requisitos:** recopilar, examinar y formular los requisitos del cliente y examinar cualquier restricción que se pueda aplicar.
- **Diseño:** requisitos generales de la arquitectura de la aplicación. El proceso de diseño traduce los requisitos en una representación en la web con la calidad requerida antes de que comience la codificación.
- **Codificación:** es la implementación de un lenguaje de programación para crear las funciones definidas durante la etapa de diseño.
- **Prueba:** se realiza la prueba para garantizar que el sistema cumple con las especificaciones requeridas por el gerente.
- **Mantenimiento:** este paso se realiza para todos los procedimientos correctivos y las actualizaciones secundarias del sistema. Los cambios ocurrirán a los errores encontrados, a que el sistema deba adaptarse al sistema operativo o dispositivos periféricos, o debido a que el cliente requiera ampliaciones funcionales o del rendimiento.



El diagnóstico realizado a partir de la aplicación de la encuesta, pudo confirmar la necesidad de implementar las redes sociales para que la empresa pueda tener un mayor crecimiento en ventas. En la actualidad la mayoría de las personas usan el internet como una fuente de información y para adquirir algún producto, ya que es mucho más fácil y rápido el proceso de compra. Con la implementación del sistema se tomará en cuenta todos los requerimientos y el uso simple para las personas con poco conocimiento informático, todo estará acorde al cliente.

También se tendrá opción de una agenda de actividades para que el usuario esté al tanto a todas las actualizaciones y promociones que realiza la empresa Regalos Con Amor. Lo atractivo del sistema es la publicidad web y la venta de detalles personalizados.

Diseño del Tienda Web

El diseño de la tienda web será una opción para el éxito de la empresa. La página debe de ser interactiva y de fácil uso para que los usuarios puedan navegar sin inconvenientes. Para la empresa Regalos con Amor se optó por la creación de redes sociales como son, Tik Tok, Instagram, Facebook, WhatsApp, y Google. Estos sitios web se consideran tendencia ya que la población hace uso diario de esta página y redes sociales.

Presupuesto Publicitario

El presupuesto publicitario nos indica el esfuerzo que una empresa está dispuesta a realizar en publicidad durante un periodo de tiempo determinado. Muestra la confianza que tiene en la publicidad y hasta qué punto confía en ella para alcanzar sus objetivos, por ello, el presupuesto publicitario está condicionado por el presupuesto del plan del marketing y por el presupuesto global en materia de comunicación



(Santiago, 2018).

El autor mencionado expone que “el presupuesto publicitario es la previsión cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un periodo de tiempo determinado” (Santiago, 2018, p.12). Al contar con un presupuesto publicitario el gerente está seguro de seguir realizando las publicaciones, ya que de esta manera ha conseguido ganancias y puede seguir obteniéndolas. Es por ello, que en un tiempo determinado realiza todo lo necesario para que la publicación del producto sea todo un éxito en el mercado.

Para la creación de estas páginas no se necesita tener una inversión ya que son gratuitas, sin embargo se necesita invertir en la publicidad, por lo que al momento de comenzar con las redes no se contará con seguidores que puedan interactuar en esta, es por esto que se invierte en la publicidad de la página, por ejemplo, Facebook cobra un porcentaje por hacer la publicidad de nuestra página, esto hará que nuestros productos puedan llegar a muchas personas sin necesidad de que sean seguidores de la página.

Aproximadamente se necesita un presupuesto entre 20 y 40 dólares mensuales, dependiendo el tipo de publicidad y el público que se desea abarcar, es decir, si se desea se puede publicar la página de forma local, regional, o nacional.

Microentorno

Selección de proveedor

Antes de seleccionar a un proveedor, el centro de compra deberá especificar los atributos que se esperan del producto e indicar su importancia relativa. Los mercadólogos deben entender mejor cómo toman sus decisiones los compradores de mercados industriales. Las empresas tienden a utilizar modelos más sencillos, aunque los más complejos arrojan información más precisa sobre el valor percibido por



los consumidores (Kotler y Armstrong, 2012).

Para estos autores, la elección y la importancia de los distintos atributos varían en función de la situación de compra. La confiabilidad de la entrega, el precio y la reputación del proveedor son factores importantes para los productos de pedidos rutinarios. Para los productos de procesamientos de pedido complejo, como por ejemplo una fotocopidora, los atributos más importantes son el servicio técnico, la flexibilidad del proveedor y la confiabilidad del producto. Para productos problemáticos que generan rivalidades dentro de la organización (por ejemplo, elegir un sistema informático), los atributos más importantes serán el precio, la reputación del proveedor, la confiabilidad del servicio y la flexibilidad del proveedor.

Los autores mencionados, explican que al momento de seleccionar un proveedor, se debe tomar en cuenta muchos aspectos en la cual son beneficiosos tanto para la empresa como al proveedor; uno de esos aspectos es el precio de los materiales o productos que ofrece y otro aspecto es la confiabilidad que se tiene entre cliente y proveedor. De esta manera, se podrá comprar de una manera más segura y a un costo cómodo.

Tabla 2

Proveedores

Empresa	Nombre	Detalle	Ruc
Disnova	José Flores	Chocolates	1716577430001
Disor Cia.Ltda.	Henry Silva	Dulces	2190000349001
Cordialsa	Estela Saldarriaga	Galletas	1717144867001

Nota: Elaboración propia.



Competencia

En el cantón Pedernales existe varias empresas competencia, las cuales se dedican a la venta de regalos y detalles. Las empresas que son competencia para nosotros cuentan con local físico; una ventaja ya que pueden mostrar sus productos a personas que se encuentren en la ciudad. Unas de las empresas que se dedican a estos detalles personalizados es Adriana Rent & Event, Laura Eventos y Decoflor Pedernales.

Clientes

Los productos que ofrece la empresa son destinados a clientes entre 15 a 60 años, ya que son personas que optan por un regalo o detalles para ellos u otras personas. Además, son personas que cuentan con el recurso para adquirir estos productos personalizados.

Socios

La empresa Regalos con Amor cuenta solamente con el propietario único Nathaly Narváez el cual es la fundadora de la empresa desde sus inicios.

Macroentorno

Demográfico

La empresa Regalos con amor, considera que los meses más altos en ventas son:

- Febrero, que se celebra el día del amor y la amistad.
- Marzo, que se celebra graduaciones e incorporaciones escolares.
- Mayo, que se celebra el día del trabajo y el día de la madre.



- Junio, que se celebra el día mundial del niño.
- Julio, se celebra el día del padre y día de los abuelos.
- Octubre, se celebra el día de Halloween.
- Noviembre, día de los difuntos.
- Diciembre, se celebra el día de navidad y año nuevo.
- Diferentes celebraciones, cumpleaños, bautizos, bodas, aniversarios, noviazgos, entre otros.

Económicas

La empresa Regalos con amor considera que los precios son establecidos de acuerdo con la personalización que necesite el cliente o también dependiendo de la ocasión para la que solicite.

Naturales

Los productos que oferta la empresa Regalos con Amor no serán afectados con el alza de precios en las diferentes temporadas.

Políticas

Para realizar cualquier tipo de regalo o detalle personalizado la empresa Regalos con Amor, solicita un anticipo del 30% o 50% según el personalizado que pida el cliente, para así asegurar el trabajo y no correr riesgos de cancelación antes de tiempo. Caso contrario a este no se responsabiliza la empresa por devoluciones de cancelación.

Tecnológicas

La empresa regalos con amor distribuye sus productos a través de redes sociales y tienda web, donde se puede visualizar con mayor detalle cada uno de ellos, brindándole al cliente mayor satisfacción de comodidad para solicitar sus servicios. Cada detalle es personalizado a gusto y preferencias de cada cliente su elaboración es distinta, por lo tanto, depende mucho el diseño de personalización.



