



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y
TECNOLOGÍAS**

**CARRERA DE LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO**

“Estrategia de marketing digital en red social como una herramienta de posicionamiento de los
productos de la empresa Spalfueg”

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Diseño Grafico**

Autor:

Silva Morales Braulio Andrhe

Tutor:

Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Braulio Andrhe Silva Morales con cédula de ciudadanía 1751529734, autor del trabajo de investigación titulado: Estrategia de marketing digital en red social como una herramienta de posicionamiento de los productos de la empresa Spalfueg, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí, exclusiva responsabilidad.

Concedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, de la forma no exclusiva, los derechos para su uso de distribución, comunicación pública, divulgación y/o reproducción total o parcial, se entregará de forma tanto físico o digital; el documento estará en contra de intentar obtener algún beneficio económico. Si la posibilidad de reclamación de algún tercer respecto acerca de los derechos del autor de la obra referida será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 20 de junio del 2022.



Braulio Andrhe Silva Morales

C.I: 1751529734

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Elvis Augusto Ruiz Naranjo de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, Atreves de este documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: Estrategia de marketing digital en red social como una herramienta de posicionamiento de los productos de la empresa SPALFUEG, bajo la autoría de **Braulio Andrhe Silva Morales**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los días 7 del mes de julio de 2022.



Elvis Augusto Ruiz Naranjo
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados, Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación Estrategia de marketing digital en red social como una herramienta de posicionamiento de los productos de la empresa SPALFUEG, presentado por Braulio Andrhe Silva Morales, con cédula de identidad número 1751529734, bajo la tutoría de Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Anticipadamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 10 de octubre del 2023.

MsC. Elvis Augusto Ruiz Naranjo
Tutor del Proyecto de Investigación



Firma

MsC. William Javier Quevedo Tumailli
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

MsC. Jorge Enrique Ibarra Loza
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

MsC. Marcela Elizabeth Cadena Figueroa
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



CERTIFICACIÓN

Que, **Silva Morales Braulio Andrhe** con CC: **1751529734**, estudiante de la Carrera **DISEÑO GRÁFICO**, Facultad de **Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Estrategia de Marketing digital en red social como una herramienta de posicionamiento de los productos de la empresa SPALFUEG**", cumple con el 3%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 02 de agosto de 2023



Firmado digitalmente por:
**ELVIS AUGUSTO
RUIZ NARANJO**

Msc. Elvis Ruiz Naranjo
TUTOR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Mi presente trabajo de investigación se lo dedico con amor a las personas que me apoyaron, no fue fácil, pero sigo luchando día tras día para cumplir un sueño.

A mi madre Ingrid que me ayudo con las herramientas para continuar con mis estudios, con amor agradezco que al pesar de todo me sigue apoyando en las buenas y malas, y todo para convertirme en un profesional, le aseguro que sus esfuerzos no serán en vano.

A mis hermanos y hermana agradecer por su apoyo, el cariño y la confianza, como hermano mayor, es un honor en poder dar el ejemplo que si ponemos dedicación lo podremos lograr.

A la Normita que me apoya en las buenas y mal, yo sé que como estudiante no tenemos mucho que ofrece, pero considero mucho el gran apoyo, el cariño y más que toda la confianza que ha tenido en mí.

Agradezco al Mgs. Elvis Augusto, que me apoyo en mi investigación, también el tiempo y la dedicación constante en las revisiones, pero gracias a eso pude obtener más conocimiento sobre el tema, por ello muchas gracias.

Braulio Andrhe Silva Morales

AGRADECIMIENTO

Al escalar un peldaño importante en mi vida personal y profesional, dedico este trabajo de investigación a Dios por ser guía durante todo este proceso de preparación, a mi familia, quienes me apoyaron emocional, económica y simbólicamente, y a todas las personas que me han brindado apoyo moral, que me han motivado en que siga adelante y de los consejos que mi mujer, les doy mi sincera gratitud.

A mis docentes que me han brindado sus conocimientos y experiencias de vida, especialmente al Mgs. Elvis Augusto Ruiz Naranjo.

