

**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO**

**VIDA NUEVA**

**SEDE MATRIZ**



**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**

**TEMA**

**DESARROLLO Y APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
AUMENTO DE VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA J & R DE LA CIUDAD DE QUITO**

**PRESENTADO POR**

**CHAFLA CARCHIPULLA JESSICA MICHELLE**

**TUTOR**

**MG. QUISPE NAUSIN JESSICA MARIBEL**

**FECHA**

**OCTUBRE 2023**

**QUITO – ECUADOR**

---

**Tecnología Superior en Administración**

---

**Certificación del Tutor**

En mi calidad de Tutor del Proyecto: Desarrollo y aplicación de un plan de marketing digital para el aumento de ventas en la distribuidora J & R, ubicada en el sector de la Av. Ajavi en la ciudad de Quito, presentado la ciudadana Chafla Carchipulla Jessica Michelle, para optar por el título de Tecnología Superior en Administración, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de octubre de 2023

---

Tutor: Mg. Quispe Nausin Jessica Maribel

C.I.: 1721049219

---

**Tecnología Superior en Administración**

---

**Aprobación del Tribunal**

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Desarrollo y aplicación de un plan de marketing digital para el aumento de ventas en la distribuidora J & R, ubicada en el sector de la Av. Ajavi en la ciudad de Quito”, presentado por la ciudadana Chafla Carchipulla Jessica Michelle de la Carrera en, facultado en la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Para constancia firman:

---

C.I.:

**DOCENTE TUVN**

---

C.I.:

**DOCENTE TUVN**

---

C.I.:

**DOCENTE TUVN**

---

**Tecnología Superior en Administración**

---

**Cesión de Derechos de Autor**

Yo Chafla Carchipulla Jessica Michelle portadora de la cédula 1727183475 facultado en la carrera de Tecnología Superior en Administración, autor de esta obra, certifico y proveo al Tecnológico Universitario Vida Nueva usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema " Desarrollo y aplicación de un plan de marketing digital para el aumento de ventas en la distribuidora J & R, ubicada en el sector de la Av. Ajavi en la ciudad de Quito", con el objeto de aportar y promover la cultura investigativa, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional, bajo la licencia Creative Commons: Atribución-No Comercial-Sin Derivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de octubre de 2023

---

Chafla Carchipulla Jessica Michelle

C.I.: 1727183475

### **Dedicatoria**

Deseo dedicar este proyecto práctico a mis padres, quienes me han brindado un apoyo inquebrantable en cada etapa de mi educación y en cada desafío que he enfrentado. Su amor, paciencia y aliento constante han sido la fuerza motriz detrás de mi éxito académico. También quiero expresar mi agradecimiento a mis amigos y seres queridos por su apoyo emocional y motivación. Este Proyecto de Aplicación Práctica refleja su fe en mí. Agradezco profundamente a mis profesores y mentores por su orientación invaluable y la sabiduría que han compartido. Su influencia ha dejado una marca perdurable en mi crecimiento académico y personal. Por último, dedico este trabajo a todas las personas que, de una forma u otra, han contribuido a mi trayecto de aprendizaje y desarrollo. Su presencia en mi vida ha sido un regalo inestimable.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, deseo mostrar mi profundo agradecimiento a Dios por brindarme la fuerza y la determinación necesarias para alcanzar este logro. En segundo lugar, deseo extender mi profundo agradecimiento a mi familia por su apoyo inquebrantable a lo largo de este viaje y en todos mis esfuerzos. Aprecio enormemente su confianza en mí. Mi madre, quien me ha inculcado el valor de la responsabilidad; mi padre, cuyo apoyo me ha dado fuerzas en momentos en los que pensé en rendirme, y mi hermano, quien siempre ha creído en mí.

Quiero expresar mi gratitud especial a mi tutora, Jessica Quispe, quien me ha acompañado en cada etapa de mi proyecto de aplicación práctica. Sus conocimientos, orientación y valiosos consejos han sido fundamentales en la elaboración de este trabajo. Su capacidad para señalar y corregir mis errores ha sido crucial en mi desarrollo académico.

## Tabla de Contenido

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Antecedentes	15
Justificación	17
Objetivos	18
Objetivo General .....	18
Objetivos Específicos .....	18
Marco Teórico	19
Marketing.....	19
Marketing Digital .....	19
Marketing Estratégico .....	20
Importancia .....	20
Estrategias de Marketing Digital.....	21
Plan de Marketing .....	22
Análisis .....	22
Establecimiento de Metas y Estrategias .....	23
Tácticas y Desarrollo de Acciones Específica .....	23
Implementación y Supervisión.....	23
Importancia .....	23
Ventajas y Desventajas de un Plan de Marketing .....	23
Ventajas .....	24

Desventajas .....	24
Etapas en la Elaboración del Plan de Marketing .....	25
Análisis de la Situación Actual. Interno y Externo .....	25
Diagnóstico de la Situación. Análisis FODA .....	25
Establecimiento de Objetivos .....	25
Seguimiento y Control de los Resultados .....	25
Aplicaciones Digitales.....	26
App Treinta.....	26
Ventajas y Desventajas de Treinta .....	27
Ventajas .....	27
Desventajas .....	27
Estrategias de Ventas.....	28
Tipos de Estrategias de Ventas .....	28
Ventas Online.....	29
Ventajas y Desventajas de las Ventas Online .....	29
Ventajas .....	29
Desventajas .....	30
Ecommerce .....	31
Tipos de Ecommerce .....	31
Ventajas y Desventajas del Ecommerce .....	32
Ventajas .....	32
Desventajas .....	33
Metodología y Desarrollo .....	35



Población y Muestra.....	35
Encuesta.....	37
Análisis FODA.....	48
Competencia .....	49
Calificación de la Competencia .....	51
Identificación de Medios Digitales .....	52
Páginas Web.....	52
Blogs.....	53
Lansing Pages .....	54
Redes Sociales.....	54
Propuesta .....	56
Actividad de la Empresa.....	56
Filosofía Empresarial .....	57
Misión.....	57
Visión.....	57
Principios .....	57
Desarrollo de la Propuesta.....	58
Producto.....	58
Precio .....	58
Plaza .....	59
Promoción.....	59
Plan de Acción .....	60
Uso de la Aplicación Treinta .....	73

	10
Inventario .....	73
Catálogo .....	74
Publicidad .....	75
Clientes .....	76
Presentación .....	77
Red Social Facebook.....	77
Monitorización y Analítica .....	78
KPI de la Aplicación Treinta .....	78
Red Social.....	80
KPI de la Red Social Facebook.....	80
Conclusiones	85
Recomendaciones	86
Referencias	87
Anexos	90

## **Resumen**

El ámbito del marketing ha experimentado una constante evolución en respuesta a las cambiantes demandas del mercado, subrayando así la importancia de explorar estrategias innovadoras como el marketing digital. Este proyecto práctico tiene como objetivo principal la formulación de un plan de marketing digital para la empresa Distribuidora J & R, ubicada en la ciudad de Quito. Esta empresa se especializa en la venta de accesorios de marcas reconocidas para dispositivos electrónicos y ofrece servicios de asistencia técnica para teléfonos móviles, entre otros. Su principal objetivo es integrar una herramienta digital esencial en su estrategia de marketing para mejorar la retención de clientes y expandir su presencia en el mercado de manera rentable. Para alcanzar esta meta, se llevó a cabo un estudio descriptivo que permitió identificar los desafíos específicos que enfrenta Distribuidora J & R. Además, se aplicó un enfoque cuantitativo que incluyó la recopilación y análisis estadístico de datos a través de encuestas dirigidas a su clientela. El resultado principal de este proyecto es un modelo de marketing digital que incorpora la implementación de la aplicación "Treinta", la cual representa una propuesta de alto valor para la empresa. En la actualidad, el crecimiento de las pequeñas empresas depende en gran medida del desarrollo de planes de marketing que aprovechen de manera efectiva los recursos digitales para promocionar sus productos ante su audiencia objetivo.

**Palabras Clave:** MARKETING DIGITAL, HERRAMIENTA DIGITAL, ESTUDIO DESCRIPTIVO, PEQUEÑA EMPRESA Y PLAN DE MARKETING.

### **Abstract**

The field of marketing has constantly evolved in response to changing market demands, thus underlining the importance of exploring innovative strategies such as digital marketing. This practical project has as its main objective the formulation of a digital marketing plan for the company Distribuidora J & R, located in the city of Quito. This company specializes in the sale of accessories for recognized brands for electronic devices and offers technical support services for mobile phones, among others. Your main goal is to integrate an essential digital tool into your marketing strategy to improve customer retention and expand your market presence in a cost-effective way. To achieve this goal, a descriptive study was carried out which identified the specific challenges facing J & R Distributor. In addition, a quantitative approach was applied which included the collection and statistical analysis of data through customer surveys. The main result of this project is a digital marketing model that incorporates the implementation of the "Treinta" application, which represents a high value proposition for the company. Today, small business growth is largely dependent on the development of marketing plans that effectively leverage digital resources to promote their products to their target audience.

**Keywords:** DIGITAL MARKETING, DIGITAL TOOL, DESCRIPTIVE STUDY, SMALL BUSINESS AND MARKETING PLAN.

## Introducción

El propósito fundamental de este proyecto práctico es desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing digital, se ha creado un marco teórico como fundamentos para su formulación, este marco engloba conceptos clave del marketing en línea e incluye etapas esenciales como la segmentación de mercado, la creación de perfiles de clientes, la selección de canales de distribución y la estrategia de comunicación. La evaluación de la situación actual de la empresa abarca aspectos como el entorno del comercio electrónico. Además, se llevó a cabo un análisis FODA para identificar fortalezas, áreas de mejora, oportunidades y riesgos potenciales. También se investigó a los competidores y se utilizó una encuesta para comprender las necesidades y preferencias de los clientes. Por último, se investigaron las aplicaciones Treinta y Facebook, analizando cómo se integran con las estrategias basadas en las 4P del marketing.

El objeto de estudio de esta tesis se concentra en Distribuidora J & R, una empresa con sede en la ciudad de Quito que se dedica a la venta de accesorios para dispositivos móviles. En los últimos dos años, la compañía ha experimentado notables reducciones en sus ingresos, en parte debido a la pandemia global y también debido al aumento de la competencia en su sector. La empresa no ha aprovechado las oportunidades que el marketing digital brinda como recurso para hacer frente a este desafiante entorno competitivo.

En el transcurso de los últimos dos años, la compañía ha experimentado notables descensos en sus ingresos, atribuibles en parte a la pandemia global, pero también a la creciente competencia en su sector. Hasta la fecha, la empresa no ha capitalizado las oportunidades que brinda el marketing digital como un medio para afrontar este desafiante escenario competitivo.

La aplicación de un plan de marketing digital en Distribuidora J & R reviste una importancia fundamental en la actualidad, ya que le permite adaptarse y prosperar en un entorno

empresarial cada vez más digitalizado y competitivo. Al implementar estrategias de marketing digital, la empresa puede ampliar su visibilidad en línea, llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo, y mantenerse relevante en un mundo donde la presencia en Internet y el comercio electrónico son fundamentales. Además, el marketing digital ofrece la capacidad de medir y analizar el rendimiento en tiempo real, lo que permite tomar decisiones informadas y ajustar estrategias de manera ágil para lograr un crecimiento sostenible y mantenerse a la vanguardia en su industria.

### **Antecedentes**

En el estudio denominado "El impacto del marketing digital en la estrategia empresarial" de Pérez et al. resaltan la vital importancia del marketing digital en las estrategias empresariales modernas. Definen el marketing digital como la amalgama de tácticas utilizadas para impulsar productos o servicios en entornos digitales, englobando la promoción en línea y la participación en redes sociales (p. 1). Su enfoque principal es evaluar cómo estas estrategias aumentan la competitividad en un entorno empresarial digitalizado. Destacan que la presencia en línea es esencial y concluyen que el marketing digital es crucial para el éxito empresarial actual.

Según la investigación llevada a cabo por López et al. titulada "Marketing digital en el entorno empresarial", se sostiene que el marketing digital, también conocido como marketing en línea, engloba una amplia variedad de actividades vinculadas a estrategias publicitarias y comerciales implementadas a través de medios y canales en línea (p. 1). Los autores se enfocan en su estudio en examinar la influencia del marketing digital en las empresas. Al presentar el concepto de marketing digital, explican que se trata de un recurso de apoyo para las empresas, enfatizando que los avances tecnológicos han habilitado una conectividad global en tiempo real. Debido a esta transformación, hacen hincapié en el papel esencial que desempeñan las redes sociales en el entorno presente. En resumen, se puede afirmar que el marketing digital abarca todas las tácticas de mercadotecnia relacionadas con los recursos digitales a disposición.

En un estudio académico desarrollado por Paredes y Mejía (2018), titulado "Desarrollo de un plan estratégico de marketing digital para anímate, una empresa con sede en Guayaquil" sostienen que el plan de marketing se destaca como una herramienta ampliamente utilizada y altamente efectiva para mejorar y supervisar la calidad en las organizaciones. Esta afirmación subraya la capacidad del marketing digital como una estrategia integral de comunicación y

distribución diseñada para impulsar la oferta comercial de una empresa. A través de un diagrama de Causa y Efecto, han creado un inventario de elementos que están directamente relacionados con el problema que intentan abordar (p. 1).



## **Justificación**

Esta investigación emerge como una respuesta a la exigencia de mejorar. La posición competitiva de Distribuidora J & R en el mercado, en comparación con sus rivales. Este objetivo será logrado a través de la creación de un plan de mercadotecnia en línea y la implementación de tácticas digitales. En los últimos años, internet ha evolucionado como una poderosa herramienta comercial global, empleada por muchas empresas para aumentar su visibilidad en el mercado y promover sus marcas, productos y servicios ante su audiencia objetivo, que cada vez más recurre a motores de búsqueda en línea. La creación de un plan de marketing digital, respaldado por tecnologías electrónicas, representa una alternativa ágil y rentable para ingresar a un mercado donde los consumidores buscan realizar compras de manera rápida y segura, utilizando métodos de pago convenientes. El empleo de plataformas como las redes sociales facilita la propagación del mensaje que se busca transmitir, y los recursos digitales se tornan esenciales para atraer a potenciales clientes. A medida que la digitalización se convierte en un comportamiento de consumo común, tanto las marcas nuevas como las establecidas se ven compelidas a mantener a sus clientes actuales y atraer a nuevos. El marketing en línea se transforma en una herramienta crucial para Distribuidora J & R, ofreciendo importantes ventajas a sus dueños. A través de un sitio web, la empresa puede presentar eficazmente sus servicios y productos a los clientes, incluyendo detalles como precios, características de los productos, segmentación de productos y servicios, distribución digital y comunicación inmediata. La adopción de estrategias digitales es esencial para brindar información precisa y oportuna tanto a los clientes existentes como a los potenciales. La introducción de una aplicación web se convierte en un componente esencial para llevar a cabo estrategias en línea que simplifiquen la promoción de los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Desarrollar un Plan de marketing digital como estrategia de comercialización online de los productos de la Distribuidora J & R, que incremente sus ventas y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado del Sur de Quito.

### **Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual, interna y externa de la Distribuidora J & R a través del análisis FODA.
- Identificar los diferentes medios digitales que podrán ser utilizados por la Distribuidora J & R dentro del mercado.
- Elaborar el plan de marketing con el uso de la App Treinta como estrategia para la comercialización online.