Socio- culturales

La empresa Regalos con Amor está dirigida a hombres y mujeres entre 15 a 60 años considerándolos como clientes más potenciales para la venta de Regalos personalizados.

Gestión de stocks

La disponibilidad de los productos para los clientes está marcada por la correcta gestión de los stocks, para ello, en el comercio electrónico, la información que se facilita a los compradores juega un papel importante para comunicar acertadamente acerca de sus inquietudes.

En la medida de lo posible se recomienda tener conectado el sistema de gestión de almacén con la tienda para que el usuario conozca el producto que está disponible para su posterior compra en ese momento. Asimismo, la automatización de la información de stock está disponible a través de procesos manuales y recursos humanos para su gestión, por lo que la integración cumple un doble cometido, primero la información para el comprador y también el ahorro de costes para la empresa.

En caso de no tener un sistema de gestión de almacén, normalmente las distintas soluciones de tienda mencionadas anteriormente suelen facilitar la gestión de los stocks como si de un ERP (Sistema de Planificación de Recursos) se tratase, de forma que pueden realizarse incluso avisos para controlar la disponibilidad de stock y evitar, en la medida de lo posible, la tan temida rotura de stock, por ello, su actualización en la tienda ahorra las reclamaciones de los clientes, lo que es bastante frecuente en las empresas. El stock puede significar pérdida de clientela, como puede significar su acogida. Todo depende de cómo este organizado el proceso interno de la empresa y que se pueda conocer los gustos más detallados de los clientes que compran.



Tabla 3
Stock de gomitas

Cantidad	Detalle	Precio U.	Total	Tiempo de entrega
20	Mandarinas	\$ 0,45	\$ 9,00	5 DIAS
15	Fositas	\$ 0,45	\$ 6,75	5 DIAS
20	Gusanos Dulces	\$ 0,45	\$ 9,00	5 DIAS
25	Gusanos Ácidos	\$ 0,45	\$ 11,25	5 DIAS
35	Dinosaurios	\$ 0,45	\$ 15,75	5 DIAS
28	Ositos	\$ 0,45	\$ 12,60	5 DIAS
15	Hot Dog	\$ 0,35	\$ 5,25	5 DIAS
25	Hamburguesa	\$ 0,25	\$ 6,25	5 DIAS
30	Pizza	\$ 0,50	\$ 15,00	5 DIAS
30	Aritos	\$ 0,45	\$ 13,50	5 DIAS
25	Pingüinos	\$ 0,45	\$ 11,25	5 DIAS
27	Cocodrilos	\$ 0,35	\$ 9,45	5 DIAS
20	Huellitas	\$ 0,35	\$ 7,00	5 DIAS
26	Sandia	\$ 0,60	\$ 15,60	5 DIAS
40	Delfín	\$ 0,60	\$ 24,00	5 DIAS
24	Bananas	\$ 0,75	\$ 18,00	5 DIAS
26	Clásicas	\$ 0,45	\$ 11,70	5 DIAS
TOTAL COSTOS			\$ 201,35	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 4
Stock de chocolates

Cantidad	Detalle	Precio U.	Total	Tiempo de entrega
5	Farreros x 3	\$ 27,00	\$ 135,00	5 DIAS
15	Farreros x 4	\$ 2,35	\$ 35,25	5 DIAS
5	Farreros x 8	\$ 5,25	\$ 26,25	5 DIAS
10	Ferrero corazón	\$ 6,50	\$ 65,00	5 DIAS
5	Ferrero x 24	\$ 24,25	\$ 121,25	5 DIAS
5	Burbujet grande	\$ 4,65	\$ 23,25	5 DIAS



12	Burbujet pequeño	\$ 3,80	\$ 45,60	5 DIAS
10	Jet Grande	\$ 4,50	\$ 45,00	5 DIAS
10	Jet pequeño	\$ 5,70	\$ 57,00	5 DIAS
10	Monedas de Chocolate	\$ 9,00	\$ 90,00	5 DIAS
10	Hanuta	\$ 4,00	\$ 40,00	5 DIAS
10	Nutella	\$ 4,00	\$ 40,00	5 DIAS
15	Nutella Frasco	\$ 2,35	\$ 35,25	5 DIAS
3	Huevo Kinder	\$ 12,25	\$ 36,75	5 DIAS
5	Cordillera Blanco	\$ 5,50	\$ 27,50	5 DIAS
8	Cordillera Leche	\$ 4,75	\$ 38,00	5 DIAS
6	Cordillera Semi amargo	\$ 6,25	\$ 37,50	5 DIAS
20	Ducales Provocación	\$ 1,75	\$ 35,00	5 DIAS
5	Ducales Bocadoito	\$ 4,50	\$ 22,50	5 DIAS
20	Ducales Taco	\$ 2,00	\$ 40,00	5 DIAS
4	Manicho	\$ 9,00	\$ 36,00	5 DIAS
9	Chocomellows	\$ 3,25	\$ 29,25	5 DIAS
9	Galack	\$ 8,00	\$ 72,00	5 DIAS
9	Chocopaeton	\$ 3,50	\$ 31,50	5 DIAS
TOTAL COSTOS			\$ 1.164,85	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5

Stock de licores

Cantidad	Detalle	Precio U.	Total	Tiempo de entrega
15	Mini wiskis Jhon Morris	\$ 1,50	\$ 22,50	5 DIAS
5	Wiskis 1000ml Jhon Morris	\$ 12,47	\$ 62,35	5 DIAS
5	Wiskis 750ml	\$ 9,15	\$ 45,75	5 DIAS



16	Vinos tinto Gato Negro	\$ 8,75	\$ 140,00	5 DIAS
12	Vino Blanco	\$ 8,75	\$ 105,00	5 DIAS
14	Vino Rojo	\$ 9,00	\$ 126,00	5 DIAS
10	Vino espumoso	\$ 9,50	\$ 95,00	5 DIAS
15	Champagne	\$ 7,75	\$ 116,25	5 DIAS
TOTAL COSTOS			\$ 712,85	

Nota: Elaboración propia.



CAPÍTULO V

Desarrollo del plan de marketing digital

Presupuesto para la elaboración del plan de marketing digital

Tabla 6

Presupuesto

Costos y Gastos	
Materiales De Oficina	\$ 100,00
Útiles De Oficina	\$ 100,00
Gastos Imprevistos	\$ 100,00
Total Costos	\$ 300,00
Gastos Administrativos	
Luz	\$ 30,00
Agua	\$ 15,00
Teléfono	\$ 30,00
Internet	\$ 30,00
Gastos Varios	\$ 20,00
Total Gastos Administrativos	\$ 125,00
Marketing	
Publicidad	\$ 20,00
Total Marketing	\$ 20,00

Nota: Elaboración propia.



Tabla 7

Activo fijo

Descripción	Valor
Herramientas	\$ 50,00
Equipo De Trabajo	\$ 15,00
Equipo De Oficina	\$ 200,00
Equipo De Computo	\$ 750,00
Muebles Y Enseres	\$ 100,00
Total Activos Fijos	\$ 1.115,00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8

Costo de producción

Detalle	C. Anual
Materia Prima	\$ 15.000,00
Mano de Obra	\$ 2.400,00
Servicios Básicos	\$ 600,00
Total	\$ 18.000,00

Nota: Elaboración propia.



Tabla 9

Costos y gastos

Costos y gastos	
Materiales	\$ 300,00
Remuneración Del Personal	\$ 2.400,00
Servicios Básicos	\$ 600,00
Costos Operativos Total	\$ 3.300,00
Gastos Administrativos	
Agua Potable	\$ -
Energía Eléctrica	\$ 300,00
Útiles De Oficina	\$ 120,00
Internet	\$ 300,00
Sub Total	\$ 720,00
Depreciación	\$ 100,00
Amortización	\$ 50,00
Total Gastos Administrativos	\$ 1.590,00
Marketing	
Redes Sociales	\$ 240,00
Total Gastos Marketing	\$ 240,00
Total Gastos Operacionales	\$ 1.830,00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10

Inversión

Inversión	
Activos Fijos	\$ 1.115,00
Activos Diferidos	\$ 200,00
Capital De Trabajo	\$ 1.830,00
Total, Inversión	\$ 3.145,00

Nota: Elaboración propia.



