



**Tecnología Superior en Administración para Economía Popular  
y Solidaria, Micros y Pequeñas empresas**

Título de la propuesta: **Plan de marketing digital para aumentar las ventas  
de Vane'Store, Santo Domingo.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título  
de **Tecnóloga Superior en Administración para Economía Popular y  
Solidaria, Micros y Pequeñas empresas**

Autora: **Espinar López, Vanessa Maricela**

Tutor: **Armijos Molina, Robinson**

DMQ-Marzo- 2023

## DERECHO DE AUTOR

Yo, Vanessa Maricela Espinar López con cedula de identidad 172005276-8, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado, aquí o en otra institución o calificación profesional y las ideas son absolutamente originales, auténticos y personales; y que además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Concejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Puerto Santo Domingo, 3 de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Vanessa Maricela Espinar López

Cedula I.: 172005276-8

Teléfono: 099 642 9472

Correo Electrónico: [vanessaespinar1984@gmail.com](mailto:vanessaespinar1984@gmail.com)

### CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Plan de marketing digital para aumentar las ventas de Vane'Store, Santo Domingo**, presentado por el estudiante Plan de marketing digital para aumentar las ventas de Vane'Store, Santo Domingo, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Puerto Santo Domingo, 03 de marzo del 2023.

Atentamente,

---

Armijos Molina Robinson

C.I: 17215666444

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de grado está dedicado con mucho amor a mi madre, a mi padre que aunque no está conmigo físicamente sé que está orgulloso de este merito, a mis hijos y mi novio por ser parte de este proceso, ser mi motivación en esta importante etapa, gracias por el apoyo incondicional y por hacerme sentir capaz de lograrlo todo.

Los Amo

*Vanessa Maricela Espinar López*

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente agradezco a Dios por sus bendiciones y fortaleza para poder terminar de forma exitosa este objetivo.

Agradezco de corazón a mis padres por guiarme siempre y buscar lo mejor para mí.

A mis hijos por su apoyo incondicional, comprensión, cariño y el afán de progreso mediante el crecimiento personal y profesional.

A mi novio por ser mi pilar y enfrentar de mi mano cada adversidad, por aconsejarme y darme las fuerzas para no desistir y lograr esta meta.

A mis profesores quienes con su dedicación y apoyo constante dentro y fuera de las aulas sembraron en mí el deseo de progreso y superación.

A mi Tutor de Proyecto, por contribuir y estar presente en cada paso dado en el proceso del desarrollo de este documento, gracias por brindarme su ayuda y su conocimiento.

*Vanessa Maricela Espinar López*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En el presente proyecto se pretende generar un plan de marketing digital para el negocio de venta en línea denominado Vane' Store, un plan que permitirá aumentar sus ventas y permita ser reconocida no solo en su sector sino también a nivel local, regional y nacional. Las ventas en línea mediante plataformas digitales permiten que las ventas se realicen por un proceso más sencillo y eficiente, dando facilidades a los clientes y acortando tiempos.

El primer capítulo nos indica la parte teórica que explica los conceptos principales que determinan el camino a seguir para realizar este proceso, ya que este fue elaborado por expertos que han estudiado estos temas.

En el segundo capítulo se realiza un estudio de mercado donde se recolecta información mediante herramientas que ayudan a conocer más sobre los gustos y preferencias de los clientes ante la prestación de este servicio.

En el tercer capítulo se presenta una propuesta que ayudara a mejorar la tienda, crear una página donde se puedan generar las compras y diseños de publicidad que aumentaran los clics y las visitas para así generar mayor rentabilidad.

**Palabras Claves:** Marketing, Plan, Digital

## ABSTRACT

In this project it is intended to generate a digital marketing plan for the online sales business called Vane'Store, a plan that will increase its sales and allow it to be recognized not only in its sector but also at a local, regional and national level. . Online sales through digital platforms allow sales to be made through a simpler and more efficient process, giving customers facilities and shortening times.

The first chapter tells us the theoretical part that explains the main concepts that determine the path to follow to carry out this process, since it is pre-prepared by experts who have studied these issues.

In the second chapter, a market study is carried out where information is collected through tools that help to know more about the tastes and preferences of the clients before the provision of this service.

In the third chapter, a proposal is presented that will help improve the store, create a page where purchases can be generated and advertising designs that will increase clicks and visits in order to generate greater profitability.

**Keywords:** Marketing, Plan, Digital

## CONTENIDO

DERECHO DE AUTOR .....	II
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR .....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
ABSTRACT .....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
IDEA A DEFENDER.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS.....	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	2
LÍNEA Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.  MARCOS TEORICO CONCEPTUAL.....	3
1.1.  MARCO TEÓRICO .....	3
1.1.1  Antecedentes.....	3
1.1.2  Marketing.....	4
1.1.3  Marketing digital .....	5
1.1.4  Plan de marketing digital.....	10
1.2.  MARCO CONCEPTUAL .....	11
1.3.  MARCO LEGAL.....	12
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	12
REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR .	12
DE LA INSTITUCIONALIDAD DEL DESARROLLO PRODUCTIVO .....	12
Ley de Comercio Electrónico.....	13

CAPÍTULO II.....	14
2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	14
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
2.1.1 Enfoque de la investigación.....	14
2.1.2 Modalidades de la investigación.....	14
2.1.3 Tipos de investigación .....	14
2.1.4 Diseño de la investigación.....	14
2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.2.1 Método Inductivo. ....	15
2.2.2 Método Deductivo.....	15
2.2.3 Método Sintético.....	15
2.2.4 Método de Análisis.....	15
2.3 ANALISIS DE LA EMPRESA .....	15
2.3.1 Análisis interno.....	15
2.3.2 Análisis externo .....	21
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
2.4.1 Población .....	22
2.4.2 2.3.2. Muestra .....	22
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	23
CAPITULO III .....	24
3 RESULTADOS .....	24
3.1 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	24
3.1.1 Resumen de la encuesta.....	33
3.1.2 Observaciones de la encuesta .....	34
3.1.2. MATRIZ CRUCE DE FODA .....	35
CAPÍTULO IV .....	36
4 PROPUESTA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA VANE'S STORE.....	36
4.1. DETERMINANCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	36

4.1.1. Objetivo General.....	36
5.1.2. Objetivos específicos.....	36
5.1.3. Estrategia .....	36
5.1.4. Táctica .....	36
5.1.5. Selección de herramientas .....	36
5.2. PLAN DE ACCIÓN.....	37
4.1.1 Objetivo 1 .....	37
4.1.2 Objetivo 2 .....	40
4.1.3 Objetivo 3 .....	42
4.1.4 Objetivo 4 .....	44
4.1.5 Objetivo 5 .....	46
CAPITULO V.....	48
CONCLUSIONES Y RECOMEN DACIONES .....	48
CONCLUSIONES.....	48
RECOMENDACIONES .....	49
5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	50
6 ANEXOS .....	51

## Índice de Tablas

Tabla 1.- Conoce a Vane’Store.....	24
Tabla 2.- Cuantas veces ha trabajado con Vane’Store. ....	25
Tabla 3.- Conoce tiendas online .....	26
Tabla 4.- Ha realizado compras en línea .....	27
Tabla 5.- Características para realizar compras online .....	28
Tabla 6.- Le gustaría una tienda en línea para la microempresa Vane’Store .....	29
Tabla 7.- Calificación del servicio.....	30
Tabla 8.- Tipos de productos .....	31
Tabla 9.- Daria uso de la plataforma .....	32
Tabla 10.- Resumen de la Encuesta.....	33
Tabla 11.- Actividades objetivo 1.....	38
Tabla 12.- Cronograma objetivo 1 .....	39
Tabla 13.- Actividades objetivo 2.....	40
Tabla 14.- Cronograma objetivo 2.....	41
Tabla 15.- Actividades objetivo 3.....	42
Tabla 16.- Cronograma objetivo 3.....	43
Tabla 17.- Actividades objetivo 4.....	44
Tabla 18.- Cronograma objetivo 4.....	45
Tabla 19.- Actividades objetivo 5.....	46
Tabla 20.- Cronograma objetivo 5.....	47
Tabla 21.- Presupuesto de Plan de Marketing .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

**Índice de Figuras**

<b>Figura 1.-</b> Conoce a Vane'Store .....	24
<b>Figura 2.-</b> Utilización de medios tecnológicos .....	25
<b>Figura 3.-</b> Conoce tiendas online .....	26
<b>Figura 4.-</b> Ha realizado compras en línea .....	27
<b>Figura 5.-</b> Características para realizar compras online .....	28
<b>Figura 6.-</b> Le gustaría una tienda en línea para la microempresa Vane'Store.....	29
<b>Figura 7.-</b> Daria uso de la plataforma.....	30
<b>Figura 8.-</b> Tipos de productos.....	31
<b>Figura 9.-</b> Daria uso de la plataforma.....	32

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente las empresas buscan plasmar estrategias para ser competitivas, por lo cual se necesita cierto nivel de planeación para la comercialización en relación con las circunstancias del mercado, con ayuda de estrategias y técnicas permiten darse a conocer a empresas con productos y servicios cada vez más innovadores para sus clientes.

La micro empresa “Vane'Store” ofrece servicios de comercialización de prendas de vestir y accesorios nacionales y extranjeros para mujeres, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes contando con experiencia y capacidad de realización, lastimosamente lo ha venido realizando sin técnicas definidas lo que ha obstaculizado que el negocio aproveche las situaciones existentes en el mercado y mejore el nivel de rentabilidad del mismo.

Por ende la elaboración e implementación de un Plan de Marketing digital en la micro empresa “Vane'Store”, es necesario para la influencia e intervención de sus actividades, con lo cual se pretende fidelizar, conservar y agradar al cliente en nuestros servicios, mediante herramientas de comunicación informáticas logrando así el posicionamiento en sector.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa no cuenta con una publicidad adecuada ya que inicio como un proyecto personal, enfocado a realizar ventas a familiares y amigos, no tiene métodos de captación de nuevos clientes, lo que genera como resultado una disminución en sus ingresos económicos.