## **Marco Teórico**

### **Marketing**

El marketing se centra en la identificación y el cumplimiento de las necesidades tanto individuales como colectivas, y su influencia se expande más allá del ámbito comercial, teniendo un impacto significativo en la sociedad en su totalidad. En su evolución, el marketing ha tenido una función crucial al presentar y estimular la adopción de nuevos productos que han mejorado la calidad de vida y han simplificado muchas de las actividades cotidianas de las personas. Asimismo, ha desempeñado un papel activo en estimular la mejora de productos ya establecidos en el mercado, ya que los profesionales del marketing siempre están en la búsqueda de innovación y en fortalecer su posición en el mercado. También, el marketing genera demanda tanto para productos como para servicios, lo que, a su vez, fomenta la creación de empleo. Esta contribución al crecimiento económico permite a las empresas participar activamente en iniciativas de responsabilidad social, beneficiando a la sociedad en su conjunto (Gómez, 2019).

Siguiendo la definición de Kotler y Armstrong (2012), el marketing se define como el procedimiento en el cual las compañías generan valor para sus clientes y construyen relaciones de largo plazo con ellos, con el fin de obtener un valor en retorno (p. 25).

### **Marketing Digital**

Los avances tecnológicos recientes han inaugurado una nueva era digital en constante evolución. El veloz y significativo avance en ámbitos como la informática, las telecomunicaciones, la información y el transporte, entre otros, ha tenido un profundo impacto en la forma en que las empresas entregan valor a sus clientes (Buenas tareas, 2015).

El marketing digital está emergiendo como una vanguardista manera de llevar a cabo transacciones a nivel global, liberando a las personas de la necesidad de empleos convencionales

con horarios estrictos que a menudo resultan restrictivos. Este enfoque incluye todas las estrategias de marketing en línea utilizadas para guiar a los visitantes de un sitio web hacia acciones específicas cuidadosamente planificadas. Se extiende más allá de las prácticas tradicionales de ventas y mercadotecnia, incluyendo una amplia gama de estrategias y tácticas diseñadas específicamente para el ámbito digital. Se basa en una diversidad de conocimientos que involucran disciplinas como la comunicación, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, la informática y el uso del lenguaje, entre otros (Selman, 2017).

### ***Marketing Estratégico***

Según Gómez (2019), el marketing estratégico implica la gestión del marketing como un campo que abarca la elección de mercados objetivo y el establecimiento de vínculos con estos. Su objetivo principal es identificar, atraer, retener y mantener a los posibles clientes a través de la creación, distribución y comunicación de propuestas de valor.

### ***Importancia***

El marketing en línea desempeña un papel fundamental en la actualidad, ya que posibilita a las empresas mantener una comunicación continua con sus clientes actuales y captar el interés de posibles nuevos clientes. No obstante, previo a la implementación de estrategias de mercadotecnia digital, resulta esencial llevar a cabo un análisis completo de la situación de la empresa, junto con la definición de sus metas y objetivos. Este análisis servirá como cimiento para desarrollar una estrategia eficaz que satisfaga todas las exigencias de la empresa (Universidad de las Américas, 2021).

### *Estrategias de Marketing Digital*

**Posicionamiento en Buscadores.** En la actualidad, internet se ha convertido en la vía más rápida para encontrar empresas, por lo que es fundamental optimizar el sitio web para que aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda en los motores de búsqueda.

**Personalización.** Los clientes están en búsqueda de un servicio especial y personalizado que se adapte a sus preferencias y requerimientos individuales, lo que proporciona una ventaja competitiva.

**Participación.** En la dinámica actual, los clientes tienen un papel diferente, ya que son los actores principales de su propia experiencia y cuentan con diversas alternativas para interactuar con la empresa, tanto de manera directa como indirecta. En este contexto, se han transformado en consumidores sociales.

**Predicciones Actualizadas.** La utilización de Internet simplifica el acceso a información sobre ventas, reseñas y visitas, lo que posibilita la anticipación de las necesidades de los clientes en relación con los productos y servicios que les atraen, buscan, comparten y comentan, entre otras actividades.

**De Igual a Igual (Peer to Peer).** Los usuarios depositan una mayor confianza en las recomendaciones de individuos conocidos que en las promociones de las compañías. El poder del "boca a boca" sigue siendo una de las tácticas publicitarias más impactantes en la actualidad.

**Información.** En el ámbito del marketing digital, se aplican estrategias basadas en los 4 Cs: contenido, contexto, comunidad y conexión.

**Contenido.** El contenido puede adoptar diversas formas, como texto, imágenes, audio o videos, y representa el elemento central de cualquier estrategia digital. Es el motivo por el cual

los usuarios visitan el sitio web y constituye un elemento esencial para el triunfo de una campaña en línea.

**Contexto.** Para crear una estrategia exitosa, resulta fundamental tener un conocimiento profundo del público objetivo, lo que implica considerar aspectos como su ubicación geográfica, cultura, gustos y acciones, entre otros, con el propósito de elaborar un mensaje relevante.

**Comunidad.** La creación de una comunidad que comparta intereses, deseos y comportamientos es fundamental para que los clientes se sientan vinculados con la marca.

**Conexión.** Forjar una relación sólida con la marca genera un ambiente de confianza que fortalece la fidelización de los clientes, promoviendo la lealtad y la credibilidad.

### **Plan de Marketing**

Un plan de marketing se define como un documento que incluye metas, público objetivo, métodos, enfoques, calendario y recursos financieros. Su finalidad principal es ejecutar una estrategia de marketing en un lapso definido. Desempeña un papel esencial al gestionar las diversas dimensiones de una empresa, apoyar su visión y objetivos, y garantizar la ejecución exitosa de una estrategia (Lefran, 2022).

El plan de marketing involucra la toma de decisiones vinculadas a su audiencia objetivo, objetivos, productos y programa de marketing. Según estos autores, las etapas del plan se dividen de la siguiente manera:

#### ***Análisis***

Comprende el análisis tanto de los elementos internos como externos de la empresa, además de la revisión de la competencia y actividades asociadas, como la determinación de precios, el catálogo de productos y la posición en el mercado, entre otros aspectos.

### ***Establecimiento de Metas y Estrategias***

Las metas brindan una visión clara del estado deseado de la organización y deben reflejar lo que se ha planificado. Las estrategias buscan asegurar un lugar en el mercado y los recursos necesarios para lograrlo.

### ***Tácticas y Desarrollo de Acciones Específica***

Durante esta etapa, se ponen en marcha las acciones específicas que la organización implementará para lograr los objetivos y estrategias previamente establecidos.

### ***Implementación y Supervisión***

Se pone en marcha lo planificado y se realiza un seguimiento para evaluar su efectividad.

### ***Importancia***

El plan de marketing presenta diversas ventajas empresariales que pueden optimizarse mediante el uso de herramientas adecuadas (Sainz, 2011). En primer lugar, orienta la toma de decisiones de manera efectiva. Ya que las elecciones estratégicas influyen directamente en la sostenibilidad a largo plazo de la compañía, el plan de marketing desempeña una función esencial al guiar a la empresa hacia una segmentación de mercado eficaz y asegurar una identificación adecuada tanto de los competidores presentes como de los futuros. Además de esto, este documento estratégico facilita la medición de los objetivos, coordina las actividades de todos los departamentos y evalúa tanto las amenazas como las oportunidades. (Lefran, 2022)

### ***Ventajas y Desventajas de un Plan de Marketing***

Según Proaño y Luna (2015), las ventajas y desventajas de la aplicación de un plan de marketing son:

### ***Ventajas***

- Proporciona una comprensión imparcial de los eventos y facilita una evaluación de la situación actual de la empresa.
- Proporciona una planificación detallada de todas las etapas necesarias para alcanzar los objetivos, sirviendo como una guía clara para lograr la meta.
- Facilita el control de la gestión empresarial.
- Garantiza la toma de decisiones comerciales basadas en un enfoque sistemático.
- Conecta todas las áreas de la empresa, asegurando que cada una comprenda su papel dentro del plan.
- Optimiza la administración de los recursos requeridos para ejecutar el plan.
- Habilita la supervisión y valoración de los resultados y acciones de acuerdo a los objetivos que se han fijado de antemano.
- Facilita un progreso gradual hacia la consecución de metas específicas.
- Al ser de naturaleza anual, contribuye a construir un historial de acciones que asegura coherencia en las operaciones y optimización de las inversiones.
- Incorpora herramientas de control que previenen desviaciones difíciles de corregir con el tiempo.

### ***Desventajas***

- La creación de un plan de marketing demanda una considerable cantidad de tiempo y dedicación.
- Puede conllevar costos significativos.



- Requiere que los empleados de la empresa estén dispuestos a ajustarse a las posibles modificaciones que el plan pueda generar; de lo contrario, su efectividad se verá comprometida.
- Existe un riesgo sustancial asociado con la creación de un plan demasiado inflexible.
- La falta de acceso a datos actualizados y fiables puede representar un desafío.

## **Etapas en la Elaboración del Plan de Marketing**

### ***Análisis de la Situación Actual. Interno y Externo***

En esta etapa, nuestro propósito consiste en identificar nuestra posición presente, lo cual implica realizar un análisis completo tanto de los aspectos internos de la organización como del contexto externo en el que opera (Mediano, 2015).

### ***Diagnóstico de la Situación. Análisis FODA***

Este resultado se deriva de un detallado examen de la situación actual, el cual proviene de la evaluación de factores tanto internos como externos realizada en la fase anterior. En esta etapa, se condensan las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A), que previamente se identificaron. Este análisis se utiliza como punto de partida para la planificación de las futuras acciones (Mediano, 2015).

### ***Establecimiento de Objetivos***

El análisis FODA inicia el proceso de establecer los objetivos que deseamos lograr y en los que basaremos nuestras estrategias y acciones operativas. En resumen, su función es determinar la dirección que queremos seguir (Mediano, 2015).

### ***Seguimiento y Control de los Resultados***

La etapa final del plan de marketing consiste en establecer sistemas para monitorear la ejecución de las acciones descritas en el plan y evaluar los logros obtenidos. En este contexto, el

objetivo es identificar posibles desviaciones y, si es necesario, efectuar ajustes a lo largo del proceso, en lugar de esperar hasta el final del período de planificación. Conforme se llevan a cabo las estrategias y acciones planificadas, se mantiene un seguimiento continuo para evaluar su avance en comparación con las proyecciones. Cada empresa debe establecer sus propios métodos de control, frecuencia y herramientas a emplear (Mediano, 2015).

### **Aplicaciones Digitales**

Según el sitio SURA (2021) menciona que, son las herramientas que se usan para modificar tus imágenes, comunicarse con amigos en línea, administrar responsabilidades laborales o académicas, solicitar entregas a domicilio y buscar recomendaciones de viajes o lecturas son ejemplos comunes de lo que generalmente se denominan aplicaciones o Apps (una abreviatura de aplicaciones en inglés). Estos programas están diseñados para llevar a cabo una variedad de funciones a través de dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles, tabletas y computadoras. El incremento notable en su empleo se evidencia en un estudio llevado a cabo por la Asociación de la Industria Móvil de Colombia (Asomóvil), que reporta un aumento del 40 % en la adopción de aplicaciones móviles en el año 2020, destacando TikTok y WhatsApp como las que experimentaron el crecimiento más pronunciado.

### **App Treinta**

Treinta es una aplicación Fintech que surgió en el año 2020 gracias a la iniciativa de Lluís Cañadell y Man Hei Lou. Estos empresarios identificaron las dificultades que las microempresas tuvieron que afrontar durante la pandemia de COVID-19, particularmente en relación con sus ventas y capacidad productiva. En respuesta a esta necesidad, se propusieron crear una aplicación que simplificará la gestión contable de los negocios, haciéndola accesible, cómoda y fácil de usar.

Este startup de origen colombiano ha conseguido una destacada presencia en toda América Latina, y su principal objetivo es respaldar a las microempresas para que mejoren su gestión financiera. Treinta es una aplicación de uso gratuito que proporciona a las empresas la capacidad de administrar diversos aspectos financieros, como gastos, ingresos, ventas, inventarios y balances generales, todo a través de una interfaz intuitiva y sencilla (Cañadell, 2020).

### ***Ventajas y Desventajas de Treinta***

Según Cañadell (2020), estos son algunos de los puntos positivos (y otros no tanto) de la plataforma de origen colombiano:

#### ***Ventajas***

- Elimina la necesidad de realizar cálculos manuales, lo que garantiza una gestión financiera precisa y sin pérdida de tiempo.
- Proporciona ahorros significativos al reducir la dependencia de papelería, archivos físicos, carpetas, escritorios y personal adicional.
- Ofrece la conveniencia de acceder a la aplicación desde cualquier ubicación.
- Ha ganado la confianza de clientes en más de 20 países de América Latina.
- Los negocios tienen la opción de digitalizar sus ventas mediante la creación gratuita de un comercio electrónico (Ecommerce).

#### ***Desventajas***

- Es necesario que los compradores cuenten con una tienda en la aplicación Treinta para realizar compras en el catálogo en línea.
- No es compatible con dispositivos Apple.
- Requiere la dependencia de un dispositivo móvil o una computadora personal.

- Los tiempos de espera para resolver problemas a través de WhatsApp han aumentado debido a la gran cantidad de usuarios que lo emplean de manera activa.

## **Estrategias de Ventas**

Son las iniciativas que promoverán el desarrollo de la empresa. En este artículo, desde Bloo Media, deseamos proporcionarte una comprensión más profunda sobre las estrategias de venta. Explicaremos en detalle qué implican estas estrategias, cuáles son los factores que ejercen influencia sobre ellas, los componentes clave a considerar en las estrategias de venta, y cómo se distinguen las estrategias de venta de productos de las estrategias de venta de servicios (Bloo media, s.f.).

### ***Tipos de Estrategias de Ventas***

La estrategia de ventas Outbound Sales se caracteriza por una aproximación más activa por parte del vendedor. En otras palabras, esta estrategia implica que el vendedor inicie el contacto con consumidores que se alinean con la propuesta de valor de la empresa, enfocándose en la generación de leads. En este enfoque, la empresa tiene un mayor control sobre cuándo y cómo se realiza este contacto. Sin embargo, es importante destacar que una fase crucial en esta estrategia es la prospección. El equipo de ventas debe tener un conocimiento sólido de quiénes son los posibles clientes antes de iniciar el proceso de ventas, a fin de optimizar el uso del tiempo.

Por otra parte, según menciona Sales forcé Latinoamérica (2022), la estrategia Inbound Sales se fundamenta en un enfoque de atracción, donde la prospección se logra mediante la creación y difusión de contenido dirigido a un público objetivo particular. A diferencia de la estrategia Outbound Sales, en esta táctica, los leads desempeñan un papel activo y son nutridos

orgánicamente a través del marketing de contenidos. Estos leads toman la decisión de interactuar y realizar compras en el momento que consideren oportuno.

### **Ventas Online**

El comercio en línea, llamado también eCommerce, comprende la adquisición y disposición de bienes o servicios en un entorno digital. Esta actividad empresarial se puede realizar mediante páginas web, redes sociales o plataformas de venta en línea.

Este tipo de comercio se destaca por proporcionar una comodidad excepcional a los consumidores al momento de adquirir productos. Gracias a las eficientes redes logísticas y al canal de ventas y distribución que ofrece este modelo, los clientes pueden realizar compras desde cualquier ubicación y recibir sus productos sin necesidad de desplazarse físicamente (Torres, 2023).