Braulio Andrhe Silva Morales

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I	13
1.1 Introducción	13
1.2 Antecedentes	15
1.3 Problema	16
1.3.1 Planteamiento del problema.....	16
1.3.2 Formulación de problema.....	17
1.3.3 Preguntas directrices.....	17
1.4 Justificación.....	17
1.5 Objetivos	18
1.5.1 Objetivo General	18
1.5.2 Objetivos Específicos	18
CAPÍTULO II	19
2 Marco teórico	19
2.1 Fundamentación teórica.....	19
2.1.1 Marketing	19
2.1.2 Marketing Mix.....	20
2.1.3 Elementos del marketing Mix.....	21
2.1.4 El marketing digital	23
2.1.5 El plan de marketing.....	24
2.1.6 Objetivos de marketing.....	24
2.1.7 Herramientas de mobile marketing	25
2.1.8 Las redes sociales	26
CAPÍTULO III.....	28
3 Metodología	28
3.1 Analítico sintético.....	28
3.2 Tipo de investigación	28
3.2.1 De campo.....	28

3.2	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	28
3.2.2	Investigación exploratoria	28
3.2.3	Investigación- Acción.....	29
3.3	Población y muestra	29
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.4.1	Observación.....	30
3.4.2	Encuesta	30
3.4.3	Ficha de observación	31
CAPÍTULO IV.....		31
4	Presentación y análisis de los resultados	31
4.1	Datos generales del encuestado	31
4.1.1	Interpretación de los datos	38
4.2	Datos de observación.....	39
4.2.1	Como publica la empresa sus productos	39
4.2.2	Análisis de la competencia por la red social Facebook	44
CAPÍTULO V		49
5	Propuesta.....	49
5.1	Generalidades	49
5.1.1	Pertinencia de la propuesta	49
5.1.2	Beneficiarios.....	49
5.2	OBJETIVO.....	50
5.2.1	Análisis FODA.....	50
5.2.2	La identidad Spalfueg	50
5.2.3	Objetivos Smart.....	50
5.2.4	Los 4p del Marketing Mix	50
5.2.5	Estrategia.....	50
5.2.6	Evaluación financiera de la propuesta	50
5.2.7	Creación de plan de medios.....	50
5.2.8	Creas en línea gráfica con posts publicitarios	50
5.3	Conclusiones	61
5.4	Recomendaciones.....	62
5.5	Bibliografía:	63
6	Anexo:.....	67

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Edad.....	31
Ilustración 2 SEXO	32
Ilustración 3 Lugar de residencia	32
Ilustración 4 Usted ha escuchado acerca del local “SPALFUEG”.....	33
Ilustración 5 Qué red social utiliza para realizar sus compras.....	34
Ilustración 6Cuál es el tiempo utiliza para revisar en las redes sociales publicaciones.....	34
Ilustración 7 Sabes qué productos o servicios ofrecen la empresa SPALFUEG.....	35
Ilustración 8Cuál es el medio digital en el que conoció nuestra empresa o nuestros productos.....	35
Ilustración 9 Cuántos productos ha comprado en el mes de enero y febrero del año 2023	36
Ilustración 10 La empresa ha cumplido con los pedidos que usted ha realizado.....	36
Ilustración 11 Por qué elegiría nuestra empresa antes que a la competencia.....	37
Ilustración 12 Conoce otras empresas que tengan el mismo tipo de productos que nosotros.....	37
Ilustración 13 ¿A usted le gustaría que la empresa SPALFUEG tenga los descuentos, en fechas festivas?	38
Ilustración 14 Análisis de la publicidad Facebook.....	39
Ilustración 15 Análisis de la publicidad Facebook página.....	40
Ilustración 16 Análisis de la publicidad Instagram.....	41
Ilustración 17 Análisis de la publicidad WhatsApp.....	42
Ilustración 18 Análisis de la publicidad Facebook el Coca.....	43
Ilustración 19 Análisis de la publicidad que usa la competencia.....	44
Ilustración 20 Análisis de la publicidad que usa la competencia por Telegram.....	45
Ilustración 21 Análisis de la publicidad que usa la competencia.....	46
Ilustración 22 Análisis de la publicidad que usa la competencia 3.....	47
Ilustración 23 Propuesta de Plan de Marketing para la empresa Spalfueg.....	51
Ilustración 24 Los 4p del marketing Mix y la estrategia.....	52
Ilustración 25 La evaluación financiera y el plan de medios para la empresa Spalfueg.....	53
Ilustración 26 Línea gráfica y los 5 principales beneficios de cada red sociales.....	54
Ilustración 27 Los 5 principales beneficios de cada red sociales.....	55
Ilustración 28 Implementación de la estrategia.....	56
Ilustración 29 Estrategia en Instagram.....	57
Ilustración 30 Estrategia en Tik Tok.....	58
Ilustración 31 Estrategia en Telegram.....	59
Ilustración 32 Estrategia en WhatsApp Business.....	60