Tabla 11

Línea de financiamiento

Línea De Financiamiento		
Capital Propio	100%	\$ 3.145,00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 12

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA							
Ingresos Operacionales		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas			\$30.000,00	\$30.000,00	\$33.000,00	\$36.300,00	\$39.930,00
Costo De Venta			\$18.000,00	\$18.000,00	\$19.800,00	\$21.780,00	\$23.958,00
Gastos Administrativos			\$ 1.590,00	\$ 1.590,00	\$ 1.749,00	\$ 1.923,90	\$ 2.116,29
Servicios Básicos			\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60
Mano De Obra			\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.640,00	\$ 2.904,00	\$ 3.194,40
Publicidad			\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 290,40	\$ 319,44
Total, Egresos Operacionales			\$22.830,00	\$22.830,00	\$25.113,00	\$27.624,30	\$30.386,73
Utilidad Antes Del Imp/ Part			\$ 7.170,00	\$ 7.170,00	\$ 7.887,00	\$ 8.675,70	\$ 9.543,27
Participación Del Trabajador	15%		\$1.075,50	\$ 1.075,50	\$ 1.183,05	\$1.301,36	\$ 1.431,49
Impuesto A La Renta 15%	15%		\$ 914,18	\$ 914,18	\$ 1.005,59	\$ 1.106,15	\$ 1.216,77
Utilidad Liquida			\$5.180,33	\$ 5.180,33	\$ 5.698,36	\$ 6.268,19	\$ 6.895,01
Ingreso No Operacionales		\$ 3.145,00					
Capital Inicial		\$ 3.145,00					
Egresos No Operacionales		\$ 1.315,00					
Activos Fijos		\$ 1.115,00					
Activos Diferidos		\$ 200,00					
Flujo Financiero		\$ 1.830,00	\$ 7.170,00	\$ 7.170,00	\$ 7.887,00	\$ 8.675,70	\$ 9.543,27
Flujo Año Anterior			\$ 1.830,00	\$ 9.000,00	\$16.170,00	\$24.057,00	\$32.732,70
Flujo De Caja			\$ 9.000,00	\$16.170,00	\$24.057,00	\$32.732,70	\$42.275,97

Nota: Elaboración propia.



Tabla 13

Margen de venta y utilidad

Precio de venta y margen de utilidad	
Precio De Costo	\$ 10,00
Margen De Utilidad	50%
Precio De Venta	\$ 20,00
Utilidad	\$ 10,00
Margen De Ganancia	50%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 14

Punto de equilibrio A

Punto de Equilibrio	
Costos	\$ 15.000,00
Costo variable	\$ 10,00
Precio de venta	\$ 20,00
P.E.	\$ 1.500,00
Utilidades	\$ -

Nota: Elaboración propia.



Tabla 15

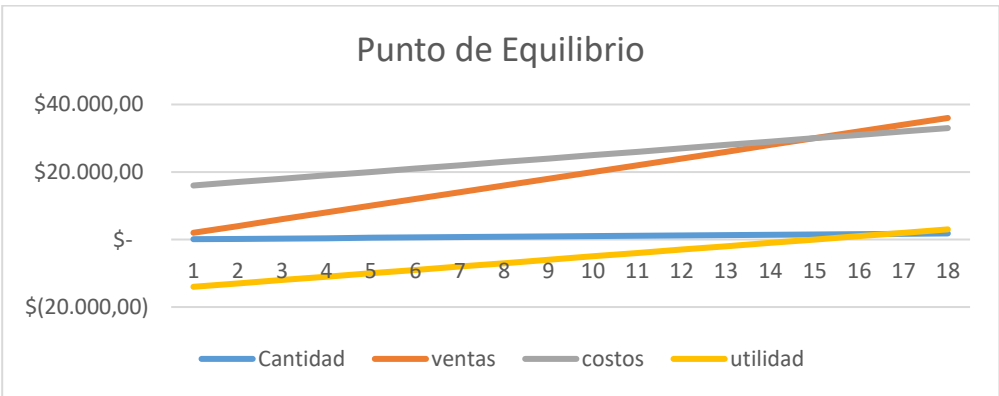
Punto de equilibrio B

Cantidad	Ventas	Costos	Utilidad
\$ 100,00	\$ 2.000,00	\$ 16.000,00	\$-14.000,00
\$ 200,00	\$ 4.000,00	\$ 17.000,00	\$-13.000,00
\$ 300,00	\$ 6.000,00	\$ 18.000,00	\$-12.000,00
\$ 400,00	\$ 8.000,00	\$ 19.000,00	\$-11.000,00
\$ 500,00	\$ 10.000,00	\$ 20.000,00	\$-10.000,00
\$ 600,00	\$ 12.000,00	\$ 21.000,00	\$ -9.000,00
\$ 700,00	\$ 14.000,00	\$ 22.000,00	\$ -8.000,00
\$ 800,00	\$ 16.000,00	\$ 23.000,00	\$ -7.000,00
\$ 900,00	\$ 18.000,00	\$ 24.000,00	\$ -6.000,00
\$ 1.000,00	\$ 20.000,00	\$ 25.000,00	\$ -5.000,00
\$ 1.100,00	\$ 22.000,00	\$ 26.000,00	\$ -4.000,00
\$ 1.200,00	\$ 24.000,00	\$ 27.000,00	\$ -3.000,00
\$ 1.300,00	\$ 26.000,00	\$ 28.000,00	\$ -2.000,00
\$ 1.400,00	\$ 28.000,00	\$ 29.000,00	\$ -1.000,00
\$ 1.500,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ -
\$ 1.600,00	\$ 32.000,00	\$ 31.000,00	\$ 1.000,00
\$ 1.700,00	\$ 34.000,00	\$ 32.000,00	\$ 2.000,00
\$ 1.800,00	\$ 36.000,00	\$ 33.000,00	\$ 3.000,00

Nota: Elaboración propia.

Figura 25

Punto de equilibrio B



Nota: Elaboración propia.



Análisis presupuestario

Para la elaboración del Plan de Marketing Digital de la empresa Regalos con Amor se necesita un presupuesto total de \$3,145.00 dólares, el cual abarcará los gastos fijos, gastos publicitarios, entre otros, considerando que estos gastos son anuales. Se realizó una proyección de ventas a 5 años a través de redes sociales con una tasa de incremento del 10% a partir del tercer año, dejando una utilidad para empresa del primer año de \$9,000.00 dólares.

Para encontrar el punto de equilibrio de la empresa se debe vender 1500 detalles al año, por lo tanto, se obtuvo un margen de ganancia del 50%, ya que la elaboración de cada producto tiene un costo de \$10.00 dólares, es por ello por lo que los productos se venderán en 20 dólares por el margen requerido.

Propuesta de redes sociales y sitio web

Detalles de la Empresa Regalos con Amor

La empresa Regalos con amor diseñó el Plan de Marketing digital con la finalidad de determinar una mejor viabilidad para la empresa buscando satisfacer las necesidades de sus clientes que buscan originalidad al momento de obsequiar un detalle en sus días especiales. La empresa Regalos con amor se diferencia de las demás empresas por sus detalles personalizados ya que los elabora según los gustos y preferencias de cada cliente, estos pueden ser por colores, por temáticas, por diseños, entre otros.

La forma de desarrollo de esta propuesta es con base en las oportunidades que se ven en el mercado y es que cada día existen diferentes formas y maneras de expresar el amor, el mundo de la expresión social cada día se actualiza y surgen nuevas ideas que se convierten en tendencia para el consumidor, el ser humano desea cada



día sorprender a sus seres queridos, con detalles pequeños o grandes que simplemente demuestren su amor hacia ellos.