### ***Ventajas y Desventajas de las Ventas Online***

Según lo menciona Torres (2023), las ventajas y desventajas de las ventas online pueden ser las siguiente:

#### ***Ventajas***

- En contraste con otras empresas, el comercio en línea implica costos iniciales más reducidos.
- Gestionar una tienda en línea te ofrece la ventaja de llegar a una audiencia más amplia sin límites geográficos. Al iniciar un negocio en línea y atraer el interés de las personas hacia tus productos y servicios, cualquiera, en cualquier lugar del mundo, puede convertirse en tu cliente.
- Las tiendas en línea siempre están abiertas, lo que permite a los clientes realizar compras en cualquier momento, sin necesidad de visitar físicamente la tienda.

Mediante sus dispositivos móviles, pueden revisar las descripciones y las imágenes de alta calidad de tus productos antes de realizar unas compras

- La automatización de actividades en tu tienda en línea, como la gestión de inventario, permite minimizar los errores de entrada de datos y transcripción. La automatización es otra ventaja importante del comercio electrónico.
- A medida que un negocio en línea crece y experimenta un aumento en el tráfico, puedes expandir fácilmente tu capacidad mediante la actualización de tu plan de alojamiento y la funcionalidad de comercio electrónico.

### *Desventajas*

- La inactividad conlleva la pérdida de clientes: una desventaja del comercio electrónico es que cualquier interrupción, ya sea debido al mantenimiento del sitio o a fallos del servidor, puede resultar en la pérdida de posibles ingresos.
- Los clientes no tienen la oportunidad de probar los productos: En calidad de propietario de una tienda en línea, no tienes la capacidad de invitar a los compradores a visitar físicamente tu tienda y evaluar los productos antes de efectuar una compra.
- Los clientes esperan respuestas rápidas: los compradores suelen tener preguntas sobre el proceso de pago, el seguimiento de los pedidos y los plazos de entrega. Si no puedes proporcionar respuestas rápidas, es probable que los clientes busquen otras tiendas en línea.
- La obligación de iniciar sesión puede desanimar a los clientes: no todos los compradores están dispuestos a crear una cuenta e iniciar sesión al realizar compras en línea.
-

## **Ecommerce**

El comercio electrónico, también llamado Ecommerce, engloba tanto la adquisición y venta de productos en la web como las tiendas en línea dedicadas a esta práctica. En los últimos años, el ámbito del comercio electrónico ha vivido una profunda transformación que ha revolucionado completamente la manera convencional de llevar a cabo transacciones comerciales, brindando un grado de comodidad y personalización sin precedentes. Esto ha llevado a muchas marcas a integrar el Ecommerce como el elemento central de su estrategia empresarial (Cardona, 2023).

### ***Tipos de Ecommerce***

Según indica Cardona (2023), los tipos de Ecommerce que pueden existir se describen a continuación:

**En Función del Público de Destino. B2C (*Business to Consumer*).** Enfocado en la atención directa al cliente final. Es la modalidad más común, y aquí se encuentran numerosos ejemplos, desde tiendas en línea de herramientas hasta negocios de moda sostenible.

**B2B (*Business to Business*).** Dirigido principalmente a otras empresas como su público objetivo, como tiendas que proveen suministros de oficina a otras compañías.

**C2C (*Consumer to Consumer*).** En los últimos años, ha habido un notable aumento en este sector debido al crecimiento de las compras en línea realizadas por los consumidores. En esta clasificación, los consumidores mismos comercializan productos directamente con otros consumidores, comúnmente artículos de segunda mano. Un ejemplo notable en nuestra nación es Wallapop.

**En Función del Modelo de Negocio.** Tienda en línea propia: Este enfoque, que es el más fundamental, implica tener una versión en línea de las tiendas físicas de la marca y vender sus productos exclusivos.

**Marketplace.** Es una especie de "centro comercial en línea" que congrega a múltiples vendedores en un solo lugar.

**Drop shipping.** Desde la perspectiva del cliente, una tienda de *drop shipping* se presenta como una tienda en línea convencional.

**Afiliado.** En el contexto del marketing digital, el modelo de afiliación implica colaborar con terceros para promocionar productos o servicios a cambio de una comisión. Los afiliados colocan enlaces que redirigen a los clientes a la tienda de otra persona, donde se realiza la venta.

**Suscripción.** En vez de comercializar productos o servicios de manera individual, la meta aquí es que los consumidores se abonen a un servicio mensual y reciban productos de forma periódica en su lugar de residencia.

### ***Ventajas y Desventajas del Ecommerce***

Por otra parte, Cardona (2023) menciona las siguientes ventajas y desventajas que tiene el Ecommerce:

#### ***Ventajas***

- Mayor alcance para tu empresa. Con una tienda en línea, tu negocio estará automáticamente disponible para personas de todo el mundo (aunque debes considerar las restricciones de envío a ciertos países).
- Establecer una tienda en línea requiere una inversión inicial muy baja en comparación con el alquiler o compra de un local físico.



- Disponible de forma continua, todos los días de la semana, las 24 horas. La mayoría de las tiendas físicas tienen horarios de apertura y cierre, lo que puede generar costos adicionales de personal cuanto más tiempo permanezcan abiertas.
- Potencial de crecimiento ilimitado. No hay límites en cuanto a la cantidad de visitantes que pueden acceder a tu comercio electrónico al mismo tiempo (siempre y cuando cuentes con un servidor adecuado), lo que brinda oportunidades para el crecimiento de tu negocio.

### *Desventajas*

- Dificultades en la adopción en ciertos grupos demográficos. Aunque las compras en línea están volviéndose más populares, todavía hay grupos de la población, como los adultos mayores, que no se sienten completamente a gusto con las compras en Internet y pueden enfrentar desafíos para hacerlo.
- Imposibilidad de experimentar los productos de manera física. En productos donde las características sensoriales son esenciales o se requiere una prueba previa, como la ropa, el comercio electrónico presenta un desafío ya que no permite a los compradores ver, tocar o probar los productos antes de la compra. Esto puede ser abordado en parte proporcionando descripciones detalladas, imágenes y videos de los productos, así como implementando una política de devoluciones efectiva.
- Todavía existen usuarios que muestran desconfianza en los sistemas de pago por Internet y pueden experimentar inseguridad al llevar a cabo transacciones electrónicas.

- Debido a la facilidad de ingreso al comercio electrónico, un número significativo de empresas puede crear sus propias tiendas en línea, lo que genera un aumento en la competencia dentro del mercado digital.

## Metodología y Desarrollo

### Población y Muestra

La población seleccionada para el estudio incluye a los residentes del área del Sur de Quito, en particular, en la Avenida Ajaví, que es una ubicación de gran relevancia comercial en la ciudad. El público objetivo se caracteriza por ser individuos con edades comprendidas entre los 20 y los 50 años, que han mantenido algún tipo de vínculo con el establecimiento. Se han establecido criterios de inclusión para la investigación, que abarcan la frecuencia de visitas al establecimiento, ambas identidades de género, el rango de edades y los servicios ofrecidos por el establecimiento que podrían satisfacer las necesidades de los clientes.

La población total de la ciudad de Quito asciende a 2, 781,641 habitantes, y el sector Sur representa aproximadamente el 36% de la población total de la ciudad, lo que equivale a 1, 001,391 habitantes.

Se ha decidido dividir a la población en base al rango de edades de 20 a 50 años, que constituye aproximadamente el 64% de la población total del sector, lo que equivale a 640,890 personas. Este grupo se considera de importancia ya que son personas con la capacidad de seleccionar productos no solo en función de su precio, sino también de su calidad. Tras conocer el tamaño de la población, se aplica la siguiente fórmula:

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

N = El tamaño de la población o universo, el número total de posibles encuestados.

Z = Constante que varía en función del nivel de confianza deseado.

$e$  = Margen de error deseado, la diferencia aceptable entre el resultado obtenido al preguntar a una muestra de la población y el resultado que se obtendría si se encuestara a la población completa. En este caso, se ha considerado un margen de error del 10%.

$p$  = Representa la proporción de individuos que poseen la característica de interés en la población de estudio. A menudo, este valor es desconocido y se asume que tanto  $p$  como  $q$  son iguales a 0.5 como una estimación conservadora.

$q$  = La proporción de individuos que no poseen la característica de interés, es decir,  $1-p$ .

$N$  = Población (640890)

$n$  = Tamaño de la muestra (?)

$Z$  = Nivel de confianza (1.64)

$P$  = Probabilidad de aceptación (0.5)

$Q$  = Probabilidad de rechazo (0.5)

$e$  = Margen de error (0.1)

### Figura 1

*Cálculo de la muestra de la población finita*

MUESTRA POBLACIÓN FINITA			
_____			
(      )			
_____			
(      )			
n= <span style="background-color: yellow;">80</span>			
N =	640890		
Z =	NIVEL DE CONFIANZA		
INTERVALO DE CONFIANZA	Z	ERROR e	
99%	2,57	1%	
95%	1,96	5%	
90%	1,64	10%	
<b>Prefactibilidad</b>	p	q	
	50%	50%	100%

*Nota.* Esta figura ilustra el proceso de cálculo empleado para derivar la muestra de la población.

## Encuesta

El enfoque principal de la encuesta se centró en la evaluación de la satisfacción tanto con el servicio al cliente como con los productos ofrecidos por la Distribuidora J & R. Cada pregunta formulada incluía una tabla de datos junto con una representación gráfica que ilustraba el porcentaje correspondiente a cada respuesta en el contexto de la pregunta. Estas representaciones visuales desempeñaron un papel fundamental al proporcionar un análisis más exhaustivo de las respuestas recopiladas y simplificaron la identificación de áreas que requieren mejoras.

Pregunta 1. ¿En qué grupo de edad se encuentra?

**Tabla 1**

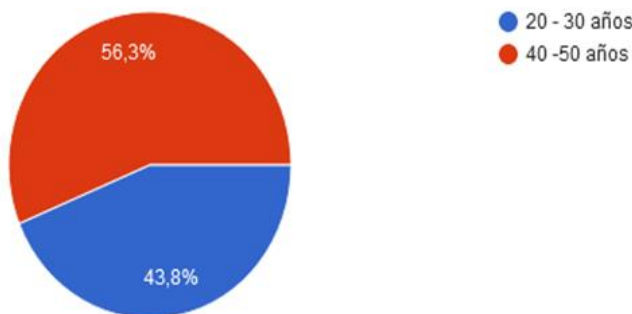
*Población por rango de edades*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
20 - 30 años	45	56%
40 - 50 años	35	44%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra el rango de edad en donde se encuentra la población encuestada.

**Figura 2**

*Población por rango de edades*



*Nota.* La figura muestra el rango de edad en donde se encuentra la población encuestada.

## Interpretación y Análisis

De acuerdo con los datos estadísticos a nuestra disposición, de manera general, se observa que alrededor del 56,3% de las personas que participaron en la encuesta exhiben edades promedio que se ubican en el rango de 40 a 50 años. Este fenómeno puede explicarse en gran medida por el hecho de que la empresa ha estado operando en el mercado durante más de una década, y muchos de los encuestados son clientes habituales que han mantenido una relación duradera con la empresa a lo largo de los años.

Pregunta 2. Por favor, califique su experiencia general con nuestros accesorios para celulares.

**Tabla 2**

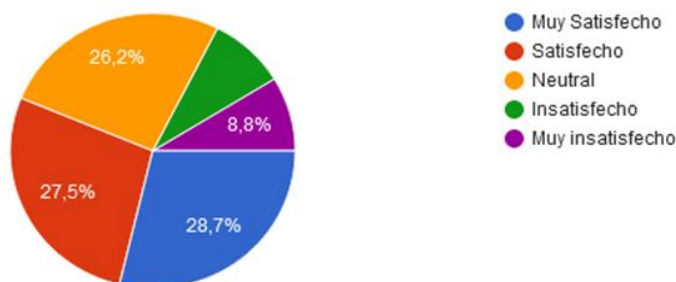
*Experiencia en el uso de nuestros accesorios para celular*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy Satisfecho	23	0,29
Satisfecho	22	0,28
Neutral	21	0,26
Insatisfecho	7	0,09
Muy Insatisfecho	7	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla representa el nivel de satisfacción que tiene la población encuestada en el uso de accesorios telefónicos.

**Figura 3**

### *Experiencia en el uso de nuestros accesorios para celular*



*Nota.* La figura representa el nivel de satisfacción que tiene la población encuestada en el uso de accesorios telefónicos.

#### Interpretación y Análisis

La puntuación de satisfacción otorgada por los encuestados señala un nivel de satisfacción del 28.7% en relación con los productos que ofrece la empresa. Esto indica que los productos suministrados por la compañía son valorados positivamente por los consumidores y cumplen con sus expectativas.

Pregunta 3. ¿Cómo calificaría la rapidez de nuestro servicio de atención al cliente?

**Tabla 3**

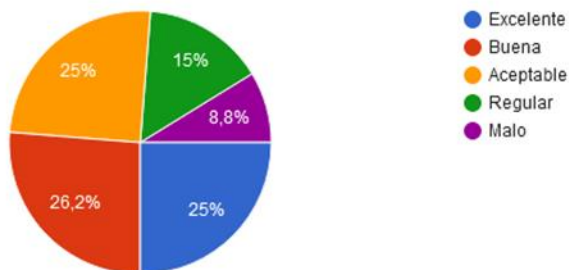
#### *Rapidez en los servicios de atención al cliente*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Excelente	20	0,25
Buena	21	0,26
Aceptable	20	0,25
Regular	12	0,15
Malo	7	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra la calidad en el servicio al cliente.

## Figura 4

### Atención al cliente



*Nota.* La figura muestra la calidad en el servicio al cliente.

#### Interpretación y Análisis

Un 26.2% de los encuestados indicaron que el representante de servicio al cliente manejó sus consultas de manera satisfactoria, lo que llevó a una evaluación positiva del servicio proporcionado. Por otro lado, un 8.8% de los encuestados expresaron descontento con el servicio. Esto se debió a problemas como la dificultad para comprender ciertos productos pedidos por parte del representante de servicio o, en algunos casos, la impaciencia debido a las horas pico de atención al cliente.

Pregunta 4. ¿Le parecen adecuadas las instalaciones?

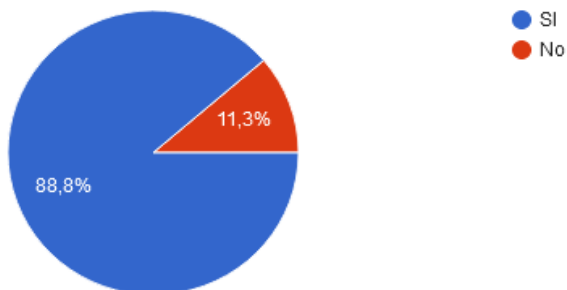
## Tabla 4

### Instalaciones adecuadas

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	71	89%
NO	9	11%
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla representa el nivel de satisfacción del cliente con las instalaciones del establecimiento.



**Figura 5***Instalaciones adecuadas*

*Nota.* La figura representa el nivel de satisfacción del cliente con las instalaciones del establecimiento.

#### Interpretación y análisis

Un 89% de los clientes considera que el establecimiento es apropiado y están satisfechos con él. Esto sugiere que la amplia mayoría de los clientes considera que el lugar es adecuado y se muestran complacidos con su experiencia en el establecimiento.

Pregunta 5. ¿En qué medida siente que resolvimos sus inquietudes de manera efectiva?