RESUMEN

En el año 2020, donde las personas utilizaban sus redes sociales con el propósito de informarse de ciertas anomalías, surgió la necesidad de solicitar productos por medio de mensajes y llamadas, para evitar salir de sus hogares y prevenir algún tipo de contagio (COVID 19). Las empresas hoy en día, sin importar que sea pequeñas o medianas, emplean las redes sociales como canales para realizar publicidad, ya que obtienen una gran cantidad de visualización, sin tener un costo alto.

Buscando una estrategia en el marketing digital, para obtener diferentes canales de difusión de información visual, como redes sociales, para tener un acercamiento con el público objetivo. Se plantea un análisis de acuerdo con la encuesta, para que de esa manera poder crear una estrategia, que permita la rotación en los productos que tiene en stock. Además, se otorgará un análisis tanto de la empresa y de la posible competencia, demostrando que las redes sociales otorgan crecimiento favorable para la empresa, es decir, que con el crecimiento de la marca la empresa será más conocida por la gente, y tendrá una mayor confianza en solicitar sus productos a través redes sociales.

Palabras clave: Plan de Marketing, Estrategia online, Medios digitales, Redes sociales.

ABSTRACT

In the year 2020, where people use their social networks to inform themselves about certain anomalies, the need arose to request products through messages and calls, to avoid leaving their homes and prevent some type of contagion (COVID 19). Companies today, regardless of whether they are small or medium, use social networks as channels for advertising, since they obtain a large amount of viewing, without having a high cost.

Looking for a strategy in digital marketing, to obtain different channels for the dissemination of visual information, such as social networks, to have an approach with the target audience. An analysis is proposed according to the survey, so that a strategy can be created that allows rotation of the products in stock. In addition, an analysis of both the company and the possible competition will be provided, demonstrating that social networks provide favorable growth for the company, that is, with the growth of the brand the company will be better known by people, and will have a greater confidence in requesting your products through social networks.

Keywords: Marketing Plan, Online Strategy, Digital Media, Social Networks.



Reviewed by:
Msc. Jhon Inca Guerrero.
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0604136572

CAPÍTULO I

1.1 Introducción

El marketing digital es una herramienta que beneficia a las empresas con el uso de las estrategias para comercializar y ejecutar en diferentes medios digitales, al momento de segmentar nuestro público objetivo reducimos el tamaño a enfocarnos en los compradores constantes en la empresa, de esta forma no volver compleja la estrategia de marketing, ya que esto varía por la técnica y los recursos que utilicemos. Cabrera Armas, (2018) “El marketing es una actividad o proceso que tiene como objetivo crear, comunicar, entregar e intercambiar productos o servicios valiosos para consumidores en general” (p.15). La presente investigación se orientará al local que se encuentran en la provincia San Francisco de Orellana con el fin de obtener información, para el desarrollo de un plan marketing digital que es dedicada a la compra - venta de productos de temporada como, tecnología, belleza y para el hogar. Se encontró una dificultad con sus productos, en donde tenía una baja rotación y toda la mercadería que está en stock.