En las siguientes imágenes podemos observar dos pequeños detalles que demuestran amor en diferentes momentos, uno es de cumpleaños, está elaborado con colores rosa, lila, fucsia y rosado perlado, con pequeños toques de Flakes de oro que son láminas de papel de oro que resaltan y dan un toque especial en los globos para verse un poco más elegantes y delicados, así también se utilizó dulces y chocolates a gusto del cliente con la finalidad de que la persona a recibir los disfrute, este detalle personalizado es una propuesta diferente de la empresa Regalos con Amor ya que tiene una combinación rustica del yute con lo delicado de los globos y los dulces. Así mismo el segundo detalle, es una caja corazón personalizada con frase para el aniversario de una pareja, es un detalle pequeño pero que tiene las cualidades de enamorar a quien lo recibe. A continuación, de estas se puede observar imágenes diferentes detalles personalizados de la empresa Regalos con Amor.

Figura 25

Propuesta de detalles 1





Figura 26

Propuesta de detalles 2





Redes Sociales

Cuenta de WhatsApp

Esta aplicación es de descarga gratuita para Android e iPhone, esta cuenta de Whatsapp Business ha sido diseñada para pequeñas y medianas empresas, dentro de sus características esta permite tener una mejor interacción con el cliente, ya que tiene ciertas herramientas que permiten automatizar, organizar y responder de manera más eficaz y eficiente a los mensajes de cada cliente. Esta cuenta de WhatsApp es muy similar a WhatsApp Messenger funciona de igual forma permitiendo enviar fotos, videos y textos, así también permite diseñar un catálogo digital donde lo podrán visualizar los clientes de la empresa como también aquellos que recién quieran sumarse a ella.

En esta aplicación se puede mostrar información importante de la empresa como nombres, correo electrónico, cuentas aliadas, dirección y tienda web. También se puede etiquetar mensajes para encontrarlos más fácilmente como también se puede observar los horarios de atención de esta.

Link de WhatsApp <https://wa.me/message/LGRCJ3UJ6P6CE1>



Figura 27

Propuesta de Whatsapp Business

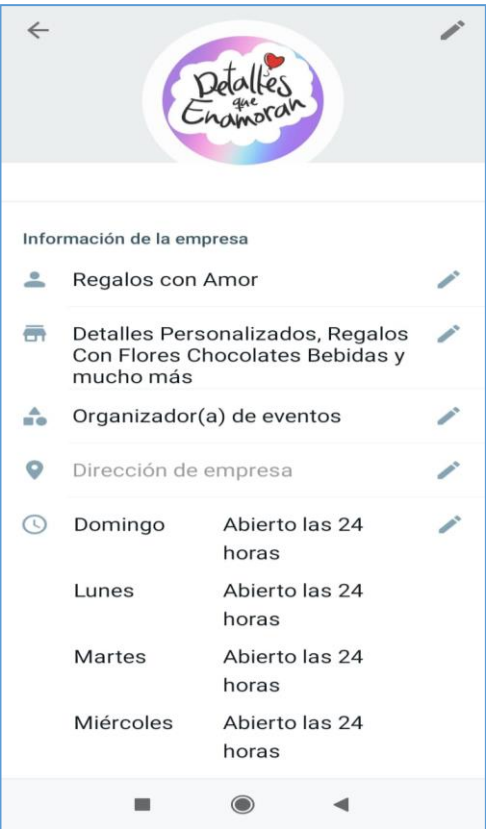
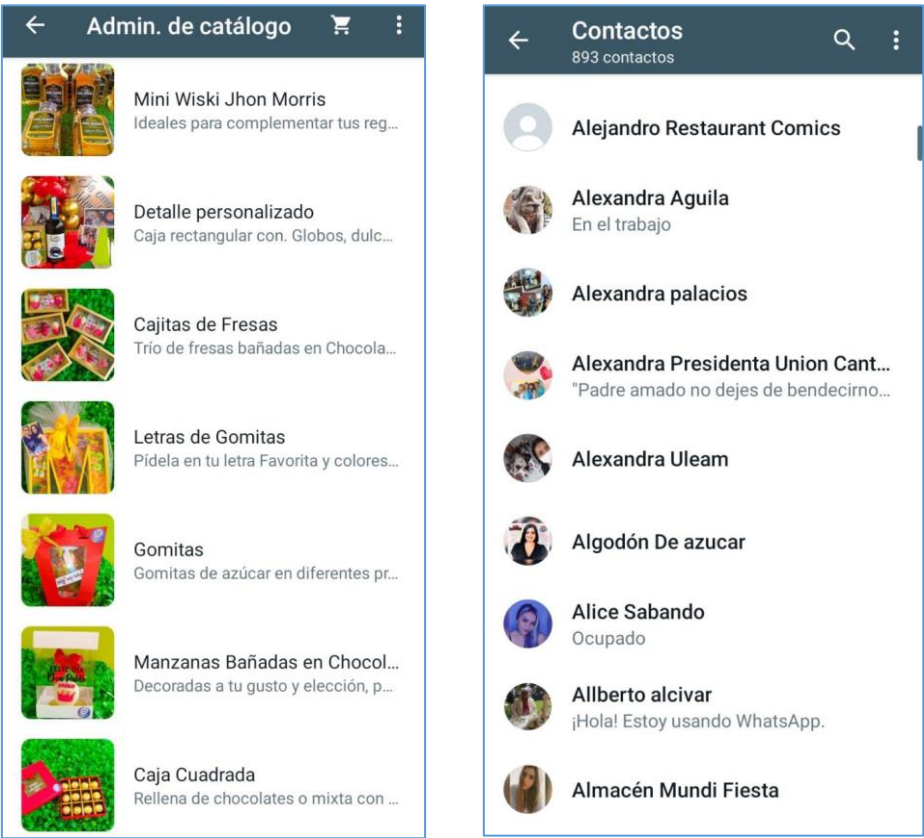




Figura 28

Catálogo y contactos de WB





Página en Facebook

Esta aplicación es de descarga gratuita para Android e iPhone, Facebook es una red social que actualmente es utilizada para emprender desde el hogar, trabajo o cualquier parte del mundo, ya que su alcance es de manera global y no tiene fronteras para llegar al mercado deseado. Esta aplicación está dirigida a empresas, asociaciones, cooperativas, compañías, personas naturales, entre otros.

Para lograr lo deseado, la empresa Regalos con Amor creó una cuenta empresarial en Facebook y así diseñar la página de la empresa. Este perfil tiene como beneficio realizar publicaciones, ventas, obtener más clientes ya que no tiene límite de seguidores, también se puede visualizar quienes son fans de la empresa y publicaciones, entre otras.