Debemos considerar también que esta empresa cuenta con una cartera de clientes frecuentes, quienes reconocen que los productos que oferta son de calidad, pero por falta de publicidad no permite que los clientes aumenten, ya que debido a que se maneja por redes sociales, consideran que los precios de los productos que ofertan, tal vez son elevados, es por ello que mediante un plan de marketing ayudara implementar nuevas estrategias que ayuden a aumentar las ventas y plantear técnicas que le permitan aumentar el volumen de clientes creando estabilidad en el mercado actual.

## **IDEA A DEFENDER**

A través de este proyecto se espera desarrollar un plan de marketing digital que permita beneficiar al negocio, logrando más ventas, satisfacción en los usuarios, aumento de clientes, incorporar nuevas estrategias de publicidad con promociones para hacerse conocer en el mercado lo cual se va a reflejar en su rentabilidad, alcanzando ser la opción número uno en Santo Domingo

Además, este proyecto permite desarrollar todos los conocimientos adquiridos en nuestra etapa educativa, dando resolución de las problemáticas encontradas en el negocio.

## **JUSTIFICACIÓN**

### **OBJETIVOS**

#### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar plan de marketing digital para aumentar las ventas de Vane'Store, Santo Domingo, mediante investigación bibliográfica y de campo que orienten adecuadamente la propuesta.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ✓ Recopilar información que nos ayude a constituir el plan de marketing digital.
- ✓ Realizar una investigación de campo que permita analizar la situación actual de la empresa.
- ✓ Crear estrategias que nos permitan cumplir con los objetivos propuestos.

### **LÍNEA Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA</b>	Promover una sociedad participativa
<b>SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA</b>	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas

## CAPITULO I

### 1. MARCOS TEORICO CONCEPTUAL

#### 1.1. MARCO TEÓRICO

##### 1.1.1 Antecedentes

El marketing digital constituye un recurso técnico que permite el desarrollo de las organizaciones, potenciando la comunicación y creando mayores oportunidades, lo que en consecuencia ofrece una ventaja competitiva ; así lo comentaron Muñoz y Cuervo (2019) en su investigación “Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería” en donde sintetizaron que gracias a la aplicación del marketing digital se crea una vía que permite potencializar los resultados obtenidos con las estrategias aplicadas.

En este mismo sentido, Palazuelos y Beltrán (2019) establecieron que las Pymes que carecen de acciones para su integración digital, tienden a estar en desventaja con la competencia y tienen mayor probabilidad de experimentar crisis. No obstante, adujeron que el marketing digital debe acoplarse al contexto y situación específica que experimenta la empresa y el mercado de manera que los resultados sean pertinentes.

Por otra parte; Baque y otros (2021) en su investigación “Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes” comentaron que es necesario llevar a cabo un proceso metódico que permita la identificación de las necesidades al interior y exterior para plantear objetivos alcanzables que satisfagan las expectativas de la Organización.

En relación con lo antes mencionado, Cudriz y Corrales (2020) precisaron en su estudio “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”, que las empresas direccionan adecuadamente sus estrategias de marketing digital cuando tienen clara la composición organizacional, considerando aquí, aspectos cómo la misión, visión, valores y principios, además, añadieron que las metas propuestas con el diseño de acciones digitales deben ajustarse al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

### 1.1.2 Marketing

El marketing constituye un proceso metodológico que se compone de un conjunto de técnicas dirigidas a mejorar las dinámicas de venta y comercialización de productos y servicios (Ortiz, 2018); dicho de otra manera, el objeto que este tiene es el de potenciar las oportunidades de ventas para asegurar la consecución de los objetivos empresariales.

En este sentido, la principal función que cumple el marketing es de identificación de deseos y necesidades que permitan a través de acciones coordinadas la satisfacción de los consumidores (Padro & Pascual, 2018). Se busca a través del marketing ofrecer mecanismos para potencializar los resultados obtenidos del proceso de venta y comercialización.

Para López (2021) el marketing dentro de la empresa tiene un sentido integral que busca maximizar los beneficios propios del proceso de venta, pero para ello también tiene que actuar con diversos elementos, tales como la comunicación, promoción y distribución con el objeto de alcanzar o superar las expectativas del consumidor y generar un sentido de valor en la propuesta.

#### 1.1.2.1 El proceso del marketing

La implementación de estrategias de marketing es un proceso metódico que sigue ciertos pasos para conseguir la pertinencia y reducir el riesgo de falta de representatividad, es decir, que las acciones emprendidas tengan un efecto positivo sobre la situación de la entidad y permitan la maximización de los beneficios.

Armstrong y Kotler (2020) aludieron que el proceso de marketing debe contar al menos con 5 etapas para que las estrategias se comporten de manera adecuada y estos son: la identificación de deseos y necesidades, el diseño de estrategias enfocadas en los clientes, la creación de un programa de marketing que incluya la integración del valor, la construcción de relaciones con los clientes y finalmente la captación de valor para la fidelización de estos.



#### ***1.1.2.1.1 Marketing Mix – 4P's***

El marketing mix constituye un modelo de marketing que se centra en 4 factores importantes para conseguir mejoras en las dinámicas de las ventas, su incidencia dentro de las Pymes puede ser calificada como un factor de éxito. De acuerdo Soledispa, Bozada, & Cercado (2020) estos cuatro aspectos son: precio, producto, plaza y promoción.

- **Precio:** Constituye el valor final que permite cuantificar el esfuerzo de la empresa para ofrecer un producto final, en este sentido se consideran aspectos como costos, gastos, calidad, el valor agregado, entre otros. La definición del precio es de gran importancia dado que es la variable que genera ingreso y contempla todo el esfuerzo en el proceso de producción y/o comercialización.
- **Producto:** Se considera así al bien o servicio final que la empresa pone a disposición de los consumidores para la satisfacción de deseos y necesidades. El producto es canjeable por dinero u otro bien de valor y en gran medida está ligado con el precio, en este sentido se consideran características cualificables como el diseño, calidad, envase y practicidad.
- **Plaza:** Se conoce como plaza al lugar estratégico que la empresa ha definido para la distribución de sus productos, es decir actúa como plataforma que permite la transacción e intercambio entre el consumidor y la empresa.
- **Promoción:** Comprende aquellas acciones que la empresa emprende atraer la atención y motivar al consumo.

#### **1.1.3 Marketing digital**

Puede ser comprendido como una migración y adaptación del marketing tradicional hacia plataformas digitales, esta dinámica surge con el objeto de adaptarse a la tendencia masiva de consumo de internet y ofrecer mejoras en la situación de la empresa a través de actividades orientadas al ámbito comercial (Sainz, 2021).

Dentro de esta disciplina surgen un conjunto de actividades que posibilitan construir mecanismos para la dinamización del proceso de ventas y sobre todo para satisfacer deseos y necesidades de manera oportuna, manteniendo una estrecha y constante relación con los consumidores.

Uno de los principales propósitos del marketing digital en principio es crear mecanismos para a través de medios digitales potenciar las ventas con los elementos disponibles, sin embargo, otras dinámicas también se encuentran implícitas tales como la de comunicación, publicidad, la de fidelización, entre otras.

Las acciones emprendidas mediante la utilización del marketing digital deben estar debidamente encaminadas con los objetivos corporativos; de manera que, el esfuerzo realizado y los resultados obtenidos sean los deseados.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) mencionaron que el marketing digital como muchas otras técnicas, sigue un proceso técnico que minimiza riesgos y este consiste en la identificación de las necesidades, definición de objetivos, selección de las estrategias, planificación y control.

#### **1.1.3.1 Estrategias de marketing digital**

Considerando lo mencionado por Zuazo (2018) El marketing digital se constituye de un conjunto de acciones emprendidas para mejorar situaciones que surgen en el proceso de venta de la empresa, consideran el comportamiento humano para comprender los deseos y necesidades de los consumidores y conseguir ofrecer lo que el público objetivo de la empresa está buscando.

Navas y otros (2020) además agregaron que el sentido de aplicar estrategias de marketing digital no es solo conseguir un efecto sobre las ventas, sino lograr una consolidación que fortalezca la imagen y la marca, favoreciendo la construcción de una comunidad fidelizada lo que asegura una ventaja competitiva y perpetúa la vida de la entidad.

#### **1.1.3.2 Estrategia de presencia digital**

La estrategia de presencia digital representa una de las más básicas e importantes en esta área, dado que para conseguir un acercamiento a consumidores tanto nuevos como tradicionales es necesario que la compañía cuente con espacios dentro de las plataformas en internet para conseguir el alcance a usuarios de la red.

Para Alarcón (2017) una de las maneras más propicias para conseguir presencia digital es la participación de las empresas en redes sociales valiéndose del contenido, esto permite que la empresa pueda mantener una relación con consumidores tradicionales y alcanzar a nuevos clientes, en este contexto, es fundamental enfocar los esfuerzos en una comunicación clara y oportuna.

En este contexto, Hernández (2020) mencionó que no es suficiente con que las empresas se encuentren en espacios digitales; para la construcción de comunidades se necesita mantener contenido actualizado y de interés, además, realizar constantes promociones que permitan la interacción de los consumidores con la marca.

### **1.1.3.3 Estrategia de contenido**

Se conoce como estrategia de contenido aquella que está encaminada a atraer el interés del consumidor, en donde la empresa no solo se centra en la parte comercial del producto, sino en establecer una vía de comunicación constante con el cliente Luque y otros (2018). Las estrategias de contenido son realmente útiles siempre y cuando la empresa tenga definidos de forma adecuada el target del negocio, así como los deseos y necesidades de este.

Las estrategias de contenido están enfocadas en ofrecer valor, dado que no solo se enfoca en brindar información, sino que esta sea clara y oportuna, permitiendo la captación y retención de consumidores.