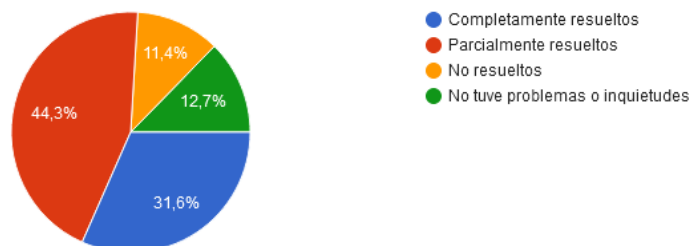
**Tabla 5***Resolución de inquietudes*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Completamente resueltos	25	0,32
Parcialmente resueltas	35	0,44
No resueltos	9	0,11
No tuve problemas o inquietudes	10	0,13
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra el nivel de satisfacción con la resolución de inquietudes hacia el cliente.

## Figura 6

### Resolución de inquietudes



*Nota.* La figura muestra el nivel de satisfacción con la resolución de inquietudes hacia el cliente.

#### Interpretación y análisis

Un 44.3% de las personas encuestadas expresaron satisfacción con el conocimiento demostrado por el representante del establecimiento. Este conocimiento permitió resolver las consultas planteadas por los usuarios, generando así una aprobación hacia el personal de la empresa. Sin embargo, al igual que en la pregunta anterior, un 11.4% de los encuestados no quedaron satisfechos con el nivel de conocimiento del representante del establecimiento.

Pregunta 6. ¿Qué factores son más importantes para usted al elegir un accesorio telefónico?

## Tabla 6

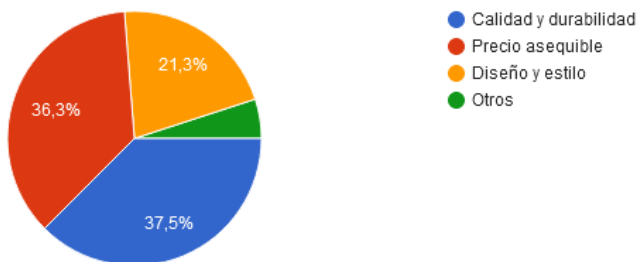
### Factores importantes para la elección de accesorios telefónicos

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad y durabilidad	30	0,38
Precio asequible	29	0,36
Diseño y estilo	17	0,21
Otro	4	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla representa los factores más primordiales al momento de elegir un accesorio para teléfono.

## Figura 7

### *Factores importantes para la elección de accesorios telefónicos*



*Nota.* Esta figura representa los factores más primordiales al momento de elegir un accesorio para teléfono.

#### Interpretación y análisis

El atributo que los clientes valoran de manera más significativa al adquirir un producto se relaciona directamente con su calidad, representando un 37,5% de preferencia. La calidad del producto desempeña un papel fundamental en la satisfacción del cliente y en la capacidad de destacar en un mercado competitivo. Los encuestados pertenecientes al rango de edades mencionado expresan una preferencia por productos que ofrezcan una mayor durabilidad, ya que encuentran inconveniente tener que comprar con frecuencia productos nuevos. Además, esta preferencia contribuye a la reducción de la generación de desechos electrónicos.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de accesorio telefónico compra con mayor frecuencia?

## Tabla 7

### *Accesorios comprados con mayor frecuencia*

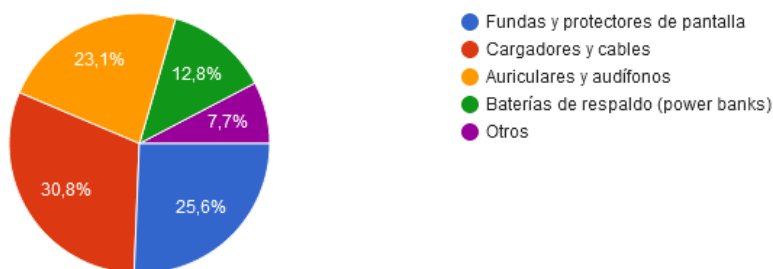
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Fundas y protectores de pantalla	20	0,26
Cargadores y cables	24	0,31
Auriculares y audífonos	18	0,23
Baterías de respaldo ( <i>Power Banks</i> )	10	0,13

Otros	6	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>78</b>	<b>92%</b>

*Nota.* La tabla indica los tipos de accesorios comprados con mayor frecuencia.

### Figura 8

*Accesorios comprados con mayor frecuencia*



*Nota.* La tabla indica los tipos de accesorios comprados con mayor frecuencia.

#### Interpretación y análisis

Los cargadores y cables son los artículos más adquiridos por los clientes, representando el 30,8% de las compras totales. Esta preferencia se debe a dos factores principales: la alta demanda en la sociedad actual y la destacada calidad y durabilidad de estos productos. En la vida cotidiana, donde mantener nuestros dispositivos funcionando a pleno rendimiento es esencial, estos artículos se han vuelto indispensables.

Pregunta 8. ¿Qué opina sobre el tiempo de respuesta de nuestro personal de atención al cliente?

### Tabla 8

*Tiempo de respuesta en la atención a los clientes*

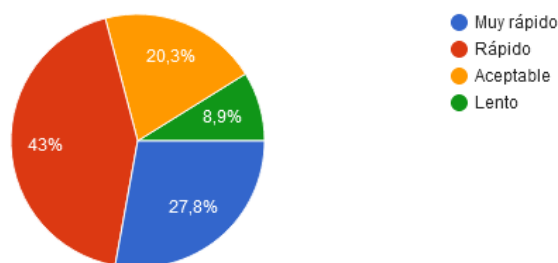
Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy rápido	22	0,28
Rápido	34	0,43

Aceptable	16	0,20
Lento	7	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra la agilidad del personal para atender las dudas del cliente.

### Figura 9

*Tiempo de respuesta en la atención a los clientes*



*Nota.* La figura muestra la agilidad del personal para atender las dudas del cliente.

#### Interpretación y análisis

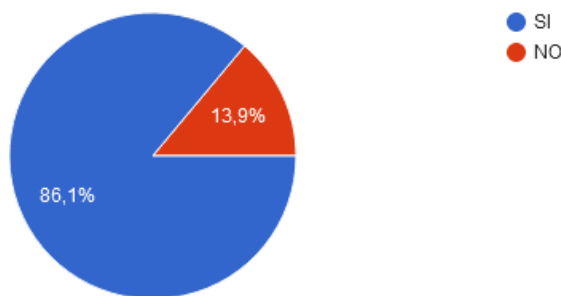
Al calificar el tiempo en la atención recibida en el establecimiento, se pudo observar que un 43% la consideró que sus inquietudes fueron respondidas de manera "Rápida". Estos clientes están satisfechos tanto con la atención proporcionada por el representante del establecimiento como con el producto adquirido. Por otro lado, un 8,9% de los clientes la calificó como "lenta" la atención brindada lo que indica que la atención es satisfactoria, pero se debe adquirir nuevos conocimientos para satisfacer en su totalidad las exigencias de los clientes.

Pregunta 9. ¿Recomendaría nuestros servicios basándote en tu experiencia con nuestro personal de atención al cliente?

**Tabla 9***Recomendación de los servicios del establecimiento*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
SI	68	86%
NO	11	14%
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla muestra la probabilidad de que el cliente recomiende nuestro servicio.

**Figura 10***Recomendación de los servicios del establecimiento*

*Nota.* Esta figura muestra la probabilidad de que el cliente recomiende nuestro servicio.

#### Interpretación y análisis

El 86.1% de las respuestas a esta pregunta indican una alta probabilidad de que los encuestados recomienden los servicios del establecimiento. Aunque este porcentaje es significativamente alto, también revela posibilidades de mejora y oportunidades para aumentar aún más la recomendación entre los usuarios. Esto permite identificar áreas en las que el establecimiento podría realizar mejoras con el objetivo de alcanzar un índice de recomendación aún más elevado.

Pregunta 10. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo nuestros productos o servicios?

**Tabla 10**

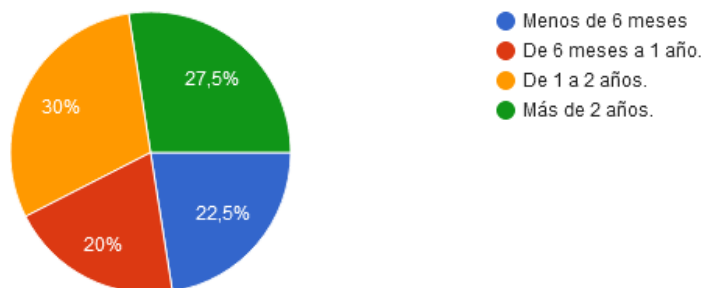
*Tiempo en el que los clientes han ido adquiriendo nuestros productos*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Menos de 6 meses	18	0,23
De 6 meses a 1 año	16	0,20
De 1 a 2 años	24	0,30
Más de 2 años	22	0,28
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Esta tabla representa el tiempo que el cliente ha utilizado nuestro servicio.

**Figura 11**

*Tiempo en el que los clientes han ido adquiriendo nuestros productos*



*Nota.* Esta figura representa el tiempo que el cliente ha utilizado nuestro servicio.

#### Interpretación y análisis

Los encuestados estiman que han adquirido productos y servicios del establecimiento en diferentes períodos de tiempo. Un 35% indica que lo hizo en los últimos meses, es decir, en el rango de 1 a 3 meses y más de dos años. El 30% de los clientes se encuentra en el rango de menos de un año, específicamente entre 6 y 9 meses. Tanto los nuevos como los antiguos

clientes expresan satisfacción con los productos adquiridos en este período. Además, un 5% de los encuestados se encuentra en una de estas tres opciones temporales.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA permitirá una comprensión exhaustiva de la posición de la empresa, abarcando aspectos internos y externos por igual. Mediante este proceso de evaluación, se posibilitará la identificación de las ventajas y desventajas internas de la empresa, las cuales comprenden sus recursos, habilidades y restricciones. Adicionalmente, se llevará a cabo un análisis de las posibilidades y desafíos presentes en el contexto externo, tales como las tendencias del mercado y la competencia. Este análisis estratégico servirá como una base robusta para la toma de decisiones y la creación de estrategias que fomenten el crecimiento y la sostenibilidad continua de la empresa.

### **Tabla 11**

*Matriz FODA aplicado a la empresa*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Amplia variedad de productos de alta calidad.	Creciente demanda
Atributos distintivos de los productos disponibles.	Medios digitales gratis
Productos listos para usar respaldados por garantía.	Cambios en las leyes y regulaciones
Habilidad para ajustarse a las demandas de los clientes.	Consumidores insatisfechos con la competencia
Colaboración en equipo efectiva.	Nuevas formas de pago
Receptividad positiva hacia los productos.	Uso de tecnologías como la realidad aumentada en marketing.
Atención personalizada.	Avances tecnológicos
	Compras y ventas por medio de plataformas en línea.



---

Clientes que mantienen su lealtad.  
Larga trayectoria en la industria.  
Espacios amplios

---

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Ingresos bajos por marcas no populares.	Mejoras en la propuesta de valor por parte de la competencia.
Poco presupuesto para equipos nuevos.	Saturación del mercado
Escasas ventas.	Las fluctuaciones económicas,
Deficiencia en el conocimiento de aplicaciones digitales.	Competidores que ofrecen ventajas más atractivas.
Carencia de acceso a Internet.	Clientes con expectativas más elevadas en cuanto a la excelencia y durabilidad de los productos.
Ausencia de presencia en redes sociales.	Entrada de competidores más grandes al mercado
Competencia en línea.	Competencia en las proximidades del negocio.
Ausencia de canales de distribución.	Imitaciones de productos de alta calidad.
Dificultad en la obtención de financiamiento	Situación económica del país
Dependencia de un proveedor de materias primas.	Cambios en las regulaciones de comercio electrónico.

---

*Nota.* Esta tabla muestra los factores interno y externo de la empresa.

### **Competencia**

Se realizaron evaluaciones exhaustivas de cuatro establecimientos que representan competidores sólidos para nuestro negocio. A través de este análisis, se buscó identificar y comprender detalladamente las ventajas competitivas que poseen en comparación con nuestro establecimiento. Este conocimiento nos permitirá tomar medidas estratégicas efectivas para mantenernos competitivos en el mercado.

**Tabla 12***Matriz de Competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Tipo de producto</b>	<b>Estrategias SEO</b>	<b>Ventajas competitivas</b>
Vendedores Informales	Av. Ajavi y Calle n	Accesorios celulares	Posicionamiento medio	Precios bajos
Teno galaxia	Av. Ajavi y Calle n (Frente a la Iglesia de la Iess-Fut, Quito 160606	Accesorios celulares Servicio técnico	Posicionamiento alto	La empresa cuenta con una oferta de un año de garantía en los productos. Al contar con proveedores a nivel nacional regidos por las normas de calidad la empresa cuenta siempre una mano de obra calificada
Edcon	Av. Ajavi, Quito 170148	Servicio técnico	Posicionamiento medio	Oferta los mismos servicios, productos más económicos, tiene presencia en redes.
Repaircenter	Av. Ajavi, Quito 170148	Accesorios celulares Servicio técnico	Posicionamiento medio	Mismos servicios, productos económicos, tiene presencia en redes. Proveedores de calidad
Soluciones tecnológicas	Av. Ajavi, Quito 170148	Accesorios celulares Servicio técnico	Posicionamiento alto	Oferta los mismos servicios, productos más económicos, tiene presencia en redes.

*Nota.* Esta tabla muestra la competencia en proximidad a la empresa y las ventajas que posee con respecto a esta.

### ***Calificación de la Competencia***

Para llevar a cabo la evaluación de la competencia, se tuvieron en cuenta múltiples aspectos esenciales, tales como la gama de productos ofrecidos, las opciones de métodos de pago disponibles, la calidad del servicio proporcionado y las estrategias empleadas en materia de publicidad.

**Tabla 13**

### ***Calificación de la Competencia***

<b>Características</b>	<b>Vendedores informales</b>	<b>Tecno Galaxy</b>	<b>Edcon</b>	<b>Repair Center</b>	<b>Soluciones tecnológicas</b>
<b>Producto</b>					
Brindan información del producto		X	X	X	
El producto cubre la necesidad del consumidor		X	X		
Los precios van de acuerdo con las características de los mismos		X	X	X	
<b>Forma de pago</b>					
Pago a través de transferencia bancaria		X			
Pago a través de Tarjeta		X			
Efectivo	X	X	X	X	X
<b>Servicios</b>					
Atienden todas las peticiones del cliente		X	X	X	X

Buen servicio		X	X	X	
Prestan atención al pedido del cliente		X		X	
Tienen los conocimientos de lo que el cliente necesita			X		X
<b>Publicidad</b>					
Marketing directo y tradicional	X	X	X	X	X
Marketing online		X			

*Nota.* En esta tabla se exhibe la evaluación de la competencia en diversos campos.

## Identificación de Medios Digitales

### *Páginas Web*

Las empresas recurren a sus sitios web como la principal vía para establecer su presencia y visibilidad en el entorno digital. Es esencial que cada página web cuente con un diseño atractivo, accesible, claro y de fácil navegación, permitiendo a los usuarios explorar y conocer todos los servicios disponibles. Indudablemente, un sitio web representa uno de los puntos de encuentro más significativos entre la empresa y sus clientes.