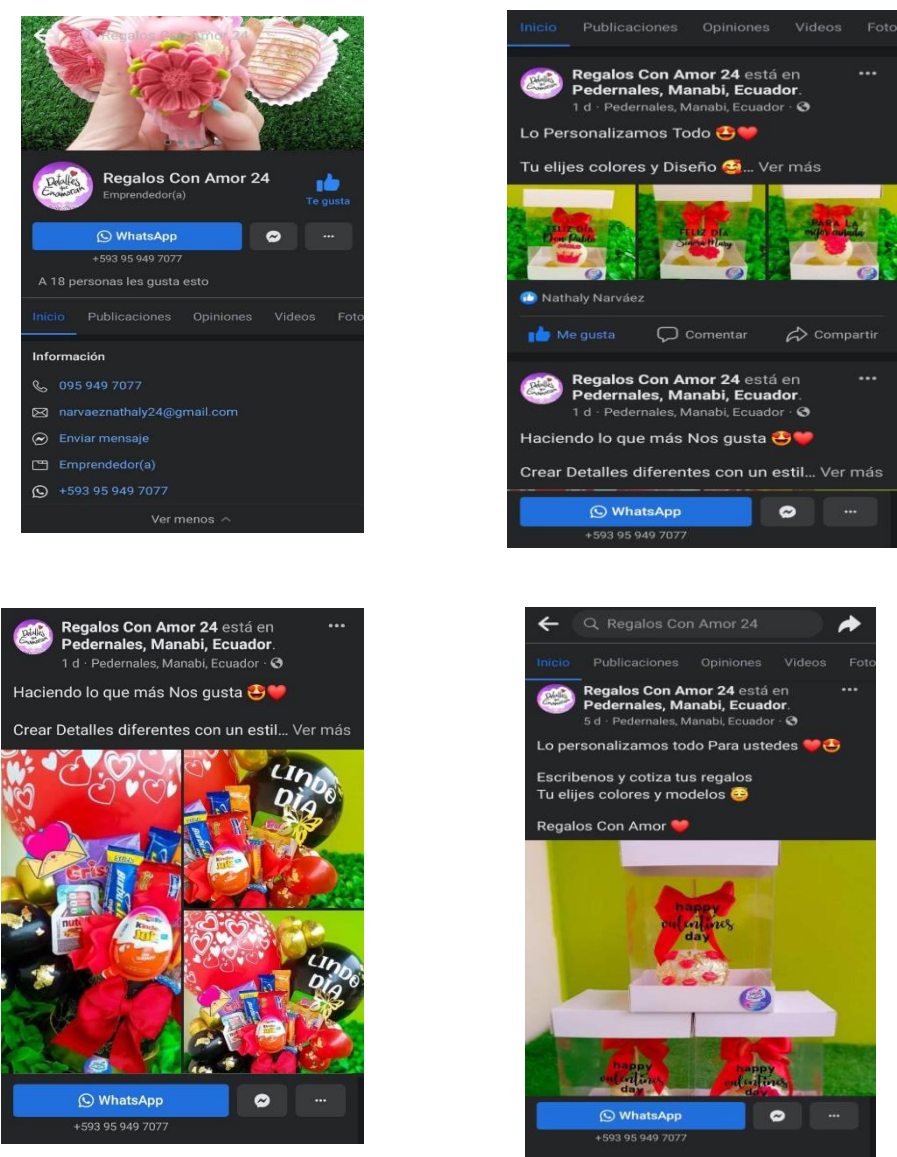
Así mismo esta cuenta permite visualizar para los seguidores información como, número de teléfono para tener un contacto directo con la empresa la cual los llevará directo a la Cuenta de WhatsApp Business misma que será atendido por un vendedor. De igual forma tiene una conexión directa con la cuenta de Instagram y Tik Tok mismas que tienen información de la empresa, como imágenes, videos, Reels, entre otras publicaciones e información importante de la empresa.

Se creó una página de Facebook con la finalidad de publicar los productos que la empresa elabora diariamente y así sus seguidores puedan estar pendientes de las nuevas tendencias en sus productos, maximizando sus ventas y logrando tener más clientes nuevos.



Figura 29

Propuesta página de Facebook





Página en Instagram

La red social de Instagram es una cuenta cuya actividad es interactuar con la comunidad, donde se puede compartir los productos y servicios que cualquier empresa ofrezca, esta cuenta social permite personalizar la página al gusto de la empresa o administrador, se puede añadir información importante o más relevante de la misma para que sus seguidores puedan conocer un poco más de sus actividades, así también se puede añadir enlaces directos que permitan conocer más a la empresa, esta cuenta de la empresa Regalos con Amor tiene un enlace que lleva directo a la tienda virtual de la empresa Sumers, en ese link se puede encontrar información de los detalles personalizados que elabora la empresa con información como precios y unidades disponibles.

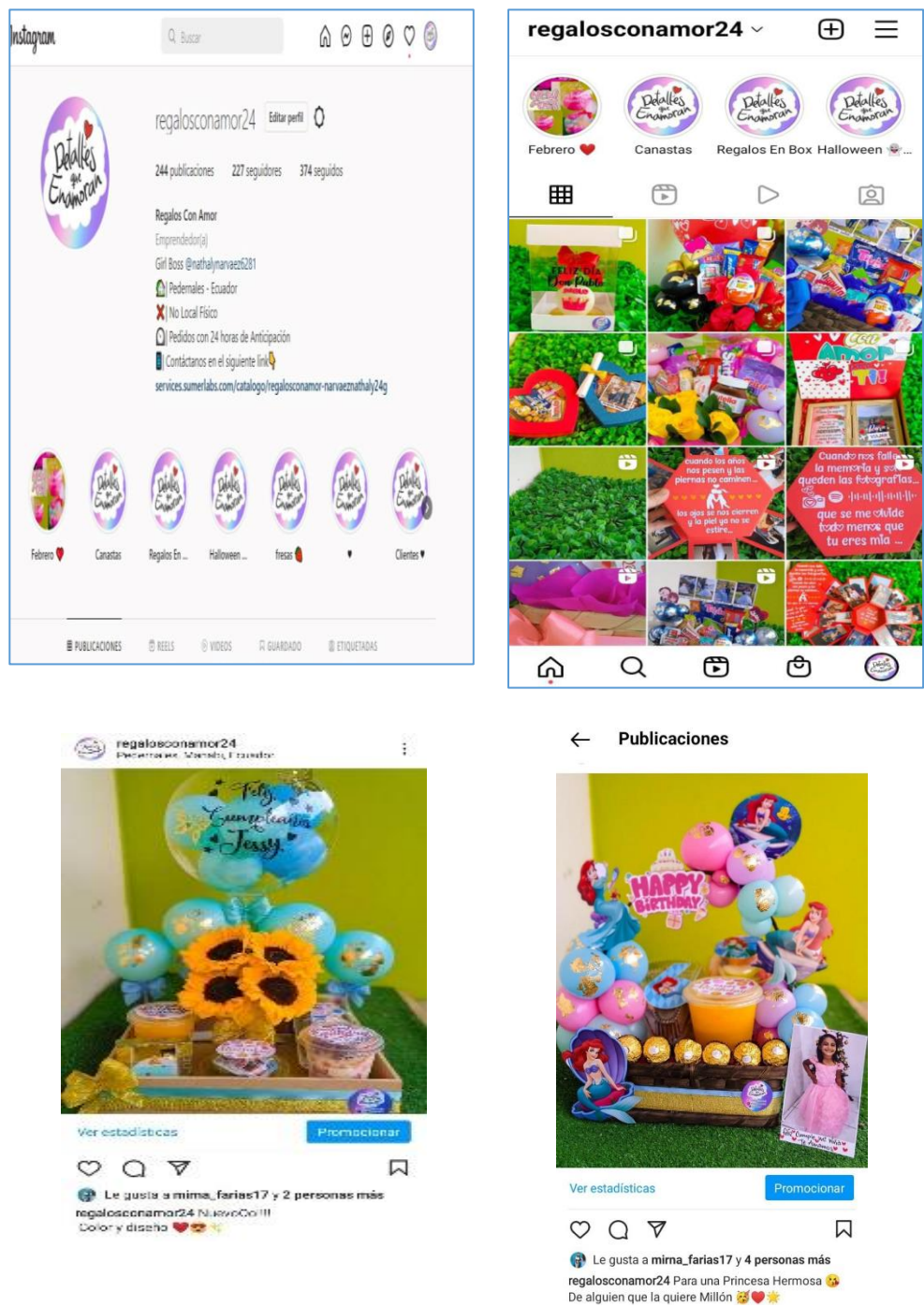
En esta cuenta de Instagram se puede visualizar los productos que realiza la empresa diariamente, se puede interactuar con un servidor para adquirir más información. Se creó una cuenta de Instagram para publicar imágenes y videos de los productos elaborados por la empresa, con la finalidad de llegar a nuevos clientes y maximizar las ventas, permitiendo a la empresa lograr sus objetivos planteados. Se ha podido observar el nivel potencial que tiene esta red social para dinamizar con el público, ya que su interacción es más eficaz y directa.