Las redes sociales son plataformas que no dejan de crecer en estos últimos años, las personas interactúan y se informan por texto, imágenes y videos. Debido a esto, el marketing digital tiene una gran oportunidad en adaptarse al cambio, en llegar a más personas en menor costo, y que son completamente eficientes para la distribución de contenido y promocionar, con el objetivo de difundir información a través de una imagen para encontrar interés en la compra online, y la atención al cliente. Se sugiere distintos modelos en la implementación de la publicidad en redes que son más utilizados en el 2023, cuyos componentes fueron estudiados para el diseño de la propuesta.

Capítulo I: Se analizó la forma de cómo la empresa realiza sus ventas tanto físicas como digitales, el problema que se encontró, pues la falta de rotación de algunos productos que ofrece, y cómo empleaban los medios digitales, la carencia de una línea gráfica que represente a la empresa no poseer el alcance en venta en sus redes sociales.

Capítulo II: Con la utilización de fundamentos teóricos sobre el marketing digital, marketing mix y redes sociales, de libros, tesis y artículos, con el fin de obtener conocimiento para la posible solución del problema.

Capítulo III: Se analizó la población de la ciudad del Coca, para la recolección de información se utilizó encuestas que nos brindara una posible solución a los problemas, los instrumentos de análisis visual determinasen como la empresa procede sus publicaciones y de la competencia, de esta forma se creará una estrategia.

Capítulo VI: Se presentan los resultados obtenidos durante la aplicación de herramientas cuantitativas (encuesta), las personas encuestadas son las que estaban alrededor del local, los que llegaban al cocal de la ciudad del Coca, y el uso de la red social WhatsApp (número solo del local del Coca), en donde obtuvimos una cantidad de 100 encuestas, con esto se genera una estrategia para la rotación de los productos en diferentes pedios digitales.

Capítulo V: Se presenta una propuesta que beneficie a la empresa, para lograr obtener un posicionamiento en las redes sociales, se realizará una línea gráfica que ayude a diferenciarse de la competencia, las ofertas y promociones se usarán en días festivos en donde los productos de baja rotación tendrán una publicación constante atreves de los medios digitas con el objetivo de difundir información visual y generar una posible venta tanto en la ciudad del Coca y su alrededor.

1.2 Antecedentes

Según el autor Torres Sánchez, (2021) menciona que el “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional”(p.23) implementa un plan digital que le permita modernizarse y llegar a un público más joven, el plan de marketing integrará todo el ecosistema digital, tanto color y tipografía, para marcar diferencia con la competencia, a través de estrategias, el objetivo es de crear herramientas que le permita competir con marcas existentes en el sector y posicionarse.

Según el autor Soriano Vera, (2019) “El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR Power en redes sociales”, indica que el Marketing es una poderosa herramienta para las empresas y la usan para la comercialización, anterior mente tenían una baja cartera de clientes, con el uso de las plataformas de redes sociales acompañada con estrategia de marketing digital, realiza una segmentación y encuentra su público objetivo, con la finalidad de promocionar sus productos, con tal de conseguir clientes potenciales para la empresa, las redes sociales que utilizaros son Facebook e Instagram.

Según el autor López et al, (2018) menciona que: “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador” el uso de redes sociales se ha convertido en la principal vía para realizar publicidad y pocas empresas no aprovechan el uso de medios digitales para mostrar sus productos o servicios, el marketing digital va más allá de prolongar una venta, las estrategias que se toman ayudan a conseguir el objetivo deseado.

1.3 Problema

1.3.1 Planteamiento del problema

La empresa Spalfueg, se dedica a la venta de productos de tecnología, maquillaje para mujeres, artículos para el hogar, accesorios externos para carros y motos, cuenta con dos sucursales: la primera se encuentra en la provincia de San Francisco Orellana de la ciudad del Coca, la misma inicio sus actividades el 09/10/2020, y la principal se encuentra en la ciudad de Riobamba. Esta empresa debido a diferentes factores tiene como principal dificultad la falta de rotación de los productos.