### **Figura 12**

#### *Páginas web*



*Nota.* La imagen representa como se ve una página web. Tomado de <https://concepto.de/pagina-web/>

Una página web o sitio web es un archivo multimedia digital que cumple con las normas de la Word Wide Web (WWW) y puede ser visualizado utilizando un navegador web y una conexión a Internet activa. Sirve como la forma principal de contenido en línea. En la actualidad, *el internet* contiene una vasta cantidad de contenidos diversos en numerosos idiomas hablados a nivel global. Esto lo convierte en uno de los principales almacenes de datos de la humanidad, alojado en miles de servidores ubicados en todo el mundo y de fácil acceso gracias al sistema HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto).

### ***Blogs***

Los blogs son una herramienta muy utilizada en la época actual y suelen ser una parte integral de la estrategia de marketing de contenidos de las compañías. Estas plataformas web se utilizan para compartir información relevante sobre una empresa con su público y clientes. Uno de los beneficios más destacados que ofrecen es su capacidad para fomentar la interacción con los lectores. En ciertos escenarios, esta comunicación puede ayudar a elevar la posición del sitio en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. En un entorno digital altamente competitivo, la confianza que se genera entre los posibles clientes a través de los blogs es de gran importancia

### **Figura 13**

#### *Blog*



*Nota.* La imagen representa que lleva un blog o lo que puede contener. Tomado de <https://mailrelay.com/es/blog/2018/03/27/que-es-un-blog/>

Existen numerosos motivos diversos que pueden impulsarnos a incorporar un blog en nuestra estrategia de redes sociales, y algunos de estos motivos son evidentes:

- Implementación rápida.
- Gestión relativamente sencilla.
- Dinamismo.
- Versatilidad en cuanto a contenido.
- Publicación inmediata.

Actualmente, los blogs son fundamentales en cualquier plan o estrategia de marketing en línea que aspire a llevar a cabo campañas de manera profesional.

### ***Lansing Pages***

Este tipo de plataformas permiten a las empresas establecer un contacto directo con sus clientes. Su principal objetivo es convertir a los visitantes en posibles clientes potenciales, funcionando como un punto de encuentro donde se produce un intercambio de información. Esto se consigue al ofrecer contenido interesante y atractivo para el usuario, lo que eventualmente conduce a la presentación de un formulario de registro para futuras interacciones. Además, estas plataformas resultan útiles para las empresas al momento de crear campañas de publicidad de pago, como aquellas en Google Ads, Facebook Ads, Twitter Ads o TikTok

### ***Redes Sociales***

Por último, las redes sociales facilitan una comunicación estrecha entre las empresas o marcas y sus clientes, desempeñando un papel crucial como canal informativo en la época actual. Esto posibilita compartir información o dirigir el tráfico hacia los recursos digitales de otras

empresas. En el presente, mantener una presencia en las redes sociales se ha transformado en un destacado medio mediante el cual las empresas pueden darse a conocer y proporcionar valor y utilidad a su público. Además de ofrecer la oportunidad de comprender mejor a su público, también les permite conocer sus opiniones y comprender sus necesidades.

Hasta la fecha de mi última actualización en septiembre de 2021, las redes sociales más utilizadas en todo el mundo eran las siguientes:

**Facebook.** Una plataforma de medios sociales que permite a los usuarios conectarse con amigos y familiares, compartir contenido, participar en conversaciones y seguir páginas que les resulten interesantes.

**WhatsApp.** Una herramienta de mensajería en tiempo real que habilita a los usuarios para enviar mensajes de texto, voz, fotos y videos, así como para realizar llamadas de voz y video. Facebook la adquirió en 2014.

**Tik Tok.** Una plataforma de videos centrada en contenido breve y creativo. Los usuarios pueden crear, editar y compartir videos de hasta 3 minutos de duración.

Es fundamental tener en cuenta que la popularidad de las redes sociales puede variar con el tiempo, y han surgido nuevas plataformas desde la última vez que obtuve información. El componente esencial en todas estas redes sociales radica en posibilitar que las personas se enlazan, se comuniquen y compartan contenido en la web, ya sea con amigos, familiares o personas con intereses afines en cualquier parte del mundo. Cada plataforma tiene sus propias particularidades y enfoques específicos, lo que las hace adecuadas para diversas formas de interacción y objetivos.

## Propuesta

### Actividad de la Empresa

DISTRIBUIDORA J & R es una empresa de tamaño reducido de carácter familiar que gestiona sus operaciones con recursos propios. Con una sólida trayectoria de 10 años en el mercado, se especializa en la comercialización de accesorios de marcas líderes para dispositivos electrónicos como teléfonos y computadoras. Además, brinda servicios de asistencia técnica y soporte para teléfonos móviles, entre otros. Su enfoque se dirige hacia la provisión de productos y servicios de alta calidad a su clientela.

### Figura 14

*Distribuidora J&R*



*Nota.* La figura muestra la ubicación en la que se realizará el proyecto práctico.



## Filosofía Empresarial

### *Misión*

Cumplir con las demandas de nuestros clientes proporcionando productos de primera calidad y orientación experta.

### *Visión*

Convertirnos en líderes en el mercado, superando a la competencia mediante una amplia variedad de productos.

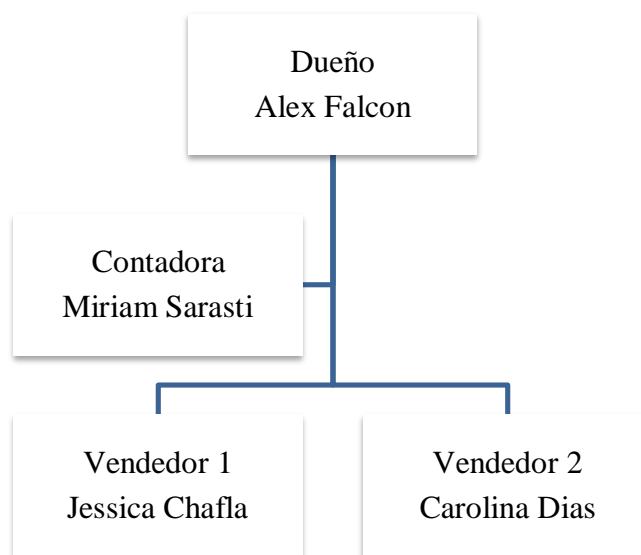
### *Principios*

**Orientación al Cliente.** Centrados en proporcionar una asesoría completa sobre nuestros productos y garantizar la plena satisfacción del cliente.

**Trabajo en Equipo.** Comprometidos a crear un entorno de trabajo propicio para fomentar una convivencia armoniosa y alcanzar objetivos comunes.

## Figura 15

### *Organigrama empresarial*



*Nota.* Este gráfico ilustra la estructura organizativa de la empresa.

## **Desarrollo de la Propuesta**

Objetivos y Estrategias

### ***Producto***

**Objetivo.** Crear un inventario digital

**Estrategia.** Crear un inventario y visualización de productos más efectiva mediante el uso del medio digital Treinta.

**Objetivo.** Conservar la satisfacción y fidelización de los clientes mientras ampliamos nuestra presencia en el mercado.

**Estrategia.** Mejorar la visualización del producto en la plataforma en línea para nuestros clientes mientras diversificamos la gama de productos en el inventario digital para fortalecer la posición en el mercado aplicando la App Treinta.

**Objetivo.** Garantizar la satisfacción de los clientes con el producto digital de accesorios para celulares.

**Estrategia.** Realizar encuestas de satisfacción con el fin de obtener retroalimentación de los clientes y emplear estos datos para efectuar mejoras constantes en el producto con el uso de Google Formulario.

### ***Precio***

**Objetivo.** Maximizar los ingresos y las ganancias generadas por los productos digitales.

**Estrategia.** Ejecutar tácticas de fijación de precios flexibles fundamentadas en datos, que adapten los precios en función de la demanda y la competencia.

**Objetivo.** Crear lealtad en los clientes para mantener su continua adquisición de productos digitales.

**Estrategia.** Ejecutar iniciativas de premios y ofertas especiales dirigidas a los clientes habituales, lo cual motivará a estos clientes a continuar sus compras.

### *Plaza*

**Objetivo.** Hacer más sencilla la entrega de productos digitales a los clientes, y relacionar con el marketing digital.

**Estrategia.** Implementar sistemas de entrega de productos eficientes y opciones de descarga rápida para asegurarse de que los clientes reciban el producto de manera rápida y confiable a través de servicios de entrega.

**Objetivo.** Ampliar la presencia en línea hacia nuevos territorios del país.

**Estrategia.** Establecer colaboraciones con servicios de entrega rápida que operen en todo el país.

**Objetivo.** Mantener una presencia en plataformas digitales relevantes para el público objetivo.

**Estrategia.** Identificar las plataformas en línea preferidas por la audiencia objetivo y construir una presencia sólida en ellas mediante plataformas, redes sociales y páginas web y aplicaciones móviles.

### *Promoción*

**Objetivo.** Aumentar las visualizaciones del producto en plataformas virtuales.

**Estrategia.** Crear una estrategia de contenido de alto valor orientada a las redes sociales y al marketing, con el propósito de atraer a los clientes.

**Objetivo.** Generar interés y deseo en los consumidores.

**Estrategia.** Emplear anuncios en línea atractivos a través de la plataforma Treinta.

**Objetivo.** Fomentar la acción del cliente, como la compra en línea en la App Treinta.

**Estrategia.** Ofrecer incentivos temporales, como descuentos o regalos con compra, para motivar a los consumidores a tomar medidas rápidas.

## Plan de Acción

**Tabla 14**

*Plan de acción*

Estrategias	Acciones	Responsable
	<b>Producto</b>	
Crear un inventario y visualización de productos más efectiva mediante el uso del medio digital Treinta.	Integrar en el sistema de administración de inventario de la aplicación Treinta.  La digitación de productos proporciona información detallada sobre cada artículo.  Actualizar regularmente los datos del inventario.	Jessica
Mejorar la visualización del producto en la plataforma en línea para nuestros clientes mientras diversificamos la gama de productos en el inventario digital para fortalecer la posición en el mercado aplicando la App Treinta.	Actualizar y perfeccionar las representaciones visuales de tus productos.  Incorporar una funcionalidad de búsqueda avanzada que habilite a los usuarios a buscar artículos particulares de manera eficiente.  Revitalizar el diseño de las páginas de producto para que resulten visualmente atractivas y sencillas de explorar.  Estimular la interacción de los clientes permitiéndoles dejar	Chafla

---

<p>Realizar encuestas de satisfacción con el fin de obtener retroalimentación de los clientes y emplear estos datos para efectuar mejoras constantes en el producto con el uso de Google Formulario.</p>	<p>opiniones y valoraciones sobre los productos que han adquirido.</p> <p>Elabora un cuestionario para evaluar la satisfacción de los clientes, abordando aspectos como la excelencia del producto, la vivencia durante la compra y la atención recibida por parte del servicio al cliente.</p> <p>Especificar el conjunto de personas a las que quieres enfocar la encuesta.</p> <p>Selecciona la plataforma Google Formulario</p> <p>Analiza los resultados de la encuesta para detectar puntos fuertes y posibilidades de mejora en tu producto.</p> <p>Implementa los ajustes requeridos conforme a las recomendaciones de los clientes.</p>
--	--

---

### Precio

---

<p>Ejecutar tácticas de fijación de precios flexibles fundamentadas en datos, que adapten los precios en función de la demanda y la competencia.</p>	<p>Recopilar información pertinente acerca de la demanda y la competencia.</p> <p>Analizar esta información y comprender la conexión entre los precios y la demanda.</p> <p>Dividir a los clientes en grupos y ajustar los precios para cada grupo.</p>	<p>Alex Falcón</p>
<p>Ejecutar iniciativas de premios y ofertas especiales dirigidas a los</p>	<p>Recopilar información sobre las ventas realizadas.</p>	

---

clientes habituales, lo cual motivará a estos clientes a continuar sus compras.	Emplear estos datos para reconocer a los clientes habituales. Adaptar las recompensas, brindando incentivos específicamente atractivos para cada cliente.	Alex Falcón
---	--	-------------

---

**Plaza**

---

Implementar sistemas de entrega de productos eficientes y opciones de descarga rápida para asegurarse de que los clientes reciban el producto de manera rápida y confiable a través de servicios de entrega.	Hacer uso del sistema de gestión de inventario de la aplicación Treinta para estar al tanto de la disponibilidad de productos en todo momento Suministrar a los clientes información completa sobre el estado de su pedido.	Alex Falcón
Establecer colaboraciones con servicios de entrega rápida que operan en todo el país.	Realizar investigaciones para identificar a los principales proveedores de servicios de entrega a nivel nacional, contactándolos a través de llamadas telefónicas, correos electrónicos o formularios de contacto en sus sitios web. Inicia diálogos para entablar negociaciones sobre los términos y condiciones de una potencial colaboración. Llevar a cabo una prueba piloto en una zona geográfica seleccionada	Alex Falcón Jessica Chafla

Identificar las plataformas en línea preferidas por la audiencia objetivo y construir una presencia sólida en ellas mediante plataformas, redes sociales y páginas web y aplicaciones móviles.	<p>para evaluar la eficacia del servicio de entrega rápida.</p> <p>Recopilar datos acerca de las plataformas preferidas por los clientes para realizar sus pedidos.</p> <p>A partir de los datos obtenidos, elaborar perfiles en las plataformas en línea que contengan información precisa y llamativa acerca de los productos.</p> <p>Utilizar programas de planificación de itinerarios con el fin de disminuir los tiempos de entrega y los gastos operativos.</p>	Jessica Chafila
<b>Promoción</b>		
Crear una estrategia de contenido de alto valor orientada a las redes sociales y al marketing, con el propósito de atraer a los clientes.	<p>Investigar las demandas de los clientes de manera exhaustiva.</p> <p>Emplear una variedad de formatos, como videos, infografías y posts en redes sociales, con el propósito de mantener el interés del público.</p> <p>Determinar dónde se compartirá el contenido.</p> <p>Mantenerse receptivo al responder a los comentarios, preguntas y opiniones de los seguidores en las plataformas de redes sociales.</p>	Alex Falcón
Emplear anuncios en línea atractivos a través de la plataforma Treinta.	<p>Crear anuncios que sean visualmente llamativos utilizando la aplicación Treinta.</p>	Jessica Chafila

Ofrecer incentivos temporales, como descuentos o regalos con compra, para motivar a los consumidores a tomar medidas rápidas.	Establece promociones con un período de vigencia limitado, como descuentos temporales y ofertas al alcanzar un monto mínimo de compra dentro de un tiempo determinado.	Alex Falcón
---	--	-------------

---

*Nota.* Esta tabla muestra el plan de acción de la empresa.





gama de productos para fortalecer nuestra posición en el mercado de marketing digital.	Estimular la interacción de los clientes	X	X		
Realizar encuestas de satisfacción con el fin de obtener retroalimentación de los clientes y emplear estos datos para efectuar mejoras constantes en el producto.	Elaborar un cuestionario de preguntas Especificar el conjunto de personas a las que quieres enfocar la encuesta. Seleccionar la plataforma a usar. Analizar resultados Implementar ajustes		X		
			X		
				X	
					X
<b>Precio</b>					
Implementar estrategias de fijación	Recopilar información sobre precio y demanda			X	X

de precios dinámicos basadas en datos, que ajusten los precios según la demanda y la competencia.	Analizar esta información								
Ejecutar iniciativas de premios y ofertas especiales dirigidas a los clientes habituales, lo cual motivará a estos clientes a continuar sus compras.	Dividir a los clientes en grupos Recopilar información de las ventas Reconocer los clientes habituales Adaptar las recompensas a cada cliente	X	X						
				X					
					X				
								X	
<b>Plaza</b>									
Implementar sistemas de entrega de productos eficientes y opciones	Usar la aplicación TREINTA para estar al tanto de la disponibilidad de productos en todo momento								X

de descarga rápida para asegurarse de que los clientes reciban el producto de manera rápida y confiable a través de servicios de entrega.	Suministrar a los clientes información sobre el producto				X
Establecer colaboraciones con servicios de entrega rápida que operan en todo el país.	Identificar a los principales proveedores de servicios de entrega				X
	Inicia conversaciones y negociar				X X
	Realizar una prueba de distribución				X
Identificar las plataformas en línea preferidas por la audiencia objetivo y	Recopilar datos acerca de las plataformas preferidas por los clientes para realizar sus pedidos.				X X

construir una presencia sólida en ellas a través de plataformas de redes sociales y páginas web y aplicaciones móviles.