Página de Instagram: @regalosconamor24



Figura 30

Propuesta cuenta de Instagram





Página en Tik Tok

En cuanto a esta aplicación podemos decir que es una cuenta donde se puede crear contenido de entretenimiento y videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicar efectos especiales, fondos musicales, filtros, entre otros. Esta aplicación se ha convertido actualmente en una de las tendencias más usadas por los consumidores.

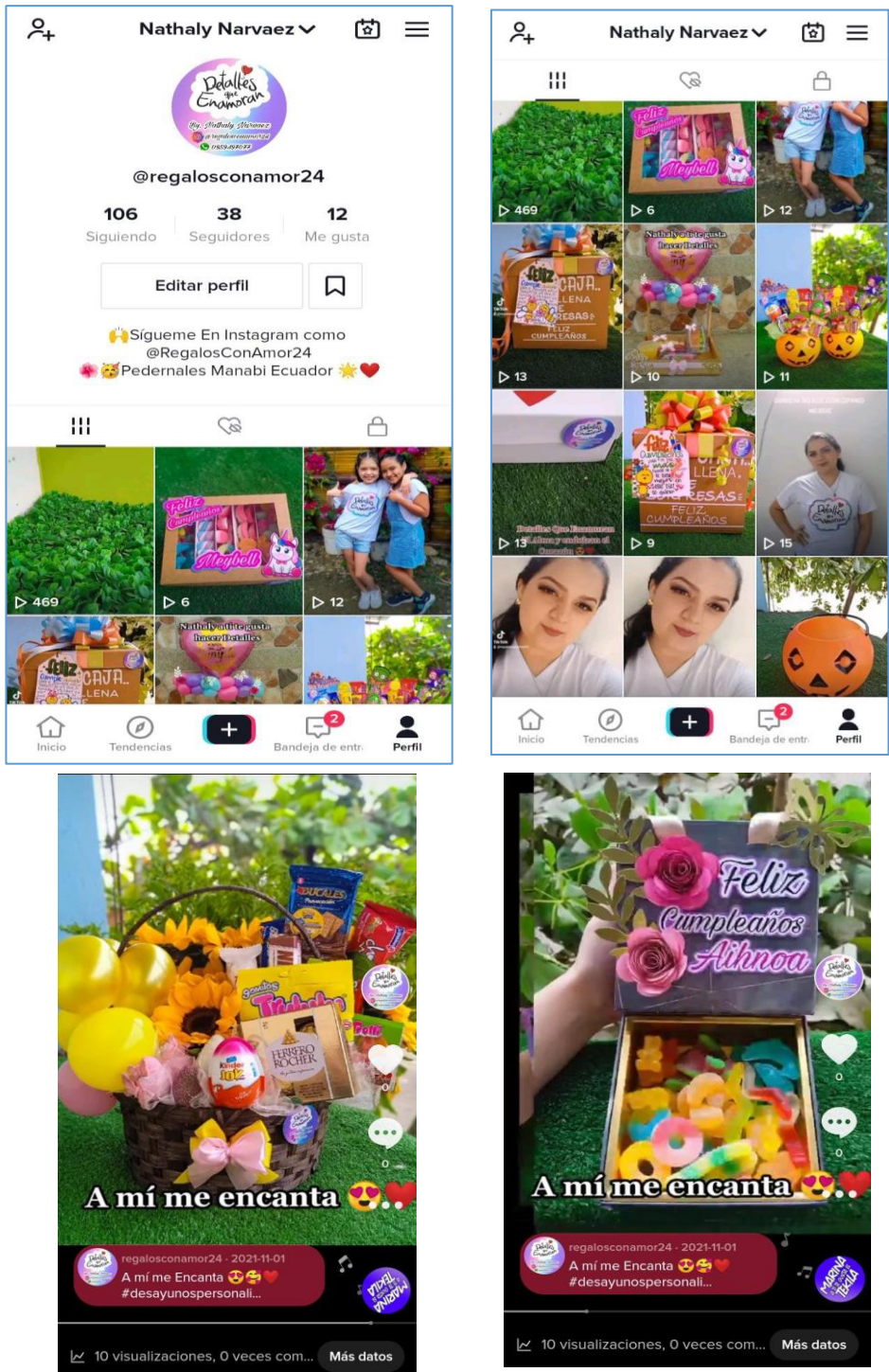
La empresa entonces creó una cuenta en Tik Tok para publicar videos cortos e imágenes referentes a la elaboración de los productos que se realizan, ya que es una aplicación que ha generado un gran impacto en entretenimiento, lo cual permitirá que la empresa obtenga más clientes a través de su visualización. Así mismo cuenta con información referente a la empresa, y se vincula la cuenta de Instagram como referente ya que estas se relacionan con respecto a sus contenidos.

Página de Tik Tok: @regalosconamor24



Figura 31

Propuesta cuenta de Tik Tok





Tienda Virtual en Summer App

Esta aplicación ha sido diseñada para pequeñas empresas que han logrado mantenerse en el mercado durante los primeros dos años, es una aplicación gratuita de creación donde se puede ubicar información relevante de la empresa, como dirección, ubicación, redes sociales, teléfonos, entre otras opciones.

La empresa Regalos con amor creó una Página web/ tienda virtual, con la finalidad de maximizar las ventas y acaparar más clientes, permitiéndoles tener una vista previa de los detalles antes de realizar sus compras, así también dándoles las diferentes opciones de personalización como cambios de colores, tamaños y precios. Esta aplicación también le da la facilidad a la empresa de que se pueda conocer sus otros medios digitales como son redes sociales, Facebook, Instagram y Tik Tok, así también tener contacto directo al WhatsApp y poder ser atendido por un servidor para hacer de su compra algo más formal, sin necesidad de trasladarse a un lugar físico ofreciéndole al cliente una mayor comodidad sin tener que salir de su zona de confort.

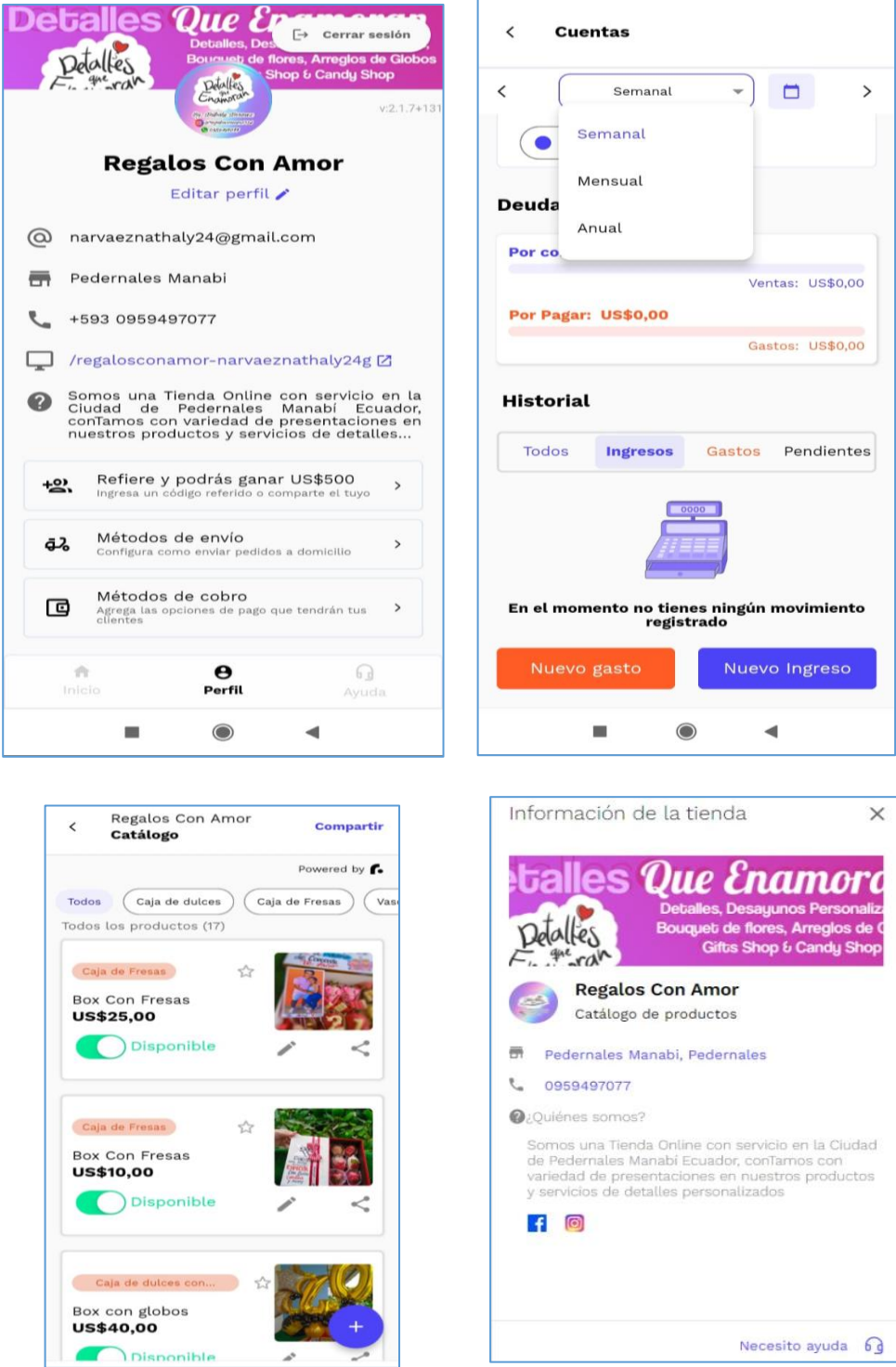
Link de página web/tienda virtual:

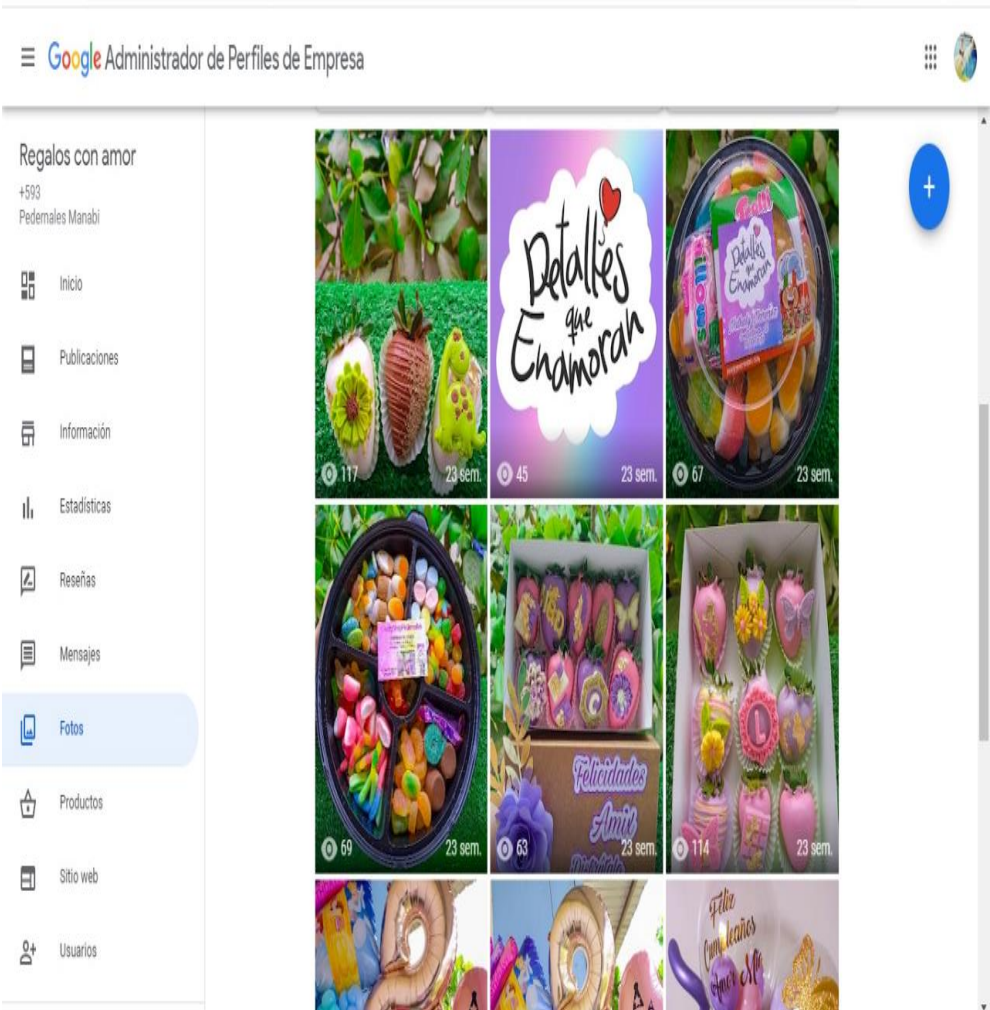
<https://services.sumerlabs.com/catalogo/regalosconamor-narvaeznathaly24g>



Figura 32

Propuesta tienda virtual en Summer App





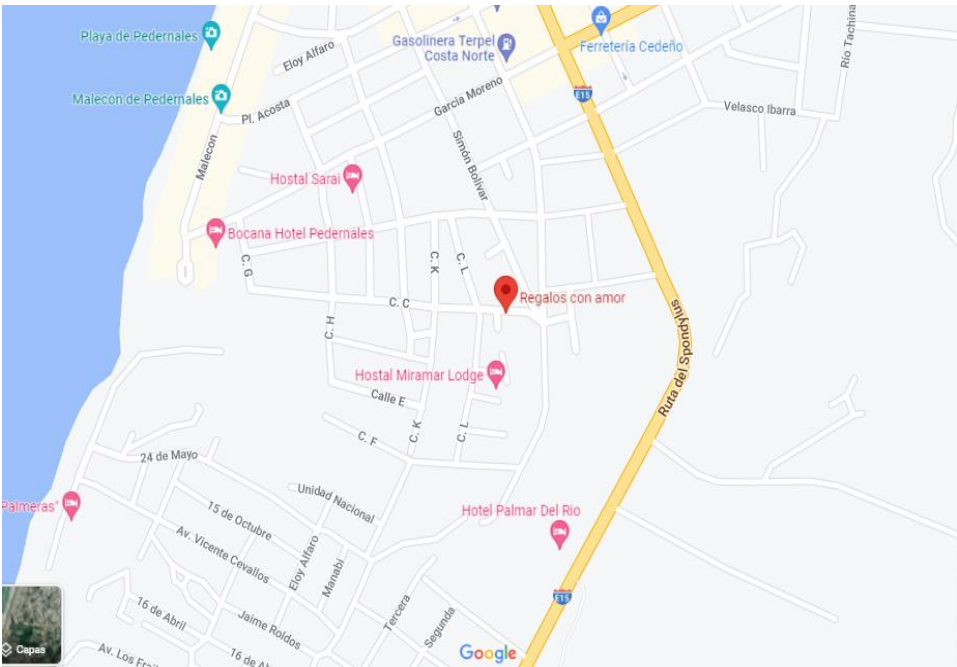


Ubicación en Google Map de la Empresa

Por medio de Google Map, se registró la localidad de la empresa Regalos con Amor, para todos aquellos clientes que retiran sus pedidos y no desean el servicio a domicilio ya que tienen disponibilidad de tiempo para realizar sus retiros. Así también sirve para aquellos clientes nuevos que sean conocer al Gerente de la empresa para consolidar un poco más la relación cliente y empresa.