### **1.1.3.4 Estrategia de buscadores**

De acuerdo con González (2018) las estrategias de buscadores se enfocan en posicionar nuestra empresa en la web, funcionando a través de palabras claves y mostrando nuestros sitios webs en primeros lugares. En este sentido; Fernández (2020) mencionó que, los consumidores suelen decidir por hacer compra en los primeros lugares que visitan. Las estrategias de buscadores resultan realmente efectivas cuando nuestro producto o servicio cuenta con valor agregado.

SEO: Es una estrategia de resultados que funciona de forma orgánica y natural, esto quiere decir que el buscador se encarga de posicionar nuestros sitios dentro de las primeras opciones sin que el consumidor pueda evidenciar que es una estrategia de venta.

SEM: Actúa de manera similar; sin embargo, al posicionar nuestros sitios web en los primeros sitios, los buscadores identifican al usuario que este se ha sugerido como publicidad debido a que se encaja en los parámetros de búsqueda.

#### **1.1.3.5 Control y retroalimentación**

Algunos autores definen el control y retroalimentación como parte acciones estrategias impulsadas por el marketing digital, mientras que otros lo ubican como una etapa del proceso; en cualquiera de los casos, esta técnica resulta útil para lograr emprender medidas y acciones correctivas o para sostener las que ya se han puesto en marcha.

Precisar la efectividad de las acciones emprendidas es un mecanismo para comprender lo que ocurre, para conocer de forma más certera el comportamiento de los consumidores y establecer acciones propicias de acuerdo a las dinámicas observadas, dicho en otras palabras, tener capacidad de tomar decisiones basadas en evidencia (Cibrián, 2018).

#### **1.1.3.6 Herramientas del marketing digital**

##### ***1.1.3.6.1 Redes sociales***

Las redes sociales pueden ser definidas como espacios en internet, en donde convergen personas de diferentes culturas, con distintos intereses y propósitos (Linares & Pozzo, 2018); en este sentido, son plataformas propicias para crear comunidades fidelizadas a la marca y aumentar el alcance que tiene la empresa.

Uno de los principales objetivos que tienen las redes sociales es perpetuar las relaciones entre familias y amigos pero, además, permiten fomentar las relaciones entre personas desconocidas que comparten gustos, intereses o ideologías.

Para las empresas, las redes sociales son un mecanismo de gran utilidad, que permite la promoción de bienes o servicios, en este sentido, es un espacio propicio para fomentar los negocios, así lo establecieron Olguín y otros (2019) quienes comentaron que

impulsando estrategias eficientes las empresas pueden mejorar sus dinámicas comerciales a través de estas plataformas.

#### ***1.1.3.6.2 Páginas web***

Una página web puede ser entendida como un espacio en internet que puede tener diferentes fines; se compone de caracteres textuales, gráficos y simbólicos, además, permite la incorporación de sonidos y videos, aquello facilita la interacción que el usuario tiene con la plataforma (Membriela & Fernández, 2019)

Dicho de otra manera, las páginas web funcionan como plataforma principal en muchas de las empresas, las cuales detallan información relevante sobre ellas, tales como misión, visión, valores, pero, además, es un medio para detallar los bienes y servicios que la empresa pone a disposición.

#### ***1.1.3.6.3 Publicidad Online***

Debido al gran público que converge en internet, la publicidad online es una oportunidad para que las empresas lleguen directamente al mercado objetivo que han seleccionado, de esta manera, los algoritmos muestran anuncios solo a quienes pueda interesarles, incrementando el alcance de la empresa (Rodríguez y otros, 2020).

En el contexto actual, la publicidad digital toma especial importancia, debido a la gran confluencia de usuarios que tiene internet y al rol que este está tomando en la vida cotidiana de los individuos; por ello, la publicidad en línea permite la rápida difusión de información y contenido de interés, además, aumenta el alcance de la empresa y ofrece mayores oportunidades para la venta.

#### ***1.1.3.6.4 Email marketing***

El email marketing es un mecanismo de difusión masiva de información, es decir, se puede enviar información a un gran conglomerado de usuarios, para lo cual, las empresas deben tener una base de datos, la misma que debería estar filtrada para asegurar la pertinencia y garantizar que la difusión se ha realizado entre el público objetivo.

El objeto del email marketing es promover información oportuna que pueda persuadir al consumidor para realizar compras o participar de actividades puntuales que la empresa tenga (Samantaray & Pradhan, 2020).

#### ***1.1.3.6.5 Facebook e Instagram Insights***

Facebook e Instagram Insights son herramientas integradas en cada una de estas redes sociales, su función es de métrica, es decir, evaluar el comportamiento que tienen los usuarios con las redes sociales y ofrecer estadísticas al respecto que permitan la evaluación de estrategias y la toma de decisiones respecto a los resultados (Arora, y otros, 2019).

A través de informes y reportes ofrecidos por las plataformas se consigue una toma de decisiones oportunas que garantice la pertinencia de las acciones y permita controlar constantemente el efecto que estas tienen respecto al público objetivo.

#### **1.1.4 Plan de marketing digital**

El plan de marketing puede ser comprendido como un elemento que permite integrar las estrategias y acciones a emprender dentro de un espacio de tiempo y con recursos asignados, además, permite el establecimiento de metas a fin de constatar y medir el rendimiento de las estrategias.

Para Muñoz (2018) esta herramienta constituye un elemento decisivo al momento de establecer instrumentos para el área comercial dado que permite un encause entre las metas que se plantean con las ventas y los objetivos organizaciones que ha definido la empresa.

Por otra parte, Sainz (2021) menciona que un plan de marketing óptimo debe cumplir con los siguientes proceso:

**Diagnóstico:** Constituye el establecimiento de la situación inicial en torno a las ventas y el marketing digital. Existe la posibilidad de efectuarlo a través de la observación y evaluando las variaciones que se han tenido en los ingresos productos del ejercicio comercial.

**Objetivos del marketing digital:** Son aquellas metas que se propone la empresa a conseguir a través de la aplicación de técnicas de marketing digital, las mismas que deben estar formuladas en consecuencia con los objetivos organizacionales.

**Estrategias:** Representan aspectos claves en los que la empresa quiere enfocarse para mejorar su situación inicial.

**Acciones:** Son actividades que responden a las estrategias, es decir, que posibilitan la marcha de estas.

**Control de estrategias:** Se trata de la medición de resultados a través de técnicas estadísticas y reportes propios de las plataformas usadas, consiguiendo así la retroalimentación.

## 1.2.MARCO CONCEPTUAL

**Marketing.** - Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

**Digital.** - [aparato, máquina] Que suministra los datos mediante dígitos o elementos finitos o discretos.

**Binario.** - Que está compuesto de dos elementos.

**Web.** -Red informática.

**Correo basura.** -correo electrónico de distribución masiva y contenido normalmente publicitario o malicioso, que se recibe sin haberlo solicitado.

**E-commerce.** - Comercio electrónico es un método de compraventa de bienes, productos o servicios valiéndose de internet como medio, es decir, comerciar de manera online.

**Internet.** -Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.

**WWW.** -Sigla de la expresión inglesa World Wide Web, 'red informática mundial', sistema lógico de acceso y búsqueda de la información disponible en Internet, cuyas unidades informativas son las páginas web.

**Publicidad.**- Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

**Redes Sociales.** -Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc.

**Transmitir.** - Hacer llegar a una persona una información, un mensaje o una noticia.

**Contraposición.** - Acción de contraponer o contraponerse.

**Target.** - Persona o cosa a la que se dirige una acción.

**Indicadores.** - Dato o información que sirve para conocer o valorar las características y la intensidad de un hecho o para determinar su evolución futura.

**Estrategia.** - **Serie** de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

**Oferta.** - **Promesa** que se hace de dar, cumplir o ejecutar algo.

**Promoción.** - Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

### 1.3.MARCO LEGAL

#### Constitución de la República del Ecuador

#### Reglamento General A La Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

#### De La Institucionalidad Del Desarrollo Productivo

**Art. 6.-** Del Consejo Sectorial. - Corresponde a la Función Ejecutiva la definición de las políticas de desarrollo productivo y el fomento de las inversiones a través del Consejo Sectorial de la Producción, que se conformará y funcionará según lo establecido en el Reglamento a este Código, enmarcando sus directrices dentro del Sistema Nacional de Planificación.

## **Ley de Comercio Electrónico**

Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de Datos expedida en el Ecuador mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 577.

### **De Las Firmas Electrónicas**

Art. 13.- Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica. - Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes.

## CAPÍTULO II

### 2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1 Enfoque de la investigación

Este proceso metodológico tendrá un enfoque cualitativo, que permite comprender los comportamientos que tienen los colaboradores dentro de la organización planteando estrategias de cambio partiendo de la información obtenida.

“Enfoque cualitativo utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis es su proceso de interpretación.” (Sampieri & Collado, 2003)

##### 2.1.2 Modalidades de la investigación

Mi investigación utiliza la modalidad de campo ya que los datos se conseguirán desde fuentes primarias es decir directamente de la empresa, está encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas. También se utilizará una investigación bibliográfica la misma que va a permitir sustentar el proyecto con información obtenida de diversas fuentes como, por ejemplo, revistas, artículos, libros, material archivado y otros trabajos académicos.

##### 2.1.3 Tipos de investigación

El proyecto es de carácter descriptivo, ya que me permitirá conocer cuáles son las características que tiene mi población de estudio, centrándose más en el “que”, en lugar del “por qué”.

##### 2.1.4 Diseño de la investigación

Como proyecto cualitativo, no hay necesidad de actividades experimentales y por lo tanto no hay manipulación de variables ni análisis de sus efectos, ya que se pretende que el análisis se realice de forma natural y basada principalmente en observaciones.

## 2.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se utilizarán los siguientes métodos:

### 2.2.1 Método Inductivo.

Este método partirá de la observación detallada de cada uno de los componentes de la organización y ayudará a conocer sus fortalezas y falencias, para al final emitir una conclusión general del objeto de estudio.

### 2.2.2 Método Deductivo.

Se aplicará este método al momento de utilizar los enfoques generales de una adecuada gestión de procesos y poder aplicarlos de la mejor manera a los problemas particulares encontrados.