Elaborar perfiles en las plataformas en línea  
Emplear software de planificación de rutas

X

X

---

### Promoción

---

Desarrollar una estrategia de contenido dirigida hacia las redes sociales y la estrategia de contenido de marketing, con el objetivo de informar y cautivar a los clientes.

Investigar las demandas de los clientes

Emplear una variedad de formatos

Determinar dónde se compartirá el contenido.

Mantenerse receptivo al responder a los comentarios

X

X

X

X

Utilizar publicidad llamativa en línea	Crear anuncios que sean visualmente llamativos utilizando la aplicación Treinta	x
Ofrecer incentivos temporales , como descuentos o regalos con compra, para motivar a los consumido res a tomar medidas rápidas.	Establece promociones con un período de vigencia limitado.	x

---

*Nota.* En esta tabla se presenta el calendario que debe ser seguido para cumplir con los objetivos establecidos.

**Tabla 16***Presupuesto*

<b>Estrategias</b>	<b>Acción</b>	<b>Presupuesto</b>
<b>Producto</b>		
Crear un inventario y visualización de productos más efectiva mediante el uso de medios digitales.	Selección de herramientas y software	
	Digitación de productos	0
	Actualización periódica	
Mejorar la visualización del producto en la plataforma en línea para nuestros clientes mientras diversificamos la gama de productos para fortalecer nuestra posición en el mercado de marketing digital.	Actualizar y perfeccionar las representaciones visuales de tus productos	
	Incorporar una funcionalidad de búsqueda	0
	Revitalizar el diseño de las páginas de producto	
	Estimular la interacción de los clientes	
Realizar encuestas de satisfacción con el fin de obtener retroalimentación de los clientes y emplear estos datos para efectuar mejoras constantes en el producto.	Elaborar un cuestionario de preguntas	
	Especificar el conjunto de personas a las que quieres enfocar la encuesta.	
	Seleccionar la plataforma a usar	5
	Analizar resultados	
<b>Precio</b>		
Implementar estrategias de fijación de precios dinámicos basadas en datos, que ajusten los precios según la demanda y la competencia.	Recopilar información sobre precio y demanda	0
	Analizar esta información	
Ejecutar iniciativas de premios y ofertas especiales dirigidas a los clientes habituales,	Dividir a los clientes en grupos	
	Recopilar información de las ventas	
	Reconocer los clientes habituales	

lo cual motivará a estos clientes a continuar sus compras.

Adaptar las recompensas a cada cliente

<b>Plaza</b>	
Implementar sistemas de entrega de productos eficientes y opciones de descarga rápida para asegurarse de que los clientes reciban el producto de manera rápida y confiable a través de servicios de entrega.	Usar la aplicación treinta para estar al tanto de la disponibilidad de productos en todo momento Suministrar a los clientes información sobre el producto Identificar a los principales proveedores de servicios de entrega
Establecer colaboraciones con servicios de entrega rápida que operan en todo el país.	Inicia conversaciones y negociar Realizar una prueba de distribución Recopilar datos acerca de las plataformas preferidas por los clientes para realizar sus pedidos.
Identificar las plataformas en línea preferidas por la audiencia objetivo y construir una presencia sólida en ellas a través de plataformas de redes sociales y páginas web y aplicaciones móviles.	Elaborar perfiles en las plataformas en línea Emplear software de planificación de rutas
<b>Promoción</b>	
Desarrollar una estrategia de contenido de calidad dirigida hacia las redes sociales y la estrategia de contenido de marketing, con el objetivo de informar y cautivar a los clientes.	Investigar las demandas de los clientes Emplear una variedad de formatos Determinar dónde se compartirá el contenido. Mantenerse receptivo al responder a los comentarios
Utilizar publicidad llamativa en línea	Crear anuncios que sean visualmente llamativos utilizando la aplicación Treinta
Ofrecer incentivos temporales, como descuentos o regalos, para motivar a los consumidores a tomar medidas rápidas.	Establece promociones con un período de vigencia limitado.

*Nota.* Esta tabla muestra el presupuesto a utilizar de la empresa.



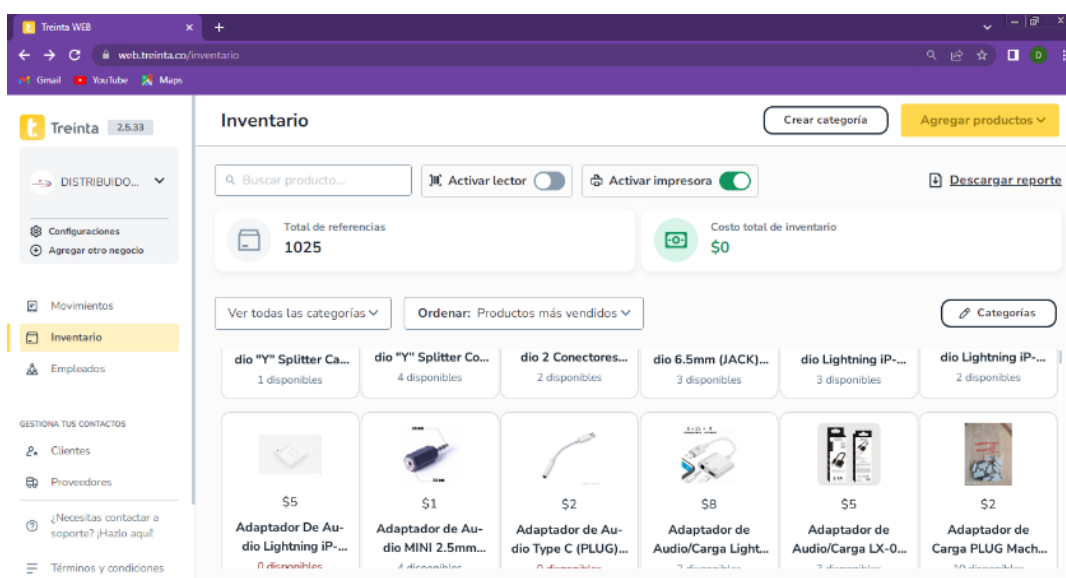
## Uso de la Aplicación Treinta

### *Inventario*

Después de un minucioso proceso de digitalización y clasificación, hemos concluido exitosamente la inclusión de nuestros productos en la plataforma Treinta. Esta herramienta de gestión financiera, diseñada especialmente para microempresas, ahora brinda a nuestros clientes la posibilidad de acceder de manera rápida y cómoda a nuestro inventario desde sus dispositivos móviles o computadoras.

### **Figura 16**

#### *Inventario en la aplicación Treinta*

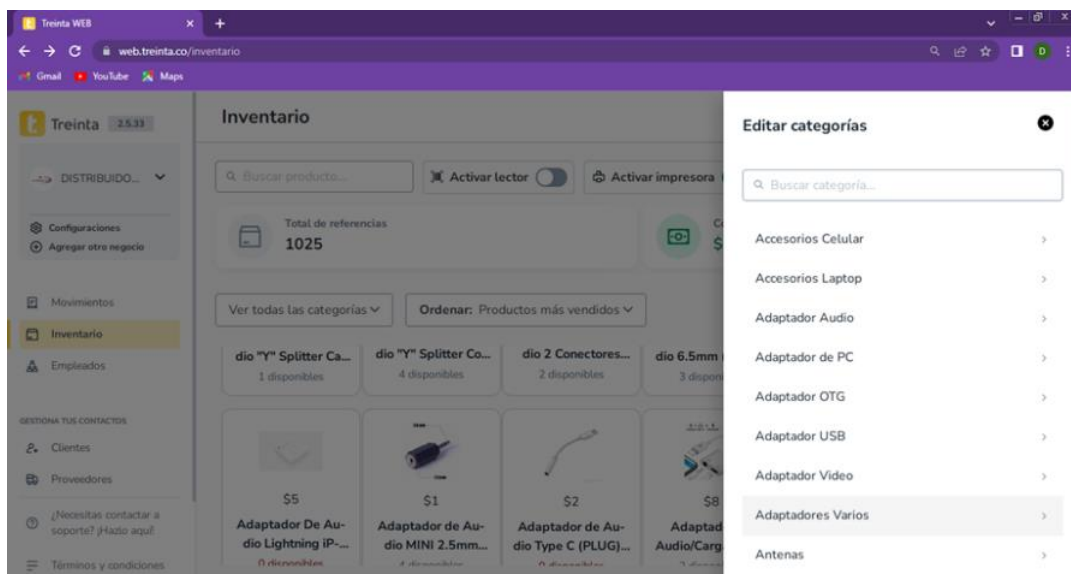


*Nota.* La figura muestra la creación del inventario dentro de la App Treinta.

Con la creación de categorías se puede simplificar aún más la adquisición y administración de nuestros productos, respaldando nuestro compromiso de proporcionar soluciones prácticas y accesibles para la gestión de sus negocios. Estamos emocionados por las perspectivas que esta colaboración con Treinta ofrece a nuestros clientes y anticipamos seguir mejorando y facilitando su experiencia de compra.

## Figura 17

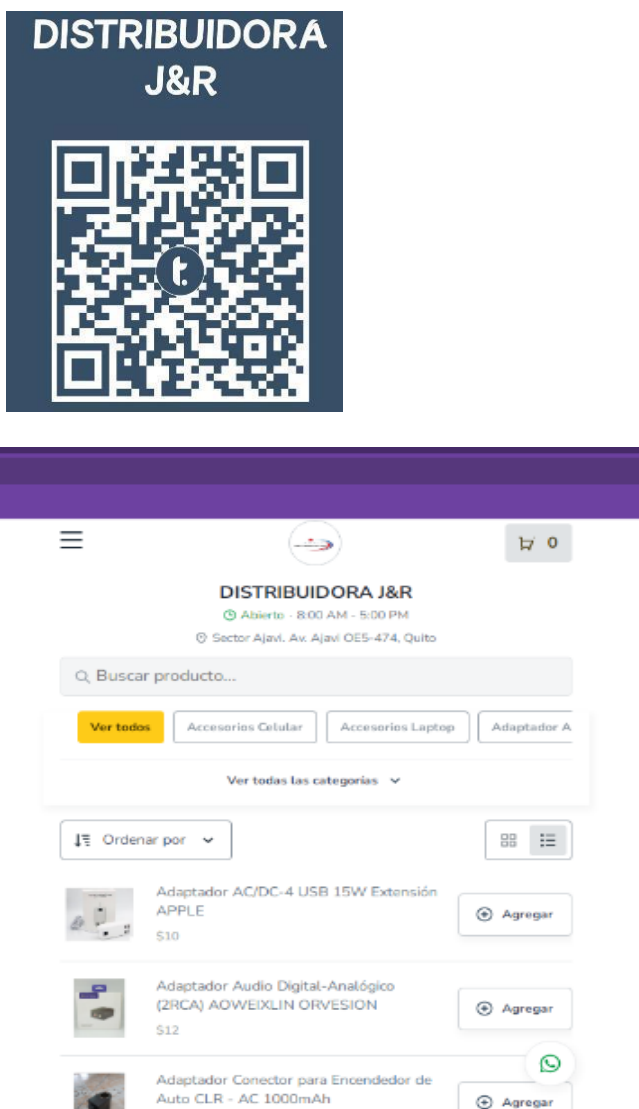
### *Inventario por categorías*



*Nota.* La figura muestra la creación de las categorías dentro de la App Treinta.

### **Catálogo**

Mediante un enlace <https://treinta.shop/distribuidorajyrtechnology> o un código QR, podemos ofrecer a nuestros clientes la posibilidad de acceder y explorar el catálogo de nuestra empresa de manera conveniente. Esta solución permite a los clientes explorar nuestros productos de forma digital, brindando una experiencia interactiva y accesible a través de dispositivos móviles o computadoras. Además, simplifica el proceso de mostrar y compartir nuestra oferta, lo que resulta beneficioso tanto para la empresa como para los clientes, al facilitar el acceso a la información de manera rápida y efectiva.

**Figura 18***Tienda*

*Nota.* Las figuras muestran enlaces de entrada a la tienda creada en la App Treinta.

***Publicidad***

Con la aplicación Treinta a nuestro alcance, la capacidad de desarrollar estrategias publicitarias se amplía considerablemente. Esta plataforma ofrece un conjunto de recursos y herramientas que permiten la creación de anuncios altamente personalizados y adaptados a las necesidades y metas comerciales de cada usuario.

## Figura 19

### *Publicidad en la Aplicación Treinta*



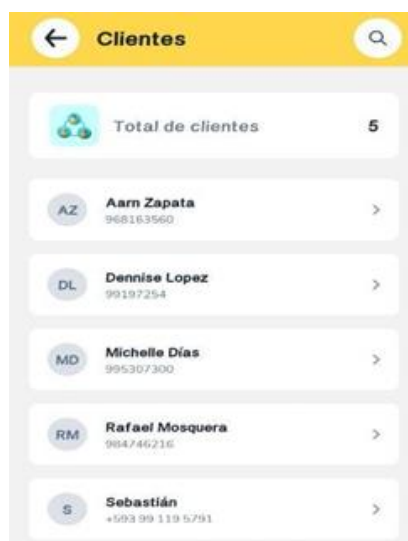
*Nota.* La figura muestra el apartado de creación de publicidad en la App Treinta.

### *Clientes*

Mediante la aplicación, es posible obtener una visión clara y precisa de la cantidad de clientes que la empresa tiene en su cartera. Esta característica ofrece una valiosa perspectiva que facilita la gestión y el seguimiento de la base de clientes, permitiendo a la empresa tomar decisiones informadas y estratégicas en función de su tamaño y evolución.

## Figura 20

### *Clientes*



*Nota.* La figura muestra los clientes dentro de la App Treinta.

## ***Presentación***

Con la aplicación Treinta, podemos crear tarjetas de presentación profesionales de manera eficiente y personalizada. Ofrece herramientas de edición para reflejar la identidad de nuestra empresa en la tarjeta. Podemos agregar datos de contacto, logotipos y otros elementos clave para garantizar que la tarjeta sea impactante.

### **Figura 21**

#### *Tarjeta de presentación*



*Nota.* La figura muestra la tarjeta de presentación de la empresa.