Figura 33

Ubicación de la empresa en Google Map





A modo de cierre

En la actualidad las redes sociales y páginas web se han convertido en tendencias a nivel comunicativo y de negocios, por lo que podemos tener relaciones económicas de forma virtual en el entorno social. Estas tendencias han hecho que revolucione el mundo del marketing convirtiéndose en un pilar fundamental para toda empresa, ya que gracias a esto muchos negocios pueden ser conocidos a nivel nacional e incluso mundial. Para la empresa Regalos con amor es indispensable el marketing digital para extender su mercado no solo local sino también a nivel nacional.

En el Cantón Pedernales las personas utilizan con mayor frecuencia las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram y Tik Tok, las personas no solo utilizan estos sitios web para la comunicación o para conocer personas, si no que en la actualidad, utilizan estas plataformas para realizar compras y ventas, siendo estas una base fundamental para aquellas personas que desean ofertar sus productos sin necesidad de tener un local físico.

Una de las redes más importantes es Summer, tienda virtual donde se puede ubicar información importante de la empresa como dirección, ubicación, redes sociales, teléfonos, entre otras opciones. Esta tienda virtual se creó con la finalidad de llegar a más clientes potenciales por lo que cuenta con métodos de pago factibles, como depósitos, transferencias o pagos con tarjeta de débito, además de eso minoriza gastos y tiempo para la sociedad dándoles como beneficio el no salir de su zona de confort para adquirirlos.

Para el desarrollo del Plan de Marketing Digital para la empresa Regalos con Amor, se creó las páginas de redes sociales y tienda virtual como son; WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok y Summer App. Las cuales ayudarán a la empresa a lograr mayores ventas y mayor alcance, acaparando así más público.



Para toda empresa pequeña y mediana, es vital tener conocimiento sobre el manejo de las redes sociales ya que se debe tener un control de estas redes sobre el estado que se encuentra, las visitas que genera, los likes que se obtienen por la publicidad; control que ayudará a mejorar los aspectos que no les agrada a los clientes. Asimismo, cualquier emprendedor debe permitirse una publicidad creativa, para que la página se vea atractiva y que el negocio se perciba más confiable, y en consecuencia, el cliente se interese por nuestros productos.



Referencias

- Andrade, F. (2015). Propuesta De Desarrollo De Un Plan De Marketing Digital Para La Empresa Martel Cía. Ltda. Trabajo De Titulación De Grado Previo A La Obtención Del Título De Ingeniería Comercial, Universidad Católica De Quito, Ecuador.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9096/TESI%20FRANCISCO%20ANDRADE%20PMD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alzate, A. (2017). *Emprendimiento*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina AREANDINA.
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Balado, E. (2005) La nueva era del comercio. Madrid, España. Dialnet.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=261284>
- Bolaños, M. (2015). *Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes de 12 a 14 años en una unidad educativa de Guayaquil*. Trabajo de titulación previo a el título de Ingeniería en sistemas, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10296/1/UPS-GT001190.pdf>
- Chillagano, P. (2017). Google Maps Como Herramienta De Sensibilización Vial – Un Estudio En La Escuela De Conducción “Eccosytur” (Trabajo De Maestría). Escola Superior De Educação E Ciências Sociais Instituto Politécnico De Leiria.
https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2971/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Projeto_Patricia%20Chillagano.pdf
- De La Vega, N. (2018). *Análisis De La Red Social Instagram Como Una Herramienta De Publicidad Y Comunicación Digital En Jóvenes*



Emprendedores. Trabajo de titulación previo al título de licenciado en ciencias de la comunicación, Universidad Rafael Landíva, Guatemala.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing teoría y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granicas S.A.

Esparraga, Y. (2021). *Propuesta De Integración De La Red Social TikTok Para Fortalecer La Competencia Oral En Estudiantes Del Nivel Secundario*. Trabajo de investigación para optar por el grado académico de bachiller en educación, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3534/1/TIB_EsparragaHerreraYessiAnahi.pdf

García, J. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão, Porto Alegre*, v. 16, n. 1, p. 61 – 77.
<https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (2021). *Indicadores de Tecnología de la Información y Comunicación. Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo)*. Boletín Técnico Número 4-2021.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

Justo, R. (2008). *La influencia del género y entorno familiar en el éxito y fracaso de las iniciativas emprendedoras*. Universidad Autónoma de Madrid, España.
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/1811/5527_justo_rachida.pdf?sequence=1



- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- López, V. (2018). *Plan de negocios de regalos personalizados: Empresa VANELU, en Ambato*. Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de Emprendimiento previo a la obtención de Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25378/1/520%20MKT.pdf>
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing digital 2014, para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial Mención Marketing. Universidad Politécnica Salesiana
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Maña, F. (2001). *Tendencias Tecnológicas en la Sociedad de la Información*. ICT.
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/342/10Franc escMana.pdf>
- Menéndez, G. (2019). *Diseño De Una Página Web Para La Reservación Y Gestión De Los Detalles Personalizados Chic Craftss en La Ciudad De Guayaquil en el año 2019*. Proyecto De Investigación Previo A La Obtención Del Título De: Tecnóloga En Análisis De Sistemas, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología.
<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2253/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MENENDEZ%20TUBAY.pdf>
- Nagua, M. y Valarezzo, J. (2020). *Perfil y funciones del community manager en el sector de alimentos de la ciudad de Machala en el*



- año 2020. Trabajo de titulación UTMACH, Facultad De ciencias Sociales, Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16410>
- Olaya, R. y Esparza, T. (2017). *Implementación de una plataforma virtual para el diseño de regalos personalizados y entrega.* Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9317>
- Pazmiño, P. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito.* Trabajo de titulación previo a el título de Licenciado en comunicación social, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Santiago, N. (2018) *Formulación de Presupuestos.* Universidad Técnica de Ambato. Quito, Ecuador. <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202019/presupuesto.pdf>
- Sánchez, H. (2019). *Uso De Whatsapp En La Comunicación Entre Docentes Y Estudiantes De La Escuela Profesional De Ciencias De La Comunicación De La Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, En El Primer Semestre 2019.* Trabajo de titulación previo a el título de Licenciado en ciencias de la comunicación, Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10391>
- Torres, D. (2004). *Comercio Electrónico.* Madrid, España. <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito.* Maestría en Administración



de Empresas, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>

Villarejo-Ramos, Ángel F.; Rondán-Cataluña, Francisco J.; Revilla-Camacho, María-Ángeles. (2016). Tipología de compradores online mayores de 55 años. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 26,(59), pp. 61-71.

<https://www.redalyc.org/pdf/818/81843213006.pdf>

Zeler, I. (2017). *Facebook Como Instrumento De Comunicación En Las Empresas De América Latina*. Trabajo de Tesis Doctoral, Universidad Rovila y Virgila.

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR DE REGALOS Y PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE DETALLES EN PEDERNALES

PUBLICACIÓN EDITADA POR:

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO
"LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA"
DIRECCIÓN DEL INSTITUTO
UNIDAD DE PUBLICACIONES

Barquisimeto, Estado Lara, Venezuela

Primera Edición digitalizada

DEPOSITO LEGAL No.: LA2022000463

ISBN: 978-980-7464-40-6

DOI: <https://doi.org/10.46498/upelipb.lib.0017>

©Unidad de Publicaciones UPEL- IPB

© FEDUPEL, Fondo Editorial UPEL

ISBN: 978-980-7464-40-6



Barquisimeto, 2022

©Narvaez Nathaly & Pastrán Felix

Editores

e-mail: publicacionesupelipb@gmail.com

+582512544186/2516298 +584245548801



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR
INSTITUTO PEDAGÓGICO DE BARQUISIMETO
LUIS BELTRÁN PRIETO FIGUEROA
DIRECCIÓN DEL INSTITUTO
UNIDAD DE PUBLICACIONES