En el local de Riobamba es donde se concentra gran parte de la mercadería, lo restante es enviada a la sucursal que está en la ciudad del Coca, por ello no garantiza que sus canales de difusión funcionen de manera eficaz. Además, sus promociones no se basan en un análisis de mercado, esto influye notablemente en la rotación de sus productos. Según Coca Pérez, (1999), “El análisis de mercado es un arbitraje sobre la posibilidad de obtener un beneficio libre de riesgo como consecuencia de las localizaciones de determinadas y sus tipos de interés” (p. 228). Cada persona tiene gustos diferentes al momento de adquirir algún producto, la empresa al no realizar una estrategia ‘e’ análisis, no tendrá clientes potenciales, también no se enfocan en realizar promociones ‘e’ ofertas, la estrategia se debe también adaptar al presupuesto que tenga la empresa, porque al abrir la sucursal se endeudaron con 3 bancos, de esa manera buscan de que los productos que han estado en mucho tiempo en stock, se vendan a las personas que estén en la ciudad o de una provincia cercanas.

1.3.2 Formulación de problema

¿Cuál es la estrategia digital que se implementará en la empresa Spalfueg para la promoción de productos de temporada?

1.3.3 Preguntas directrices

- ¿Cuál es el método de venta de la empresa Spalfueg?
- ¿Cómo promociona los productos en medios digitales de Spalfueg?
- ¿Qué herramientas servirán para la promoción en medios digitales de los productos como cosméticos, artículos para el hogar, tecnológicos, artículos deportivos, artículos para vehículos en la empresa Spalfueg?

1.4 Justificación

Esta investigación permite el análisis teórico, la reflexión sobre la práctica y cómo se estructura el marketing digital para las redes sociales de una empresa, teniendo como objetivo buscar la manera de generar rotación de los productos con pocos recursos financieros en la publicidad, logrando una nueva forma de vender productos mediante el uso de las redes sociales, siendo este un tema nuevo en el campo de la interpretación, además de que se suman aportes comerciales. Es importante reconocer que el mundo se mueve a través de la publicidad, hoy se ha convertido en algo indispensable en la gestión empresarial con el uso de los medios digitales, ya que crea una serie de posibilidades hasta que se conviertan en una ventaja competitiva, y ocupan un lugar en el mercado nacional e internacional. Por ello, este trabajo tiene utilidad metodológica, ya que pueden realizar comparaciones entre periodos temporales y cómo han evolucionado, además de que muestra la importancia de los beneficios y cómo usar cada red social.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

- Elaborar un plan de marketing digital para incrementar la participación en el mercado de los productos temporales que distribuye la empresa Spalfueg.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Spalfueg en cuanto a la promoción en medios digitales.
- Diseñar una línea grafica para la promoción de productos en medios digitales.
- Plantear una estrategia de marketing digital para la empresa.

CAPÍTULO II

2 Marco teórico

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Marketing

El marketing es una de las herramientas más importantes para el crecimiento de una empresa crezca, pues no se trata solo de promocionar un producto o servicio, sino también de brindar soluciones a los consumidores, Medina, (2011), afirma que “El Marketing digital, se realiza a través de canales digitales con alta actividad entre el cliente y el vendedor, utilizando texto o imagen” (p.39). Es decir, que el marketing nace de la necesidad o crea una emoción con el producto, con el fin de motivar a la compra. Por estas razones, el marketing no es solo pedir o vender por las redes sociales, si no es ofrecer o agregar un valor en especial para el cliente, de esta manera se sentirá convencido cuando intente solicitar un producto.

En la empresa Spalfueg es indispensable el adecuado uso de redes sociales, lo que permitirá saber la gama de satisfacciones de sus compradores e incrementar clientes. Según Armstrong & Kotler, (2003), “la planeación de marketing implica decidir qué estrategia se adaptará a la empresa para lograr sus objetivos estratégicos” (p. 65). El uso del Marketing digital varía de acuerdo con los objetivos que tiene la empresa y la forma de cómo se organice con su plan de medios, para mayor efectividad, el uso de los medios digitales nos permite tener una comunicación visual más directa, de acuerdo con el mensaje que deseamos mostrar, no existe una estrategia exacta, para lograr el objetivo deseado hay que adaptarlo de acuerdo a las tendencias más actuales como lo que está pasando con las redes sociales que permite informar tanto en video, imagen y texto.