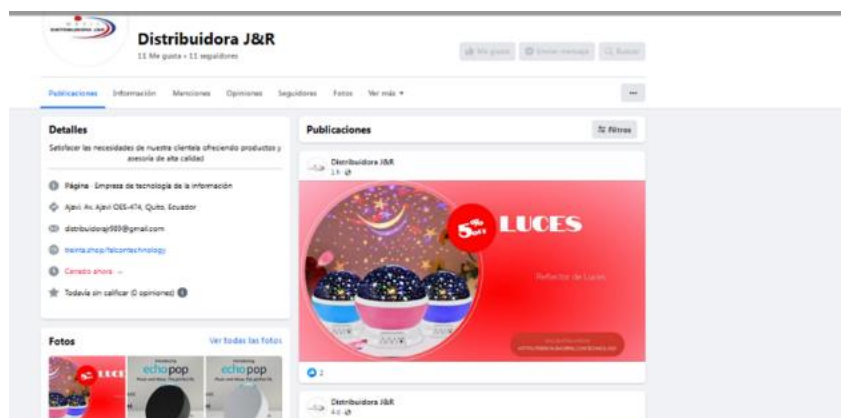
### **Red Social Facebook**

La creación de una página en Facebook representa un paso esencial en el proceso de establecer una presencia en línea efectiva. Esta plataforma ofrece la posibilidad de conectarse con una audiencia global, ya sea para empresas, organizaciones o individuos. Al iniciar una página en Facebook, se requiere definir elementos como la imagen de perfil, la foto de portada, la descripción de la página y la incorporación de datos relevantes.

También ofrece la posibilidad de compartir información, entablar interacciones con seguidores y difundir productos, servicios o conceptos. En conclusión, establecer una página en Facebook representa el comienzo de la formación de una comunidad en línea, la extensión hacia audiencias adicionales y la propagación de mensajes esenciales a una escala mundial.

**Figura 22**

*Facebook Distribuidora J&R*



*Nota.* Esta figura presenta la página web de la compañía que presenta información detallada sobre Distribuidora J & R.

## Monitorización y Analítica

### *KPI de la Aplicación Treinta*

**Tabla 17**

*Cientes*

Objetivo	Métrica	Formula
Aumentar la acción deseada de los usuarios.	Tasa de Conversión (Conversion Rate)	$\text{Conversion Rate} = \left( \frac{\text{número de conversaciones}}{\text{numero de visitantes}} \right) * 100$ $\text{Conversion Rate} = \left( \frac{5}{5} \right) * 100$ $= 100 \%$

*Nota.* La tabla muestra el cálculo de la Tasa de Conversión.

Dentro de la aplicación Treinta, se encuentra una sección dedicada a mostrar información relevante acerca de la cantidad de clientes que han realizado con éxito una compra. Esta característica proporciona una visión detallada de la actividad de los usuarios en relación con las transacciones.

**Tabla 18***Compras*

<b>Objetivo</b>	<b>Métrica</b>	<b>Formula</b>
Conocer el valor promedio que un cliente generará durante su relación con tu negocio	Valor de por vida del cliente (Customer Lifetime Value)	$CLV = (\text{Ingresos Promedio por Compra} * \text{Frecuencia de Compra}) * \text{Duración del Ciclo de Vida del Cliente}$ $CLV = (\$50 * 1 \text{ al mes}) * 3 \text{ meses}$ $= \$150$

*Nota.* La tabla muestra el cálculo de la Valor de por vida del cliente.

El cálculo del Valor del Ciclo de Vida del Cliente (CLV) para este conjunto de clientes específico se ubica en \$150. Esto significa que, en términos promedio, la empresa anticipa que cada cliente dentro de este grupo aportará \$150 en ingresos durante un periodo de tres meses desde que comiencen a utilizar la aplicación Treinta como nuevos usuarios.

Esta información podría ser esencial para orientar las decisiones relacionadas con estrategias de marketing y retención de clientes, como la asignación de presupuestos para publicidad o la formulación de programas de fidelización.

**Tabla 19***Eficacia de las inversiones*

<b>Objetivo</b>	<b>Métrica</b>	<b>Formula</b>
Medir la frecuencia de compras de los clientes.	Tasa de Recurrencia de Compras	$\text{Purchase Repeat Rate} = \left( \frac{\text{Número de Clientes que Compraron Más de una Vez}}{\text{Número Total de Clientes}} \right) * 100$ $\text{Purchase Repeat Rate} = \left( \frac{1}{5} \right) * 100$ $= 20 \%$

*Nota.* La tabla muestra el cálculo de la Tasa de Recurrencia de Compras.

Luego de llevar a cabo el cálculo, se estableció que el 20% de los clientes efectuaron múltiples compras. El Return On Investment (ROI) es empleado para medir la eficacia de las inversiones, siendo positivo cuando hay ganancias y negativo en caso de pérdidas. Por esta razón, el ROI desempeña un papel crucial en la toma de decisiones financieras y en la maximización de resultados.

## Tabla 20

### *Retorno de la inversión*

<b>Objetivo</b>	<b>Métrica</b>	<b>Formula</b>
Evaluar la rentabilidad de una inversión	Retorno de la inversión (Return On Investment)	$ROI = \left( \frac{Ganancias - Costo de la Inversión}{Costo de la Inversión} \right)$ $Tasa de Engagemen = \left( \frac{103 - 35}{35} \right)$ $= 1,36\%$

*Nota.* La tabla muestra el cálculo del Retorno de la inversión.

En este contexto, el ROI alcanza el 1.36%, lo que señala que la inversión ha producido un rendimiento del 1.36% sobre el capital invertido en un período de dos meses desde que se comenzó a utilizar la aplicación Treinta en la empresa.

## Red Social

### *KPI de la Red Social Facebook*



**Tabla 21***Seguidores*

<b>Objetivo</b>	<b>Métrica</b>	<b>Formula</b>
Aumentar la comunidad de seguidores	No cuentan una fórmula estándar ya que la métrica puede variar según la plataforma y los objetivos	Tasa de Crecimiento de Seguidores (%) = [(Seguidores Actuales - Seguidores Iniciales) / Seguidores Iniciales] x 100
		(%) = [(11 - 3) / 3] x 100
		(%) = 1.2

*Nota.* La tabla muestra el cálculo para aumentar la comunidad de seguidores.

**Figura 23***Seguidores Distribuidora J&R*

*Nota.* La figura muestra los seguidores de la empresa.

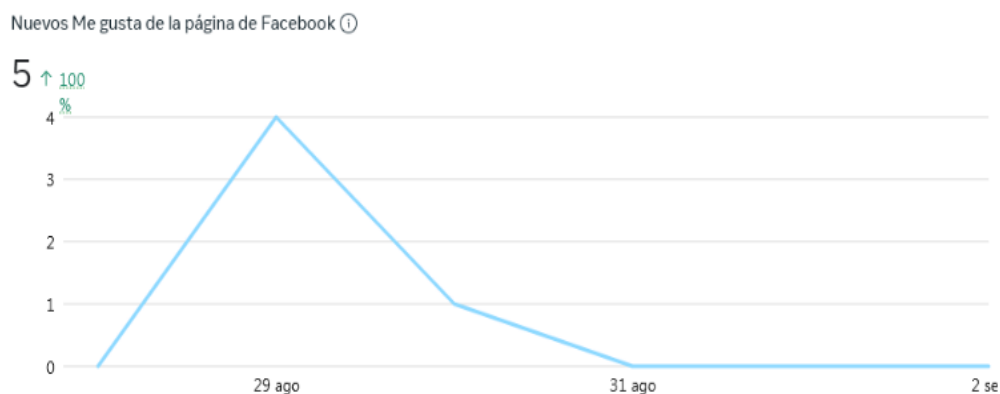
En tan solo seis días desde la creación de nuestra cuenta en Facebook, hemos logrado atraer a un total de 11 seguidores. Esta respuesta inicial es alentadora y nos motiva a seguir construyendo nuestra presencia en esta plataforma.

Estamos emocionados de tener a estas 11 personas como parte de nuestra comunidad en línea y esperamos expandir nuestro alcance y seguir conectando con más seguidores en el futuro.

**Tabla 22***Interacciones*

Objetivo	Métrica	Formula
Despertar interés	Tasa de Engagement	$Engagement\ rate = \left( \frac{\text{número de interacciones}}{\text{número de visualizaciones}} \right) * 100$
		$Tasa\ de\ Engagemen = \left( \frac{5}{5} \right) * 100$ $= 100\ %$

*Nota.* La tabla muestra el cálculo de la Tasa de Engagement.

**Figura 24***Interacciones en Facebook*

*Nota.* La figura muestra las interacciones en Facebook.

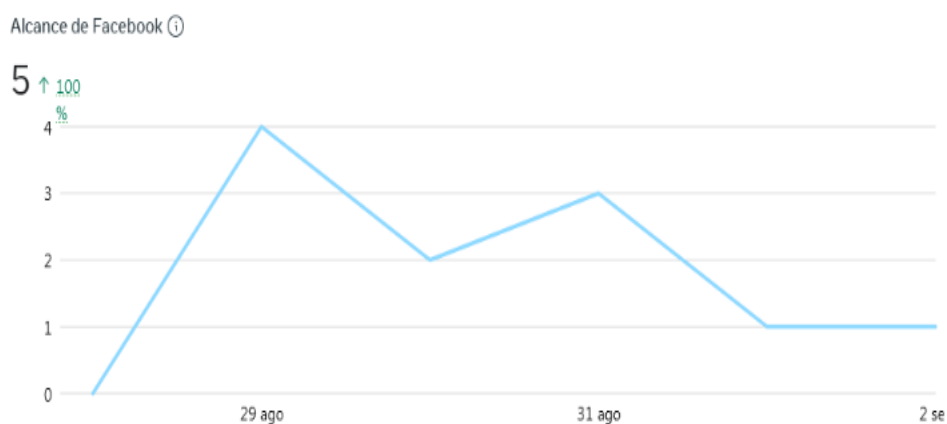
En 6 días, hemos conseguido un considerable número de interacciones en nuestra página de Facebook, logrando una participación del 100% de nuestros 11 seguidores. Este alto grado de compromiso y conexión con nuestra audiencia es asombroso, y nos complace observar que nuestros seguidores están involucrados de manera activa con nuestro contenido.

Continuaremos trabajando con dedicación para fomentar esta interacción y ofrecer experiencias significativas a nuestra comunidad en línea.

**Tabla 23***Alcance*

Objetivo	Métrica	Formula
Establecer una conexión con los usuarios de manera efectiva.	Tasa de acción	$Action\ rate = \left(\frac{acciones}{alcance}\right) * 100$
		$Action\ rate = \left(\frac{5}{16}\right) * 100$ $= 31,25\%$

*Nota.* La tabla muestra el cálculo de la Tasa de acción.

**Figura 25***Alcance en Facebook*

*Nota.* La figura muestra el alcance en Facebook.

En apenas seis días, hemos logrado un alcance del 100% en nuestra página de Facebook, llegando a cada miembro de nuestra audiencia objetivo de manera excepcionalmente rápida.

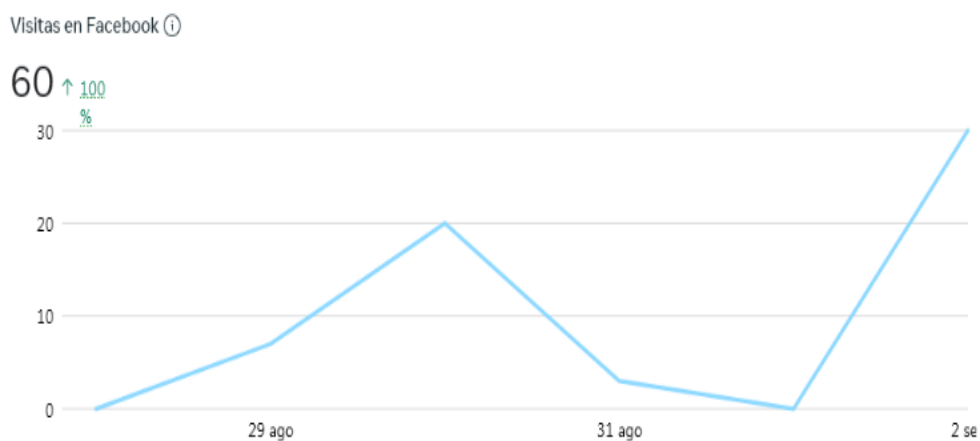
Este éxito pone de manifiesto la efectividad de nuestra estrategia de promoción en las plataformas de redes sociales, resaltando el aumento del interés que estamos generando en nuestra comunidad en línea.

Nuestra dedicación persistirá en la tarea de preservar y expandir este alcance, ofreciendo contenido valioso y pertinente a nuestros seguidores.

**Tabla 24***Visitas*

Objetivo	Métrica	Formula
Generar seguidores	Tasa de participación	$Engagement\ rate = \left[ \frac{\left( \frac{interacciones}{publicaciones} \right)}{fans\ totales} \right] * 100$
		$Engagement\ rate \left[ \frac{\left( \frac{5}{11} \right)}{11} \right] * 100$ $= 9.0909\%$

*Nota.* La tabla muestra el cálculo de la Tasa de participación.

**Figura 26***Visualizaciones en Facebook*

*Nota.* La figura muestra las visualizaciones en Facebook.

En Facebook, hemos alcanzado un total de 60 visualizaciones. Este número refleja la cantidad de veces que nuestro contenido ha sido visto por los usuarios en esta plataforma. Estamos contentos de ver que nuestra presencia en Facebook está generando un interés significativo, y seguiremos trabajando para ofrecer contenido valioso a nuestra audiencia.

## Conclusiones

Tras el análisis FODA se ha revelado como una herramienta indispensable para obtener una comprensión completa de la situación actual de la empresa. Esta técnica destaca tanto las fortalezas internas como las áreas de debilidad, al tiempo que señala las oportunidades y amenazas externas en el entorno empresarial. Este procedimiento de evaluación meticulosa establece una cimentación sólida para las decisiones estratégicas, lo que capacita a la empresa, capitalizar sus ventajas competitivas, abordar sus áreas de mejora y estar preparada para responder eficazmente a los desafíos cambiantes del mercado. En resumen, el análisis FODA se convierte en un recurso valioso para dirigir la formulación de estrategias que fomenten el crecimiento y la prosperidad sostenida de la empresa en el futuro.

En cuanto a los medios más utilizados por las empresas, se ha observado que la población prefiere métodos de compra rápidos y sencillos, así como opciones de pago convenientes, como las ofrecidas por aplicaciones móviles gratuitas. En este contexto, la Distribuidora J & R ha decidido adoptar una nueva aplicación para dar a conocer sus productos a consumidores nuevos y potenciales.

Como parte de su estrategia de marketing, la empresa ha optado por utilizar la aplicación Treinta. Esta aplicación permite a los usuarios realizar compras de forma rápida y ofrece herramientas para crear publicidad que promociona tanto a la Distribuidora J & R como a sus productos y servicios.

### **Recomendaciones**

Establecer una estructura contable que permita a la distribuidora llevar un registro detallado de las ventas y el inventario de productos para una mejor gestión.

Realizar encuestas periódicas y dar seguimiento a los factores que impactan positiva y negativamente en el negocio, con el objetivo de evaluar su efectividad y promover el crecimiento en el mercado.

Evaluar y proponer nuevos proveedores con el fin de diversificar la mercadería ofrecida y mejorar la oferta de productos.

Mantener la aplicación utilizada actualizada con datos precisos sobre el inventario y los productos disponibles en el establecimiento.

Incorporar las últimas tendencias del mercado y mantener el negocio al día con las novedades del mundo empresarial para seguir siendo relevante y competitivo.