### 2.2.3 Método Sintético.

Se utilizará este método de forma posterior al diagnóstico, pues así se podrá unificar un criterio general de los problemas más representativos del área en estudio, generando conclusiones y posibles soluciones.

### 2.2.4 Método de Análisis.

A través de este método se realizará el diagnóstico del estado en el que se encuentra el área en estudio y sus respectivos procesos, estableciendo las relaciones entre los distintos factores y detallando sus principales falencias.

## 2.3 ANALISIS DE LA EMPRESA

### 2.3.1 Análisis interno

#### 2.3.1.1 Historia de la empresa

Vane'Store se creó bajo el sueño de un negocio propio donde se puedan satisfacer las necesidades económicas de su propietaria Vanessa Espinar emprendimiento que se ha mantenido en el mercado desde hace más de 10 años, mediante el cual pudo crear fuente de trabajo y generar ingresos para ella y sus hijos, realizando una actividad comercial que siempre llamo su atención.

Inicio su idea de negocio buscando proveedores nacionales e internacionales que puedan abastecer de los productos necesarios, donde procedió a cotizar costos y envíos en diferentes lugares, su primera inversión fue de \$500 y al ver las ganancias que esta actividad le generaba continuo y emprendió a compras al por mayor.

Por la responsabilidad de los proveedores con los que inicio se ha mantenido hasta ahora generando alianzas.

Sus primeros clientes fueron su familia y amigos cercanos que hoy en día se han podido multiplicar gracias al crecimiento tecnológico.

#### **2.3.1.2 Nombre y Logotipo**

El nombre del emprendimiento es Vane'Store y su slogan es calidad a tu alcance.



#### **2.3.1.3 Misión**

Somos una empresa en línea dedicada a la venta de prendas de vestir y accesorios para damas, priorizando la calidad en cada producto y un excelente servicio.

#### **2.3.1.4 Visión**

Ser reconocida como una de las mejores tiendas en línea de la ciudad, ofreciendo calidad, seguridad y agilidad en las compras en línea.

#### **2.3.1.5 Valores**

##### **Responsabilidad.**

Al momento de tomar el pedido y generar una orden de compra.

**Honestidad**

Con el cliente comunicar de forma honesta los precios y existencias, con superiores comunicar novedades e informes legítimos

**Trabajo en equipo**

Desarrollar actividades en equipo y cumplir objetivos de trabajo

**Lealtad**

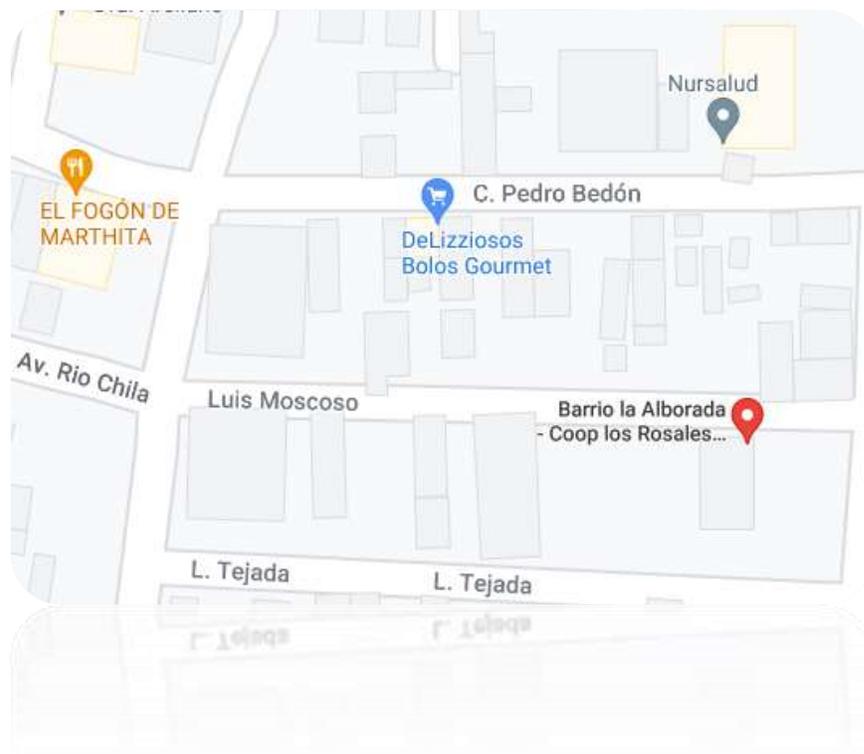
Con los clientes y empresa

**Respeto**

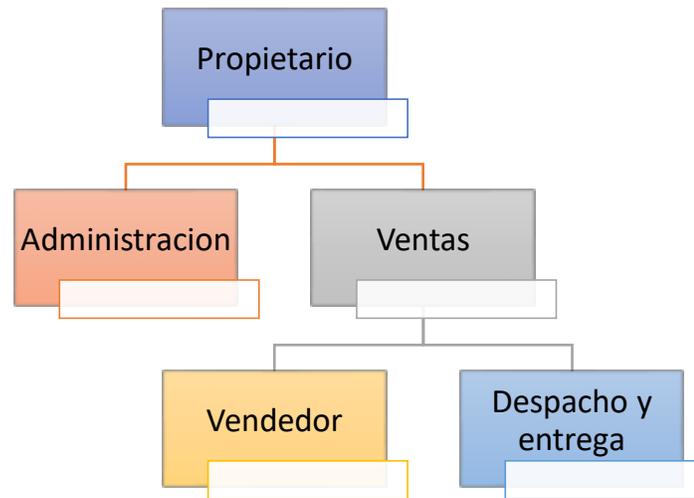
Brindar al cliente atención de calidad basada en el respeto mutuo.

**2.3.1.6 Ubicación**

Estará ubicada en Los Rosales 4ta etapa Barrio La Alborada



### 2.3.1.7 Organigrama



#### 2.3.1.7.1 Responsabilidades del gerente propietario

- Estar al tanto de todos los procesos y dinámicas internas en el negocio.
- Alinea las funciones de los colaboradores al cumplimiento de los objetivos.
- Toma decisiones en función al cumplimiento de la misión y visión.
- Promueve el trabajo en equipo y la cohesión.
- Ofrece soluciones prácticas a problemas que se susciten.

#### 2.3.1.7.2 Responsabilidades del administrador

- Desarrolla y socializa informes del negocio
- Administra aspectos financieros del negocio.
- Evalúa las ventas.
- Controla las estrategias.
- Administra las redes sociales.

#### 2.3.1.7.3 Responsabilidades de los vendedores

- Mantiene una relación cordial los clientes.
- Concreta las ventas y el intercambio.
- Socializa características de los productos y promociones existentes.
- Está dispuesto a acompañar al cliente en su proceso de compra.
- Limpieza y mantenimiento del área de trabajo

### 2.3.1.8 Productos que ofrece

#### Ropa



#### Calzado



### Accesorios



### Fajas



## **2.3.2 Análisis externo**

### **2.3.2.1 Delimitación del público objetivo**

Siendo consecuente con los hallazgos obtenidos por las encuestas se ha podido segmentar el mercado, considerando las principales características de los internautas y para quienes el uso de redes sociales y compras online no es una dinámica ajena a su cotidianidad, también se tomó en cuenta el giro del negocio que está dedicada la microempresa.

### **2.3.2.2 Segmentación geográfica**

- Región: Costa.
- Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Ciudad: Santo Domingo de los Colorados.
- Zona: Urbana en su mayoría
- Clima: Cálido húmedo.

### **2.3.2.3 Segmentación demográfica**

- Edad: Mujeres de entre 18 a 40 años, que sean parte de la población económicamente activa.
- Género: Femenino.
- Nivel de educación: Indiferente.
- Estado civil: Indiferente.
- Religión: Indiferente.
- Raza: Indiferente.
- Ocupación: Indiferente.
- Ingresos: Indiferente.

### **2.3.2.4 Mercado meta**

El mercado meta o target seleccionado, son las personas de la ciudad de Santo Domingo, de edades de entre 18 a 40 años, que sean parte de la población económicamente activa, de género femenino.

Las preferencias e intereses de los consumidores se basan en la calidad y en el precio como factor de decisión, además, buscan que los productos ofertados sean

consecuentes con las tendencias de la moda, es decir, que vayan acorde a la influencia de los artistas musicales, actores, deportistas, entre otros.

## 2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 2.4.1 Población

La población considerada para la presente investigación está comprendida por la población que habita en el cantón Santo Domingo, según datos del INEN consta de aproximadamente 150151 habitantes.

### 2.4.2 2.3.2. Muestra

Mediante la página del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se ha obtenido la información de la población que está considerada como económica mente activa los cuales son 150151 personas en el Cantón Santo Domingo, con este segmento de población podremos utilizarlo para nuestro estudio del plan de negocio.

#### 2.4.2.1 Fórmula de cálculo

$n$  = muestra

$PQ = 0.25$

$E2$  = Margen de error (0.05)

$K2 = 2 = 4$

$N$  = Universo (150151)

$$n = \frac{PQ * N}{N - 1 \left( \frac{E^2}{K^2} \right) + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 150151}{150151 - 1 \left( \frac{0.05^2}{2^2} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{37537.75}{150151 - 1 \left( \frac{0.0025}{4} \right) + 0.25}$$

$$n = \frac{37537.75}{150150 (0.00625) + 0.25}$$

$$n = \frac{37537.75}{94,094375}$$

$$n = 398.937$$

El resultado de la fórmula aplicada es de 398.93, por ser un número con decimales será redondeado a su mayor inmediato es decir la encuesta será aplicada a 399 personas.

## 2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la investigación se utilizará las tres técnicas: observación, encuesta y entrevista.

Se realizarán una visita a la empresa para poder observar cómo se está brindando el servicio, también se analizará la forma en la que se promocionan y llaman la atención del cliente.