Según los autores Chapman Intriago & Flores Cassagne, (2017), con el título: “Diseño de una guía de administración de redes sociales como herramienta de promoción”. Esta tesis es una investigación y estudio de campo. Su propósito es determinar el interés y uso de las redes sociales como estrategia promocional para atraer la atención de los usuarios, retener a sus clientes, ingresar a nuevos segmentos de mercado y construir fortalecimiento de la empresa, Interacción entre usuarios debe existir y ahorrar costes de publicidad y marketing.

Es importante que, al momento de ejecutar una estrategia de marketing, se diagnostique el estado de la empresa para lograr los mejores resultados en cada actividad publicitaria, cualquier aspecto del plan de marketing debe coordinarse con otras actividades, para no interferir entre sí. Es por ello que una estrategia de marketing integrada basada en el trabajo de cada departamento es fundamental para maximizar los beneficios de la empresa, según la autora Marcial, (2021), “La esencia del marketing consiste en la organización de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades siendo inevitable para ello establecer un precio y una forma de comercialización” (p.56), así como un plan de promoción para su difusión y ganancia. Por consiguiente, las estrategias de marketing son de gran importancia porque de esta manera los negocios lograrán reconocimiento de la marca, mejorando la comercialización, por lo tanto, se asegurará su rentabilidad, logrando que los objetivos planteados se cumplan.

2.1.2 Marketing Mix

Se refiere a una serie de acciones o estrategias que utiliza una empresa para promocionar su marca o productos en el mercado. Las 4P constituyen una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y ubicación. Sin embargo, hoy en día, las mezclas de marketing incluyen cada vez más a otras P, como el empaque, el posicionamiento

el personal e incluso la política, como elementos básicos de la mezcla. Marcial, (2021) “El marketing Mix es la mezcla de elementos que actúa y organiza para llegar a su público objetivo planteado”. El marketing Mix se trata de ofrecer el producto correcto, en el lugar apropiado y el precio correcto. Se necesita comprender las 4 piezas principales que son: Precio plaza o lugar promoción y producto, que crean la imagen de un negocio exitoso.

2.1.3 Elementos del marketing Mix

El marketing Mix está conformado por 4p que es considerado las principales:

- **Producto**

Un producto es un artículo que se crea para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de individuos. El producto puede ser de manera tangible o intangible, como el uso de servicio o mercancía. Para Marcial, (2021) “Es el componente palpable e intangible que satisface las necesidades o determinados deseos del mercado objetivo o cliente para tener la capacidad de suplir eficientemente una determinada escasez, creando así la primacía del cliente o consumidor” (p.16).

- **Precio**

Se refiere básicamente a la cantidad de dinero que el cliente cancela para adquirir un bien. Al establecer el precio debe tener en cuenta el valor percibido por el cliente y en cuanto está dispuesto a pagar por el producto, esto determina los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta. Para Marcial, (2021) el precio “Es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado, fortaleciendo una nivelación de costos que lo llevaron al logro de una meta predeterminada” (p.16). Las decisiones relativas al precio incluyen estudiar: Los costes
- Los márgenes - Los descuentos.

- **Plaza o lugar**

Es una parte muy sustancial de la definición acerca de la cartera de productos, ya sea de servicios o productos. Debe colocar y distribuir los productos donde los compradores potenciales puedan visitarlos. Esto va acompañado de una comprensión profunda de su mercado objetivo. Entendiéndolos desde adentro hacia afuera, descubriendo los canales de posicionamiento y distribución más efectivos para hablar directamente con el mercado.