## Referencias

- Bloo media. (s.f.). *Estrategias de venta. Qué son y cuáles utilizar en tu negocio.*  
<https://bloo.media/blog/estrategias-de-venta/>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil.* Revista Universidad y Sociedad.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
- Buenas tareas. (5 de agosto de 2015). *El impacto de la era digital marketing.*  
<https://www.buenastareas.com/ensayos/El-Impacto-De-La-Era-Digital/76718338.html>
- Cañadell, J. (2020). *Treinta APP: Qué es y cómo funciona.* [https://whaticket.com/blog/treinta-app-como-funciona/#%C2%BFQu%C3%A9\\_es\\_exactamente\\_Treinta\\_App?%C2%A0%C2%A0](https://whaticket.com/blog/treinta-app-como-funciona/#%C2%BFQu%C3%A9_es_exactamente_Treinta_App?%C2%A0%C2%A0)
- Cardona, L. (21 de junio de 2023). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos.*  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Concepto Definición. (18 de marzo de 2021). *Planeación.* <https://conceptodefinicion.de/plan/>
- Esan, C. (26 de mayo de 2016). *El Marketing y sus definiciones.*  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>
- Fundéu. (13 de marzo de 2020). *En línea, por internet, digital..., alternativas a online.*  
<https://www.fundeu.es/recomendacion/online-conectado-digital-electronico-o-en-linea-1416/>
- Gómez Aceldas, N. (2019). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa control-d en la ciudad de Cúcuta, norte de Santander.*

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Herrera, D. (15 de mayo de 2023). *Ventajas del comercio electrónico: todo a saber y a evitar.*

<https://www.hostinger.es/tutoriales/comercio-electronico-ventajas>

Lefran, E. (24 de noviembre de 2022). *Importancia del plan de marketing.*

<https://www.institutotecnologicomadrid.com/blog/cursos-bonificados/importancia-del-plan-de-marketing-339/>

Mediano, L. (29 de diciembre de 2015). *Guía Plan de marketing.* País Vasco.

Mesquita, R. (18 de julio de 2023). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Pecanha, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Proaño Lingen, A., Luna Eras, M. (mayo de 2015). *Elaboración De Un Plan De Marketing Para Lograr El Posicionamiento e incremento de participación de mercado de la empresa de aislantes poli térmicos y materiales de construcción Aislapol S.A. en la ciudad de Guayaquil.* <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9954/1/UPS-GT000978.pdf>

Pursell, S. (05 de julio de 2021). *Clientes potenciales: qué son, qué tipos existen y cómo identificarlos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-clientes-potenciales>

Ríos, P. (25 de junio de 2021). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos.*

<https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

*Salesforce Latinoamérica.* (6 de Octubre de 2022). *Estrategias de venta.*

<https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/10/estrategia-de-ventas.html>



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

Sequeira, B., López Obando, N., Blass Canda, Z. (2018). *Marketing digital en las empresas*.

<https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>

*Significados.com*. (2013). Obtenido de <https://www.significados.com/metodo/>

SURA. (24 de septiembre de 2021). *Aplicaciones digitales: ¿qué son y cómo utilizarlas?*

<https://segurossura.com/co/blog/conectividad/aplicaciones-digitales-que-son-y-como-utilizarlas/>

Torres, D. (15 de mayo de 2023). *Cómo vender por Internet: estrategias de ventas online para el*

2024. [https://blog.hubspot.es/sales/como-vender-por-](https://blog.hubspot.es/sales/como-vender-por-internet#:~:text=Las%20ventas%20por%20internet%2C%20t%C3%A9rmino,plataformas%20de%20comercio%20en%201%C3%ADnea)

[internet#:~:text=Las%20ventas%20por%20internet%2C%20t%C3%A9rmino,plataformas%20de%20comercio%20en%201%C3%ADnea](https://blog.hubspot.es/sales/como-vender-por-internet#:~:text=Las%20ventas%20por%20internet%2C%20t%C3%A9rmino,plataformas%20de%20comercio%20en%201%C3%ADnea)

Universidad de las Américas [UDLA]. (09 de febrero de 2021). *Marketing digital y su*

importancia para la difusión de una empresa.

<https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>

Westreicher, G. (1 de agosto de 2020). *Estrategia: Qué es, tipos y ejemplos*.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Zendesk. (2020). *12 términos de ventas que todo profesional debe conocer*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/terminos-de-ventas/>

## Anexos

### Anexo 1

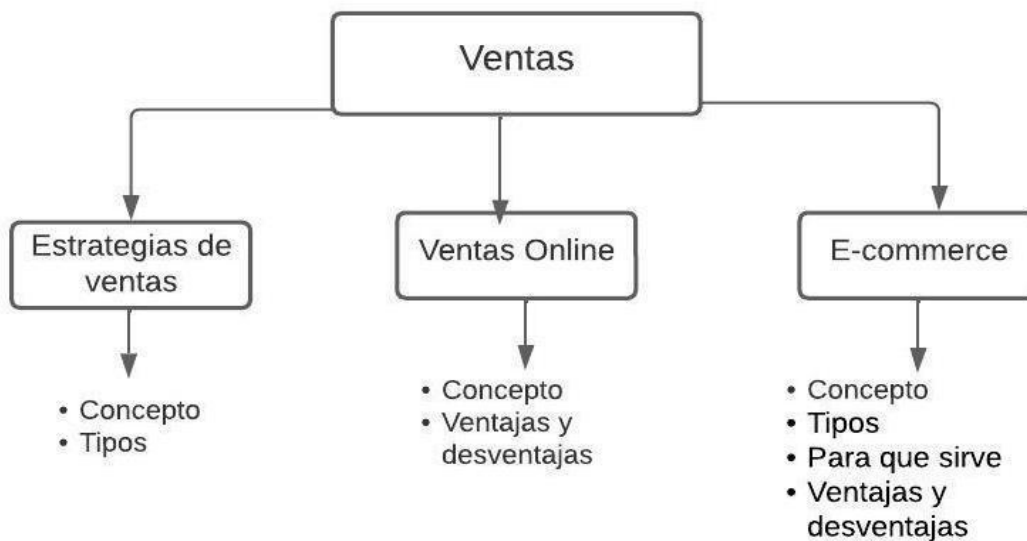
#### Constelación de Variable Independiente



*Nota.* El anexo representa la organización de la variable independiente.

### Anexo 2

#### Constelación de Variable Dependiente



*Nota.* El anexo muestra la organización de la variable dependiente.

### Anexo 3

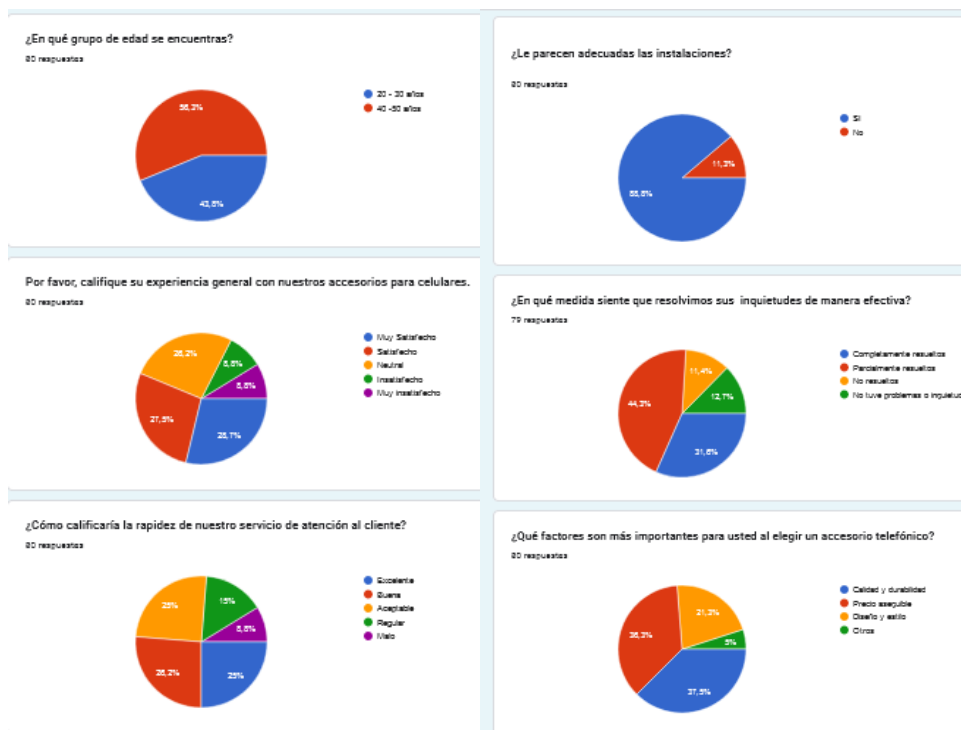
#### Cronograma del Proyecto

DETALLE DE LA ACTIVIDAD	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Descripción de la Situación Problemática				X																				
Formulación del problema								X																
Objetivos de la investigación												X												
Justificación de la investigación																X								
Análisis Situacional																				X				
Segmentación de Mercado																				X				
Captura de valor para el cliente																								X
Etapas del Plan de Marketing Digital																								X
Aplicaciones Digitales																								X
Treinta																								X

Nota. El anexo muestra el cronograma general de las actividades que se realizan en el proyecto.

### Anexo 4

#### Encuesta

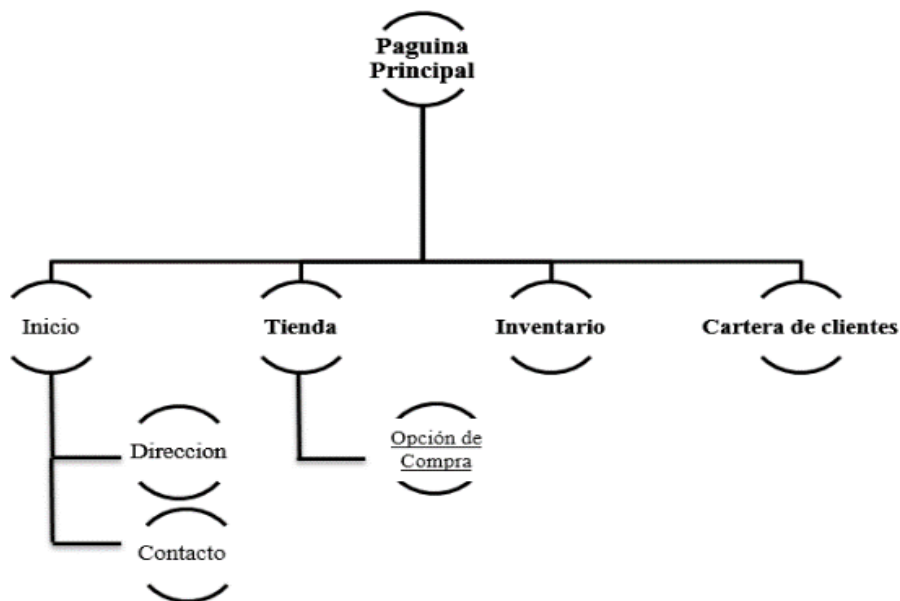




Nota. El anexo muestra las encuestas que se realizaron a la población.

### Anexo 5

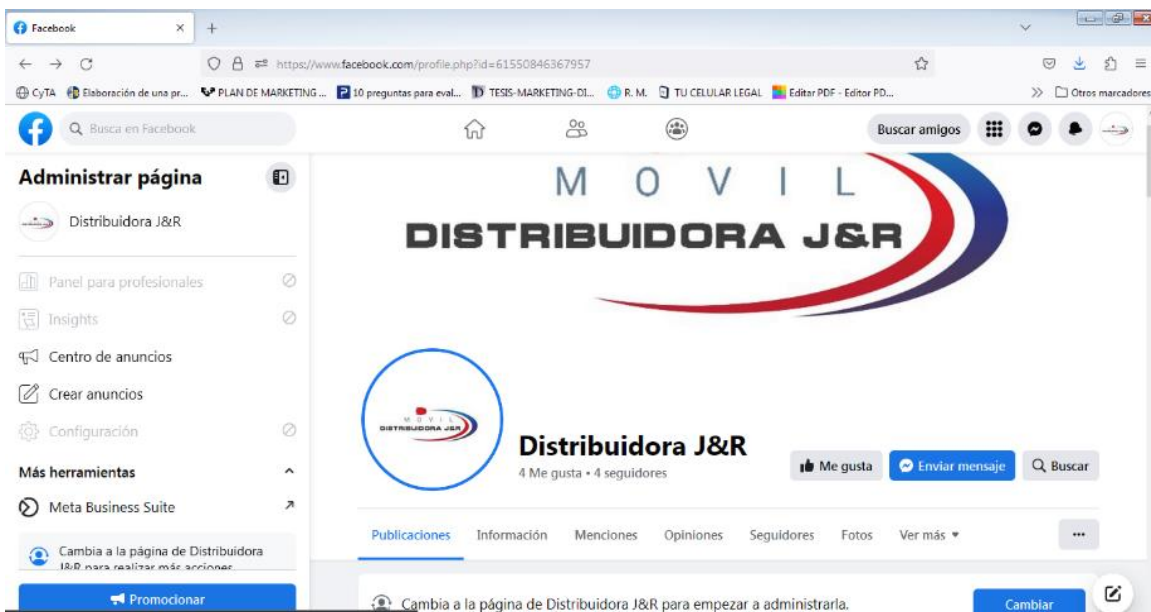
Diagrama de la estructura de la aplicación Treinta



Nota. El anexo muestra el diagrama de la estructura de la aplicación Treinta

## Anexo 6

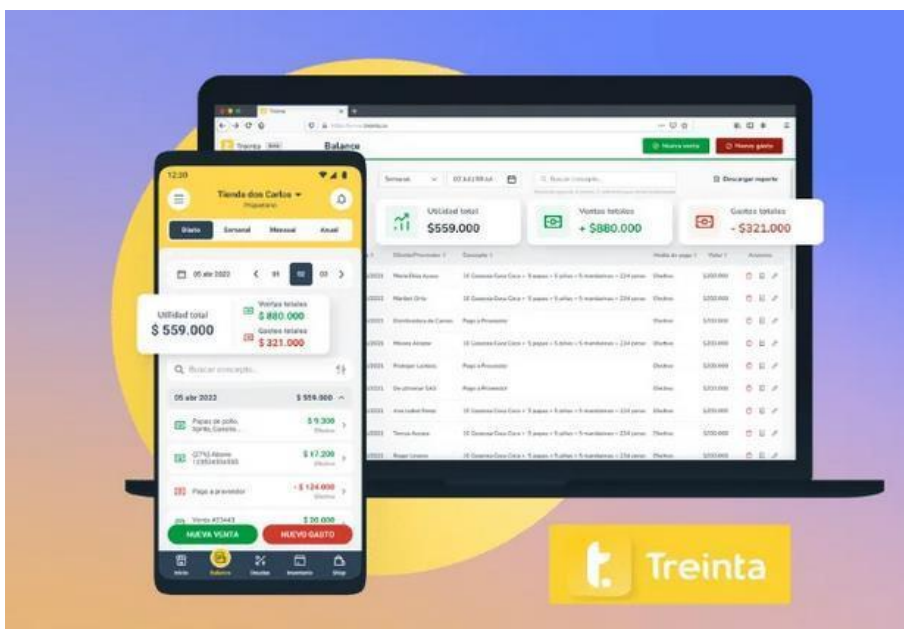
### Red Social Facebook



*Nota.* El anexo muestra la red social en la que está ubicado la Distribuidora J & R.

## Anexo 7

### APP Treinta



*Nota.* El anexo muestra la App Treinta utilizada en el proyecto de aplicación práctico

## Anexo 8

### Publicidad



*Nota.* El anexo muestra la publicidad que se puede crear con el uso de la App Treinta