Con la finalidad de conocer de forma directa el pronunciamiento de la ciudadanía. Se decide implementar una encuesta que será dirigida a la ciudadanía del cantón Santo Domingo, información que nos permitirá tomar decisiones que fortalecerán el buen funcionamiento del negocio.

## CAPITULO III

### 3 RESULTADOS

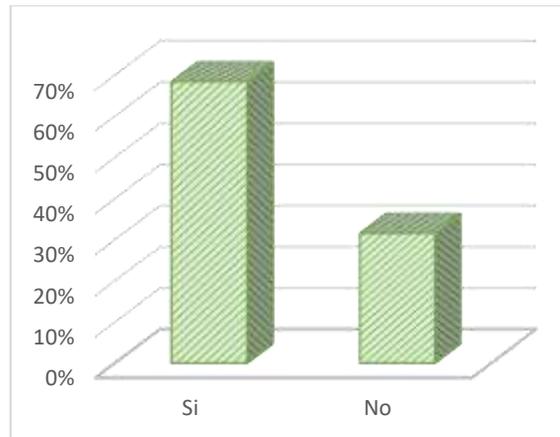
#### 3.1 INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

##### **Pregunta 1.-** ¿Conoce la microempresa Vane'Store?

Tabla 1.- Conoce a Vane'Store

OPCIONES	NUMERO DE REPUESTAS	PORCENTAJE
<b>SI</b>	273	68%
<b>NO</b>	126	32%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Espinar. V. (2023). Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador.



**Figura 1.-** Conoce a Vane'Store

**Fuente:** Espinar. V. Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. *Espinar. V (2023)*

#### **Interpretación y Análisis**

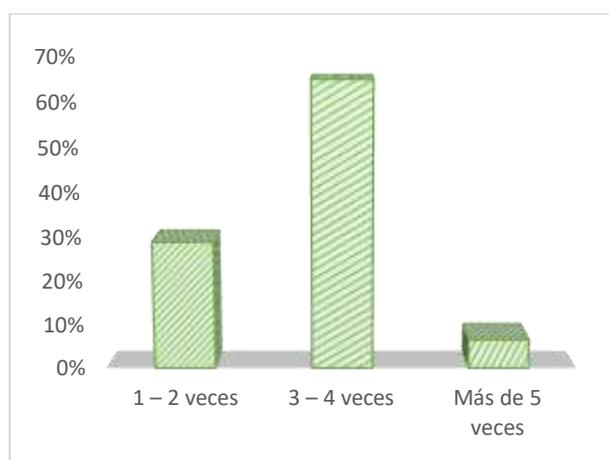
El 68% de los encuestados respondió que si conoce la microempresa Vane'Store y el 32% respondió que no conoce de la microempresa. Por lo que podemos observar que la mayor parte de las personas encuestadas conoce de la microempresa.

**Pregunta 2.-** ¿Cuántas veces ha adquirido de los bienes y servicios que la empresa ofrece?

Tabla 2.- Cuántas veces ha trabajado con Vane'Store.

OPCIONES	NUMERO DE REPUESTAS	PORCENTAJE
<b>0 – 2 VECES</b>	115	29%
<b>3 – 4 VECES</b>	258	65%
<b>MÁS DE 5 VECES</b>	26	7%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Espinar. V. (2023). Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador.



**Figura 2.-** Utilización de medios tecnológicos

**Fuente:** Espinar. V. Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. *Espinar. V (2023)*

### Interpretación y Análisis

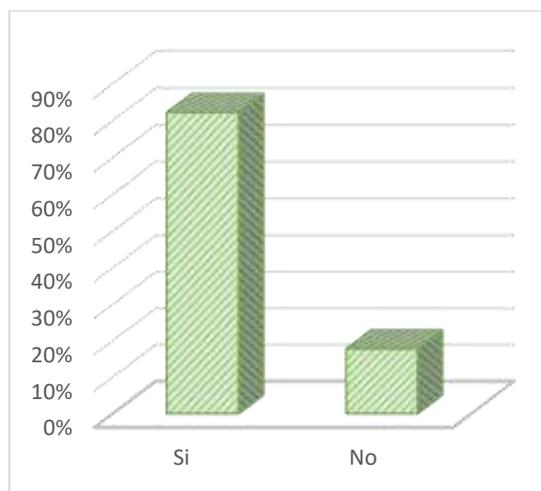
El 65% de los encuestados respondió que ha trabajado con Vane'Store de 3 a 4 veces, el 29% respondió que de 0 a 2 veces y el 7% respondió que más de 5 veces. En consecuencia se puede observar que la mayor parte de los encuestados ha trabajado entre 3 y 4 veces con la microempresa Vane'Store.

**Pregunta 3.-** ¿Usted conoce sobre las tiendas online?

Tabla 3.- Conoce tiendas online

OPCIONES	NUMERO DE REPUESTAS	PORCENTAJE
<b>SI</b>	328	82%
<b>NO</b>	71	18%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Espinar. V. (2023). Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador.



**Figura 3.-** Conoce tiendas online

**Fuente:** Espinar. V. Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. *Espinar. V (2023)*

### Interpretación y Análisis

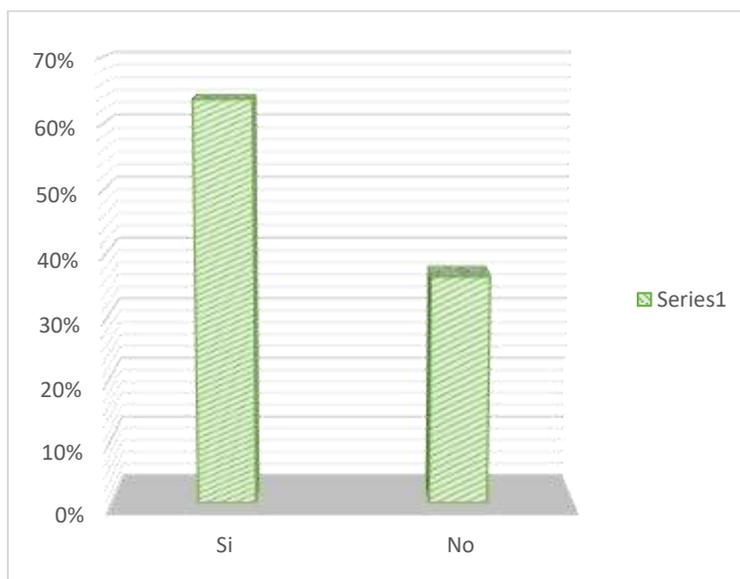
El 82% de los encuestados respondió que sí conoce de las tiendas online y el 18% respondió que no las conoce, consecuentemente identificamos que los encuestados en su mayor parte si conoce sobre las tiendas que se manejan en línea.

**Pregunta 4.-** ¿Ha tenido la oportunidad de realizar comprar por vía online?

Tabla 4.- Ha realizado compras en línea

OPCIONES	NUMERO DE REPUESTAS	PORCENTAJE
<b>SI</b>	254	64%
<b>NO</b>	145	36%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Espinar. V. (2023). Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador.



**Figura 4.-** Ha realizado compras en línea

**Fuente:** Espinar. V. Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. *Espinar. V (2023)*

### Interpretación y Análisis

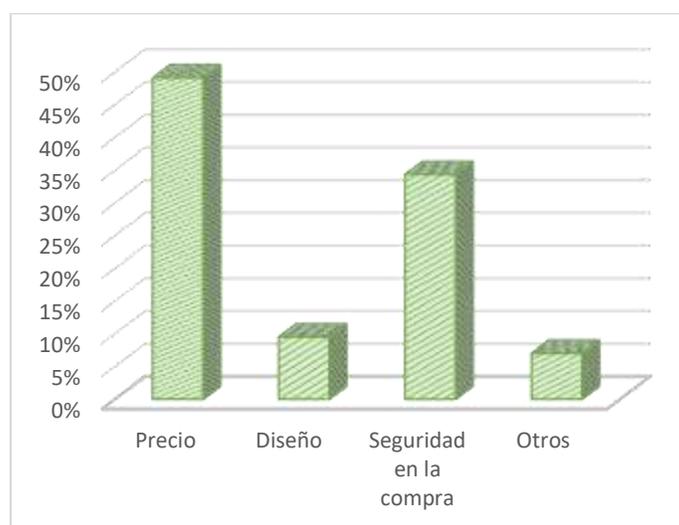
El 64% de los encuestados respondió que sí ha tenido la oportunidad de realizar compras en tiendas en línea y el 36% no ha podido realizar este tipo de compras. Podemos observar que más de la mitad de los encuestados han realizado el proceso de compras en tiendas en línea.

**Pregunta 5.-** ¿Qué le llama más la atención para ingresar y realizar una compra en una tienda en línea?

Tabla 5.- Características para realizar compras online

OPCIONES	NUMERO DE REPUESTAS	PORCENTAJE
PRECIO	196	49%
DISEÑO	38	10%
SEGURIDAD EN LA COMPRA	137	34%
OTROS	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Espinar. V. (2023). Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador.



**Figura 5.-** Características para realizar compras online

**Fuente:** Espinar. V. Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. *Espinar. V (2023)*

### Interpretación y Análisis

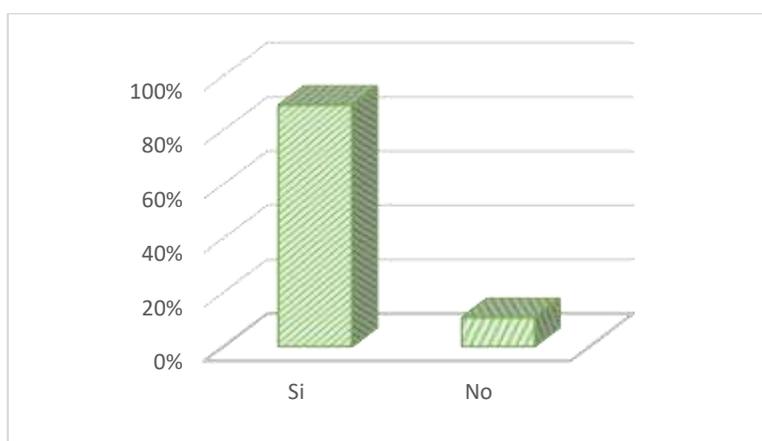
El 49% de los encuestados respondió la característica más importante al momento de realizar la compra es el precio, el 34% respondió que es más importante la seguridad en la compra, el 10% respondió que el diseño de los productos, el 7% respondió que son otras características las que toman en cuenta. Podemos determinar que para los clientes los aspectos más importantes para comprar en una tienda online es el precio y la seguridad al momento de realizar la compra.