Las estrategias de distribución, que incluyen:

- Distribución intensiva.
- Distribución exclusiva.
- Distribución selectiva.
- Franquicia

Para el experto Marcial, (2021) “La organización interna y externa posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores, haciendo más fácil la adquisición del producto” (p.16). Es decir, que regula y desarrolla las operaciones de compras y ventas de la empresa, creando más oportunidades de compras, facilitando la adquisición de información, asistencia técnica, resolución de problemas, uso, operación, mantenimiento y reparación del producto o servicio que maneje dicha empresa.

- **Promoción**

La promoción es una parte muy importante del marketing porque puede aumentar el reconocimiento de la marca y las ventas. Las promociones constan de varios elementos, como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.

- Publicidad.
- Promoción de ventas.

La publicidad generalmente cubre los métodos de comunicación pagados, como la publicidad en televisión, la publicidad por radio, los medios impresos y la publicidad en Internet. Por otro lado, el “boca a boca” es un intercambio informal entre clientes satisfechos y gente común sobre los beneficios del producto, esta actividad es la más común en nuestro medio actual. Otro de los elementos importantes son los vendedores, los cuales juegan un papel muy importante en las relaciones públicas y el boca a boca. Marcial (2021) afirma que las “actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas del competidor es de provocar compras entre los consumidores” (p.16).

2.1.4 El marketing digital

Es una herramienta potencialmente utilizada más para red social porque te permiten promocionar productos o servicios, Cabrera Armas, (2018) “Con el objetivo de anticiparse a los requerimientos del consumidor, con un proceso de plantear y ejecutar una idea, el marketing no es solo el vender un producto o servicio si no es vender una marca” (p.15). La empresa Spalfueg hace ventas de productos temporales (productos importados de china), La mayoría de la gente piensa que el marketing digital se trata solamente de hacer publicidad o vender producto o servicio, pero lo que no saben que solamente son una de las actividades que en verdad se realizan en un marketing. En general, las actividades del marketing digital son aquellas que relacionamos con identificar los deseos y las necesidades de nuestro público objetivo fin de satisfacer las dichas necesidades. Esto aplica a realizar una investigación de mercado en clientes, analizando sus necesidades para después tomar esas decisiones y volverlas estrategias, los beneficios que tiene “el marketing digital minimiza los costos de publicidad, ya que al invertir los costos son menores a los de la publicidad tradicional”

Soriano Vera (2019). De esta forma hay que separar el plan estratégico, con el plan general, para que así nos dé una respuesta válida a las necesidades y el tema planteado. Torre Sánchez 2021 dice “Esperar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing, es como tratar de navegar en un mar tormentoso, sin cartas marítimas ni destino claro” (p.12).

2.1.5 El plan de marketing

El plan de marketing promueve una visión clara del objetivo y de lo que se quiere conseguir en su resultado final, esta forma se tiene que realizar un informe detallando la situación y el posicionamiento en la que se encuentra tanto en la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar el plan que le permitirá calcular y de cuánto demorará en tardar cada etapa. Para Torre Sánchez (2021) “Para la realización de un plan de marketing es importante definir y determinar las necesidades del cliente, de la organización, es decir, saber lo que quieren dar a conocer; el tipo de público y los beneficios del producto o servicio” (p.18). El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que busque crecer y prosperar en el mercado. Un buen plan de marketing puede ayudar a definir los objetivos y estrategias de la empresa, y permitir la implementación efectiva de acciones de marketing para alcanzar los resultados deseados. La elaboración de un plan de marketing es definir el público objetivo, es necesario conocer las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes potenciales para poder ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus demandas. Se debe realizar una investigación de mercado detallada para identificar los segmentos de mercado que tienen mayor potencial de compra y que se adaptan mejor a la oferta de la empresa.

2.1.6 Objetivos de marketing

Los objetivos son una parte clave de un plan de marketing, pero esto no significa que se definan primero y para ser realistas, primero necesitamos comprender completamente

el entorno para que la marca, sea conocida a nivel nacional. Por tanto, antes de definir los objetivos de nuestro plan de marketing, tendremos que realizar ciertos estudios que son:

- **La situación actual de la empresa**

Los factores internos como externos. La externa es la situación general, las características de la industria y las peculiaridades del mercado. Interno se refiere a nuestro propio negocio, como las personas y los recursos que tenemos.