**Pregunta 7.-** ¿Le gustaría que la Microempresa Vane'Store implementara una tienda online?

Tabla 6.- Le gustaría una tienda en línea para la microempresa Vane'Store

OPCIONES	NUMERO DE REPUESTAS	PORCENTAJE
SI	356	89%
NO	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Espinar. V. (2023). Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador.



**Figura 6.-** Le gustaría una tienda en línea para la microempresa Vane'Store

*Fuente:* Espinar. V. Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. *Espinar. V (2023)*

### Interpretación y Análisis

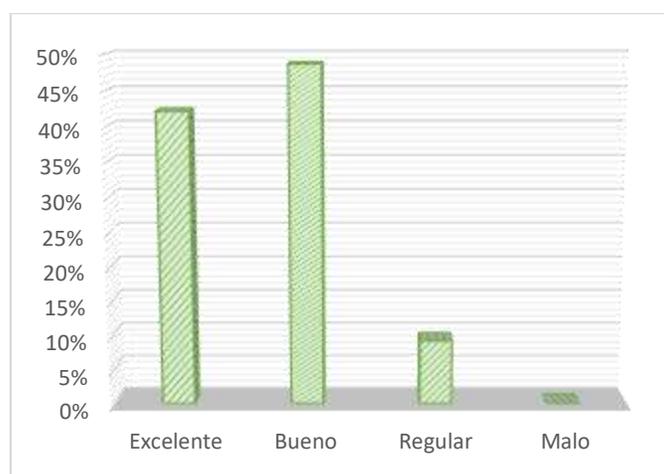
El 89% de los encuestados respondió que si le gustaría que la microempresa implemente una tienda en línea y el 11% de los encuestados respondió que no sería necesario. Por lo que se puede observar que gran parte de los encuestados les parece bien que la empresa implemente una tienda en línea.

**Pregunta 8.-** ¿Cómo calificaría el servicio recibido?

Tabla 7.- Calificación del servicio

OPCIONES	NUMERO DE REPUESTAS	PORCENTAJE
<b>EXCELENTE</b>	168	42%
<b>BUENO</b>	194	49%
<b>REGULAR</b>	37	9%
<b>MALO</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Espinar. V. (2023). Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador.



**Figura 7.-** Daria uso de la plataforma

**Fuente:** Espinar. V. Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. *Espinar. V (2023)*

### Interpretación y Análisis

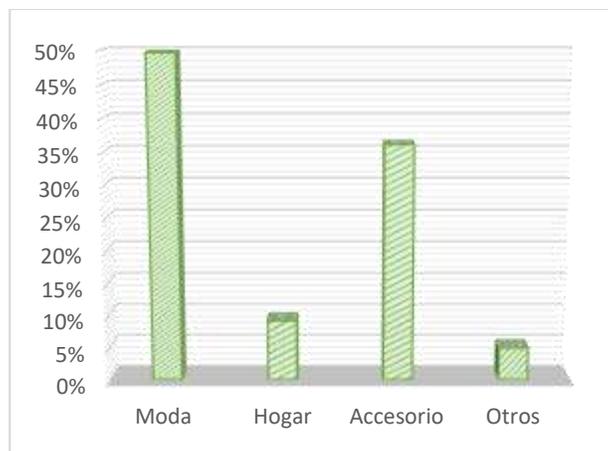
El 49% de los encuestados respondió que califican como bueno el servicio recibido, el 42% excelente y el 9% de los encuestados respondió que es regular. Podemos observar que gran parte de los encuestados están satisfechos con el servicio recibido.

**Pregunta 9.-** ¿Qué tipo de productos son los que ha solicitado?

Tabla 8.- Tipos de productos

OPCIONES	NUMERO DE REPUESTAS	PORCENTAJE
<b>MODA</b>	198	50%
<b>HOGAR</b>	37	9%
<b>ACCESORIO</b>	144	36%
<b>OTROS</b>	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Espinar. V. (2023). Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador.



**Figura 8.-** Tipos de productos

Fuente: Espinar. V. Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. *Espinar. V (2023)*

### Interpretación y Análisis

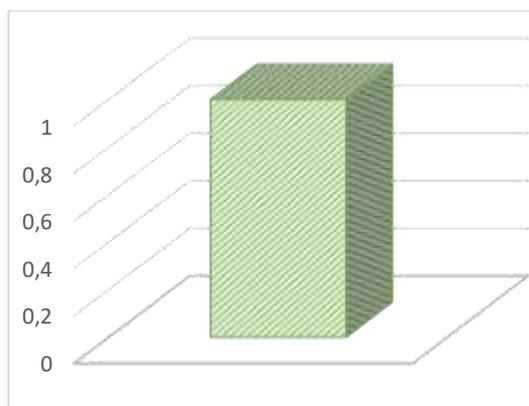
El 26% de los encuestados respondió el material que más ha solicitado es el polvo azul, el 23% arena fina, el 22% piedra bola, el 18% polvo rosado y el 11% de los encuestados respondió que utilizan maquinaria. Consecuentemente observamos que los materiales con mayor acogida son el polvo azul, arena fina y piedra bola.

**Pregunta 10.-** ¿Estaría dispuesto a dar uso de esta herramienta para realizar sus compras?

Tabla 9.- Daria uso de la plataforma

OPCIONES	NUMERO DE REPUESTAS	PORCENTAJE
SI	356	89%
NO	43	11%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Espinar. V. (2023). Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador.



**Figura 9.-** Daria uso de la plataforma

**Fuente:** Espinar. V. Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. *Espinar. V (2023)*

### Interpretación y Análisis

El 89% de los encuestados respondió que si utilizarían la plataforma para realizar sus compras y el 11% de los encuestados respondió que no la utilizaría. Por lo que podemos observar que gran parte de los encuestados utilizarían la tienda para realizar sus compras.

### 3.1.1 Resumen de la encuesta

Tabla 10.- Resumen de la Encuesta

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	% RESPUESTA	ANALISIS DE RESULTADOS
1	¿Conoce la empresa Vane'Store?	Si	68%	Podemos observar que la mayor parte de las personas encuestadas conoce de la microempresa
		No	32%	
2	¿Usted conoce sobre las tiendas online?	Si	82%	Consecuentemente identificamos que los encuestados en su mayor parte si conoce sobre las tiendas que se manejan en línea.
		No	18%	
3	¿Ha tenido la oportunidad de realizar comprar por vía online?	Si	64%	Podemos observar que más de la mitad de los encuestados han realizado el proceso de compras en tiendas en línea.
		No	36%	
4	¿Con que frecuencia realiza compras por este medio?	0 – 2 veces al mes	42%	Podemos notar que en base a los resultados existe un numero notable de personas no realiza compras de forma seguida
		3 – 4 veces al mes	6%	
		Más de 5 veces al mes	3%	
		No compro tan seguido	49%	
5	¿Qué le llama más la atención para ingresar y realizar una compra?	Precio	49%	Podemos determinar que para los clientes los aspectos más importantes para comprar en una tienda online es el precio y la seguridad al momento de realizar la compra.
		Diseño	10%	
		Seguridad en la compra	34%	
		Otros	7%	
6	¿Le gustaría que la Empresa Vane'Store implementara una tienda online?	Si	89%	Por lo que se puede observar que gran parte de los encuestados les parece bien que la empresa implemente una tienda en línea.
		No	11%	
7	¿Cómo calificaría el servicio recibido?	Excelente	42%	Podemos observar que gran parte de los encuestados están satisfechos con el servicio recibido.
		Bueno	49%	
		Regular	9%	
		Malo	0%	
8	¿Qué materiales son los que ha solicitado?	Piedra bola	22%	Observamos que los materiales con mayor acogida son el polvo azul, arena fina y piedra bola
		Arena fina	23%	
		Polvo Azul	26%	
		Polvo Rosado	18%	
		Utilización de maquinaria	11%	
9	¿Estaría dispuesto a dar uso de esta herramienta para realizar sus compras?	Si	89%	Gran parte de los encuestados utilizarían la tienda para realizar sus compras
		No	11%	

Fuente: Espinar. V. (2023). Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador.

### 3.1.2 Observaciones de la encuesta

- La microempresa de ventas de ropa y accesorios para mujer Vane'Store no tiene mucho tiempo laborando en el mercado pero aun así gran parte de los encuestados conocen de ella.
- La herramienta de ventas online actualmente es muy conocida por la población, por lo que son de fácil uso y facilita la actividad comercial sin salir de casa, siendo un beneficio para los clientes.
- Al preguntar si utilizarían la tienda en línea, los valores fueron favorables porque un porcentaje significativo.
- Se detectó la urgencia de la renovación y mejorar los procesos de venta. Los clientes se basan en el precio, la calidad y la agilidad para su decisión de compra.

#### 3.1.2.1 Análisis FODA

Figura 1.- FODA

<b>FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
Cumplimos con normas de calidad Contamos con inventario y equipo necesario. La empresa brinda servicios de asesoría y post venta. Nuestros precios se ajustan al nivel del mercado	Ingreso de nuevos competidores Competencia indirecta por particulares Catástrofes naturales y pandemias Leyes e impuestos
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Falta de plan publicitario Poco personal Poco reconocimiento en el mercado Disminución de las ventas	Crecimiento constante en el mercado Tecnología Aceptación y preferencia de los clientes Ventas y asesoría directas

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

### 3.1.2. MATRIZ CRUCE DE FODA

Figura 2.- Matriz de cruce FODA

<b>MATRIZ FODA</b>  <b>VANE'STORE</b>	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBILIDADES (O)</b>
	Cumplimos con normas de calidad	Falta de plan publicitario
	Contamos con inventario y equipo necesario.	Poco personal
	La empresa brinda servicios de asesoría y post venta.	Poco reconocimiento en el mercado
	Nuestros precios se ajustan al nivel del mercado	Disminución de las ventas
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
Crecimiento constante en el mercado	1.- Implementar publicidad virtual y física para la microempresa y productos ofrecidos.	1. Mejorar la recepción y reconocimiento de la empresa mediante medios virtuales
Tecnología		
Aceptación y preferencia de los clientes	2. Crear planes o programas de productos y servicios para la venta, facilitando la compra de los clientes.	2. Crear capacitaciones de atención al cliente y de programas relacionado con nuestro negocio
Ventas y asesoría directas		
<b>AMENAZAS (A)</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Ingreso de nuevos competidores	1. Realizar estudios constantes de la competencia para siempre ir un paso adelante	1. Aumentar las barreras de entrada con una cata servicio completa para los clientes
Competencia indirecta por particulares		
Catástrofes naturales y pandemias		
Leyes e impuestos	2. Cumplir con las ordenanzas necesarias para mantener el negocio en funcionamiento legal	2. Generar planes de contingencia para próximas catástrofes naturales y pandemias

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

## **CAPÍTULO IV**

### **4 PROPUESTA: Plan de Marketing digital para la microempresa Vane'Store.**

#### **4.1. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **4.1.1. Objetivo General**

- Desarrollar un Plan de Marketing digital para la microempresa Vane'Store.

##### **5.1.2. Objetivos específicos**

- Diseñar página web de la empresa para la socialización y compra directa de los productos de la microempresa.
- Crear campaña de anuncio pagos dentro de Google
- Aumentar los seguidores de redes sociales un 50%
- Aumentar el porcentaje de consultas mediante email y teléfono en un 20%
- Aumentar las ventas de la microempresa en un 10% para un el siguiente ejercicio fiscal.

##### **5.1.3. Estrategia**

Según el análisis desarrollado podemos decir que es necesario que la empresa se valla adoptando y utilizando herramientas de marketing digital mediante estrategias comunicacionales planeadas para que le permita explotar al máximo todos sus beneficios.

##### **5.1.4. Táctica**

Se utiliza para lograr los objetivos específicos a través de la estrategia, la empresa elije las herramientas y explica cómo y con qué fin serán utilizadas.

##### **5.1.5. Selección de herramientas**

Web

Back links

Email

Redes sociales:

- Facebook
- Twitter

Canal de you Tube

## **5.2. PLAN DE ACCIÓN**

### **4.1.1 Objetivo 1**

Diseñar página web de la empresa para la socialización y compra directa de los productos de la microempresa.

#### 4.1.1.1 Actividades a desarrollar

Tabla 11.- Actividades objetivo 1

N.º	Objetivo	Actividades	Política	Recurso	Responsable	Tiempo en semanas	Indicador de acción
1	• Diseñar página web de la empresa para la socialización y compra directa de los productos de la microempresa en 6 meses	<p>Buscar diseñadores que nos ayuden con la creación del sitio Web 1 semana.</p> <p>Proforma diseños y facilidad de acceso en 1 semana</p> <p>Realizar contrato de trabajo con la mejor opción en 1 semana</p> <p>Revisar diseño de borrador y ser aprobado por gerencia en 1 mes</p> <p>Publicar el sitio Web, realizar seguimiento y control d</p>	<p>El sitio web no debe sobrepasar el presupuesto establecido por gerencia.</p> <p>Los diseños deben sr innovadores y de fácil acceso para los clientes</p> <p>Toda decisión importante sobre la página deber ser aprobada por gerencia</p> <p>La página debe tener actualizaciones como máximo cada mes</p> <p>El seguimiento se realizara por medio de visitas y compras realizadas por este medio</p>	Material, humano y tecnológico	Administración, ventas y marketing	24	Nº de compras realizadas promedio de la página web

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

### 4.1.1.2 Cronograma

Tabla 12.- Cronograma objetivo 1

N°	OBJETIVOS PEDI	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Diseñar página web de la empresa para la socialización y compra directa de los productos de la microempresa en 6 meses																								
1.1	Buscar diseñadores que nos ayuden con la creación del sitio Web 1 semana.																								
1.2.	Proforma diseños y facilidad de acceso en 1 semana																								
1.3.	Realizar contrato de trabajo con la mejor opción en 1 semana																								
1.4.	Revisar diseño de borrador y ser aprobado por gerencia en 1 mes																								
1.5.	Publicar el sitio Web, realizar seguimiento y control de la pagina																								

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

### 4.1.1.3 Bosquejo página web



Gráfico 1. Portada de la página

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

## 4.1.2 Objetivo 2

Crear campaña de anuncio pagos dentro de Google

### 4.1.2.1 Actividades a desarrollar

Tabla 13.- Actividades objetivo 2

N.º	Objetivo	Actividades	Política	Recurso	Responsable	Tiempo en semanas	Indicador de acción
2	• Crear campaña de anuncio pagos dentro de Google en 4 meses	<p>Definir detalles de presentación del anuncio 4 días</p> <p>Crear modelo de búsqueda mediante palabras claves 2 días</p> <p>Crear presupuesto de disfunción 1 semana</p> <p>Realización pago y disfunción 1 día</p> <p>Seguimiento y control de clickeos en 3 meses 2 semanas</p>	<p>El anuncio debe ser claro y conciso</p> <p>Se debe identificar la empresa siempre como parte principal del anuncio</p> <p>El presupuesto debe ser definido por gerencia y antes de tomar alguna decisión o compra</p> <p>Los pagos se realizarán mediante la cuenta bancaria de la empresa</p> <p>Realizar seguimiento de clickeos para continuar con este tipo de anuncios</p>	Humano y tecnológico	Administración y Ventas	16	numero de clickeos

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

#### 4.1.2.2 Cronograma

Tabla 14.- Cronograma objetivo 2

Nº	OBJETIVOS PEDI	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4
2.	• Crear campaña de anuncio pagos dentro de Google en 4 meses																
2.1.	Definir detalles de presentación del anuncio 4 días																
2.2.	Crear modelo de búsqueda mediante palabras claves 2 días																
2.3.	Crear presupuesto de disfunción 1 semana																
2.4.	Realización pago y disfunción 1 día																
2.5.	Seguimiento y control de clickeos en 3 meses 2 semanas																

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

#### 4.1.2.3 Bosquejo de anuncio



Gráfico 2. Anuncio por Google Ads

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)



Gráfico 3.- Valor de los anuncios por Google

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

### 4.1.3 Objetivo 3

Aumentar el número de seguidores en redes sociales un 50%

#### 4.1.3.1 Actividades a desarrollar

Tabla 15.- Actividades objetivo 3

N.º	Objetivo	Actividades	Política	Recurso	Responsable	Tiempo en semanas	Indicador de acción
3	• Aumentar el número de seguidores en redes sociales un 50% en 6 meses	<p>Crear una buena estrategia comunicacional en 2 semanas</p> <p>Realizar una renovación de imagen de la página en redes sociales en una semana</p> <p>Crear ofertas y publicaciones llamativas que generen interés en el cliente en dos semanas</p> <p>Contratar publicidad para Facebook en una semana</p> <p>Realizar seguimiento y control de la fan pages plantas número de likes conseguidos en</p>	<p>La imagen principal de la página debe ser llamativa para el cliente</p> <p>Realizar publicaciones semanales en horario de mayor tráfico internauta</p> <p>Todas las publicaciones realizadas en esta página debe ser sólo del negocio y su actividad comercial</p> <p>Crear promociones y actividades que generen comunicación directa con los clientes</p> <p>Solo una persona debe estar encargada de la fan page</p>	Humano	Marketing y ventas	24	Número de seguidores

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)



#### 4.1.4 Objetivo 4

Aumentar el número de consultas vía email y telefónicas en un 20%

##### 4.1.4.1 Actividades a desarrollar

Tabla 17.- Actividades objetivo 4

N.º	Objetivo	Actividades	Política	Recurso	Responsable	Tiempo en semanas	Indicador de acción
4	• Aumentar el número de consultas vía email y telefónicas en un 20% en 6 meses	<p>Generar una base de datos de los clientes de la microempresa en 2 meses</p> <p>Mejorar los tiempos de constatación a los clientes para que vuelvan a comunicarse con frecuencia en 1 mes</p> <p>Enviar publicaciones adicionales a los clientes que no están activos en correo y vía telefónica en 1 mes</p> <p>Destacar en publicaciones números telefónicos, página y correo de la microempresa en 1 mes</p> <p>Realizar seguimiento y control de llamadas y correos atendidos en 1 mes</p>	<p>La base de datos estará conformada por clientes activos e inactivos de la empresa</p> <p>el tiempo máximo de respuesta debe ser de un día</p> <p>Las obligaciones sobre la empresa ofertas y promociones deben enviarse en días de la semana delimitados por administración y gerencia</p> <p>Crear mayor énfasis clientes inactivos para recuperar sus compras</p> <p>El seguimiento y control se registrará en base al número de clientes atendidos</p>	Humano	Administración, Talento humano	24	Nº de clientes atendidos

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

### 4.1.4.2 Cronograma

Tabla 18.- Cronograma objetivo 4

Nº	OBJETIVOS PEDI	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
4.	• Aumentar el número de consultas vía email y telefónicas en un 20% en 6 meses	[Green shaded cells]																											
4.1.	Generar una base de datos de los clientes de la microempresa en 2 meses	[Yellow shaded cells]				[White cells]																							
4.2.	Mejorar los tiempos de constatación a los clientes para que vuelvan a comunicarse con frecuencia en 1 mes	[White cells]								[Yellow shaded cells]				[White cells]															
4.3.	Enviar publicaciones adicionales a los clientes que no están activos en correo y vía telefónica en 1 mes	[White cells]												[Yellow shaded cells]				[White cells]											
4.4.	Destacar en publicaciones números telefónicos, página y correo de la microempresa en 1 mes	[White cells]																[Yellow shaded cells]				[White cells]							
4.5.	Realizar seguimiento y control de llamadas y correos atendidos en 1 mes	[White cells]																[Yellow shaded cells]				[White cells]							

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)



Gráfico 5. Aumento de consultas vía e-mail y telefónica.

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

#### 4.1.5 Objetivo 5

Aumentar las ventas de la microempresa en un 10% para un el siguiente ejercicio fiscal.

##### 3.3.5.1. Actividades a desarrollar

Tabla 19.- Actividades objetivo 5

Objetivo	Actividades	Política	Recurso	Responsable	Tiempo en semanas	Indicador de acción
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar las ventas de la microempresa en un 10% para un el siguiente ejercicio fiscal en un año</li> </ul>	<p>Realizar análisis de las herramientas utilizadas en 1 mes</p> <p>Hacer un Feedback sobre los hallazgos en 1 mes</p> <p>Realizar ofertas y promociones mediante los medios ya creados</p> <p>Crear planes de servicios para ofertar a los clientes</p> <p>Seguimiento y control</p>	<p>Los análisis se realizaran luego de implantación de las herramientas es decir al año siguiente</p> <p>Se realizaran mejoras continuas en base a los avances de las actividades propuestas</p> <p>El departamento administrativo debe estar al tanto de los porcentajes de ventas mensuales</p> <p>Se realizaran análisis de ventas cada dos meses</p> <p>Si las herramientas son funcionales mantener contratos por mayor periodo</p>	Humano y tecnológico	Administración y ventas	54	% de ventas mayor en el año fiscal

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

### 3.3.5.3.Cronograma

Tabla 20.- Cronograma objetivo 5

Nº	OBJETIVOS PEDI	MES 1				MES 2				MES 10				MES 11				MES 12			
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
5.	• Aumentar las ventas de la microempresa en un 10% para un el siguiente ejercicio fiscal en un año																				
5.1.	Realizar análisis de las herramientas utilizadas en 1 mes																				
5.2.	Hacer un Feedback sobre los hallazgos en 1 mes																				
5.3.	Realizar ofertas y promociones mediante los medios ya creados en 2 meses																				
5.4.	Crear planes de servicios para ofertar a los clientes en 2 meses																				
5.5.	Seguimiento y control en 6 meses																				

Fuente: Investigación de Campo. Santo Domingo-Ecuador. Espinar. V (2023)

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMEN DACIONES

#### CONCLUSIONES

1. El presente estudio del plan de marketing digital para la microempresa Vane'Store se realizó en base a datos teóricos investigados de distintos autores e información de los landing pages ya que es una herramienta tecnológica actual que beneficia de gran manera a las empresas en reconocimiento y aumento de las ventas generadas en los periodos de utilizacion.
2. El estudio de mercado y análisis situacional se realizó para conocer la parte interna y externa de la empresa mediante una encuesta podemos observar el nivel de aceptación de los clientes hacia la página web con un valor de 89% que estarían dispuestos a hacer compras mediante este medio propuesto indicando la factibilidad de la propuesta.
3. Mediante las fuerzas de Porter y analisis Pestel podemos concluir que la empresa se encuentra en un lugar estrategico, no cuenta con competencia directa, y las barreras de entrada para ingresar al mercado donde estamos ubicados son grandes por el valor del terreno y maquinarias.
4. El presupuesto calculado en el proyecto se encuentra bajo lo estipulado por la empresa por lo que se puede poner en marcha, mediante los controles y medidas establecidas en el mismo.
5. La propuesta está basada en aumentar los niveles de ventas mediante uso de herramientas tecnológicas como página web redes sociales emails para llegar de forma más económica segura y estructurada a los clientes de la empresa

## RECOMENDACIONES

Como recomendación podemos acotar las siguientes:

- a) La puesta en marcha del proyecto y comunicación del mismo a los empleados de la empresa para realizar un trabajo en equipo y cumplir con los objetivos propuestos.
- b) El poco reconocimiento en el mercado de la microempresa se debe a que es nueva por lo que se recomienda realizar mayor publicidad para darse a conocer dentro del sector
- c) Realizar estudios constantes del mercado donde está ubicada la empresa para estar al tanto de las necesidades de los clientes y de los factores externos que nos rodean para así generar estrategias constantes que permitan crecer a la empresa.
- d) Se recomienda realizar seguimientos constantes de las actividades a desarrollar dentro de cada objetivo planteado para evitar falencias dentro de la ejecución de los mismos
- e) Se recomienda evaluar y realizar retroalimentaciones de forma periódica para la mejora continua y cumplimiento satisfactorio de los objetivos

## 5 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, E. (2017). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Un caso de estudio. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena.
- Angosto, L. (2015). Marketing de contenidos y viralidad. (tesis de grado). Universidad politécnica de cartagena , Cartagena, Colombia .
- Arenal, C. (2019). Investigación y recogida de información de mercados. Tutor Formación. Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). Fundamentos de marketing. PEARSON EDUCATION LIMITED.
- Arora, A., Bansal, S., Kanpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86-101.
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios*.
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 407-415.
- Flores, F., Palacios, J., & Peña, C. (2020). Estrategias digitales para las pymes. *Revista Innova ITFIP*, 29-49.
- Franco, M., & Solórzano, J. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: Análisis teórico. *Mundo Recursivo*, 1-24.
- Gómez, G. (1998). Las Pyme y el desarrollo. *Ingeniería Industrial*, 81-84.
- Hernández, J. (2021). Investigación cualitativa y cuantitativa-Diferencias y limitaciones. Hernández, R., Fernández, R., & Baptista, P. (2017). Selección de la muestra. Macgraw-Hill México.
- Olguín, M., Barrera, A., & Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. *Víncula Téctica*, 140-154.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208.
- Sainz, J. (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
- Zuazo, J. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. (bachelor thesis). Universidad Esan, Lima-Perú.

## 6 ANEXOS

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## Espinar Lopez Vanessa Maricela\_4EPSPQ1

**2%** Similitudes  
 < 1% Texto entre comillas  
 < 1% similitudes entre comillas  
 < 1% idioma no reconocido

Nombre del documento: Espinar Lopez Vanessa  
Maricela\_4EPSPQ1.pdf  
 ID del documento: 954ab8365f816ec3605ab7a22b0202df83a4f99b  
 Tamaño del documento original: 1,55 Mo

Depositante: Gladys Barragan  
 Fecha de depósito: 29/3/2023  
 Tipo de carga: interface  
 fecha de fin de análisis: 29/3/2023

Número de palabras: 7976  
 Número de caracteres: 60.536

Ubicación de las similitudes en el documento:

### Fuentes

#### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.tecnologicoichincha.edu.pe/bitstream/123456789/2277/1/Prta_Mayra_35AE2.pdf">repositorio.tecnologicoichincha.edu.ec</a> http://repositorio.tecnologicoichincha.edu.pe/bitstream/123456789/2277/1/Prta_Mayra_35AE2.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
2	<a href="http://repositorio.tecnologicoichincha.edu.ec/bitstream/123456789/138/1/MICHELE_ESTACIO.pdf">repositorio.tecnologicoichincha.edu.ec</a> http://repositorio.tecnologicoichincha.edu.ec/bitstream/123456789/138/1/MICHELE_ESTACIO.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/155718/1/RESIS-ALVAREZ-MOLINA-CHECA-FOUNES.pdf">repositorio.ug.edu.ec</a> http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/155718/1/RESIS-ALVAREZ-MOLINA-CHECA-FOUNES.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
4	<a href="http://www.sumup.com">www.sumup.com</a>   e-commerce - ¿Qué es el e-commerce?   SumUp Facturas https://www.sumup.com/es-es/facturas/los-riesgos-del-e-commerce/#:-:text=El e-commerce o comercio elect... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7463/1/T3260-MOEM-Coeffo-Efectividad.pdf">repositorio.uasb.edu.ec</a> http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7463/1/T3260-MOEM-Coeffo-Efectividad.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	Documento de otro usuario #c5920 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	<a href="http://yaratzetomara.wordpress.com">yaratzetomara.wordpress.com</a>   ¿Qué es la www?   yaratzetomara http://yaratzetomara.wordpress.com/intermet/que-es-la-www/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	<a href="http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13008/5520/TAD00644M83.pdf?sequence...">repositorio.unheval.edu.pe</a> http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13008/5520/TAD00644M83.pdf?sequence...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	Documento de otro usuario #2b0816 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

## Formato de la encuesta



### ENCUESTA

Buen día la presente encuesta se genera con el objeto de recolectar información sobre los gustos y preferencias de la ciudadanía con respecto a las tiendas en línea, la información recibida es totalmente anónima.

#### Instrucciones

Marque con una  según su criterio

1.- ¿Conoce la microempresa Vane'Store?

SI  NO

2.- ¿Cuántas veces ha adquirido de los bienes y servicios que la empresa ofrece?

1 – 2 veces  Más de 5 veces

3 – 4 veces  Ninguna

3.- ¿Usted conoce sobre las tiendas online?

SI  NO

4.- ¿Ha tenido la oportunidad de realizar comprar por vía online?

SI  NO

5.- ¿Qué le llama más la atención para ingresar y realizar una compra en una tienda en línea?

Precio  Seguridad en la compra

Diseño  Otros

6. ¿Le gustaría que la Microempresa Vane'Store implementara una tienda online?

SI  NO

7. ¿Cómo calificaría el servicio recibido?

Excelente  Regular

Bueno

Malo

No he recibido 

8. ¿Qué tipo de productos son los que ha solicitado?

Moda Accesorio Hogar Otros 

9. ¿Estaría dispuesto a hacer compras mediante tienda online de estos productos?

SI  NO **GRACIAS POR SU TIEMPO**