- **La situación de la competencia**

¿Cuáles son las principales marcas con las que competimos? Cómo están en el mercado: el presupuesto y el volumen de negocios que hacen, el precio de su producto o servicio, proceso de ventas, captación de clientes.

- **Los objetivos generales de nuestro negocio**

Para que un negocio prospere, todos los departamentos deben trabajar juntos. Por lo tanto, El plan de marketing debe estar en consonancia con los objetivos generales de la empresa.

2.1.7 Herramientas de mobile marketing

Son dos técnicas de marketing digital diseñadas (SEO y SEM) para mejorar la visibilidad y el ranking de las páginas web de Facebook en los resultados de búsqueda. El SEO se centra en mejorar el posicionamiento orgánico de una página web, según Valverde Berrocoso, (2018), “Utilice técnicas de optimización internas para aumentar su relevancia y autoridad” (p. 5). El SEO es un proceso continuo y requiere de un trabajo constante para mantener y mejorar la posición en los resultados de búsqueda.

Por otro lado, el SEM se enfoca en la publicidad en motores de búsqueda, utilizando anuncios pagados que aparecen en los resultados. Según Valverde Berrocoso, (2018), “El SEM es un enfoque más inmediato y de corto plazo, ya que los anuncios aparecen de forma inmediata en los resultados de búsqueda” (p. 8), pero también requiere de una inversión

constante para mantener la visibilidad y el tráfico. En resumen, el SEO y el SEM son técnicas complementarias que pueden ayudar a mejorar la visibilidad y el tráfico de una página web, y su elección depende de los objetivos, presupuesto y recursos disponibles de cada empresa.

2.1.8 Las redes sociales

De acuerdo al autor Castillo Guevara, (2021) “Actualmente las estas redes sociales nos ofrecen una gran variedad de opciones, posibilidad para desarrollar nuestro conocimiento y a la vez mejorar la comunicación con personas de todo el mundo” (p.14). El internet nos ha ofrecido varias ventajas una de ellas es de informar a través de texto e imágenes, Las redes sociales nos ayuda a difundir información no global porque tiene ciertas reglas en cada red social, esto hace que se limiten a subir contenido no apropiados para niños y jóvenes, Es verdad Facebook es una de las redes sociales más utilizadas en el 2022, para buscar información de una persona, buscar algún producto de interés o un servicio, esto lo ha convertido en una herramienta para comprar, ofrecer, promocionar a través de la red de Facebook, pero esto solo es el comienzo porque la venta no se genera por solo publicar, las personas les gusta ver alternativas, no solo por la localización y precio, sino quien le escriba primero y de soluciones rápidas a la petición del cliente, ya sea guiar al local o realizar entrega a domicilio.

Redes sociales tanto como en Facebook Twitter Instagram entre otros cuentan cada vez con más aspectos, por lo que también están siendo utilizadas por directivos de marketing como una herramienta para dar a conocer y posicionar marcas y empresas, las redes sociales sirven como plataforma para poder impulsar las nuevas aplicaciones de marketing en internet. Cada vez las empresas cuentan con un perfil de las redes sociales mayoritarias. Las redes sociales ofrecen un espacio en la que pueden llegar, con pocos recursos, el consumo de acuerdo con el producto o servicio.

1.2.8.1 Público segmentado

Las redes sociales conocen muy bien cómo es el usuario (sexo, edad, lugar de referencia), así como sus gustos e intereses por motivo de búsqueda, de esa forma cuando intentan realizar alguna compra salen ciertas alternativas de acuerdo con lo que haya intentado comprar, Facebook utiliza este método para garantizar una venta.

1.2.8.2 Función perspectiva

Las redes sociales se basan principalmente en relaciones que pueda tener alguna publicación e interactuar con diferentes usuarios, de acuerdo con el tipo de contenido.

1.2.8.3 Internautas receptivos

Es un término que se refiere a los usuarios de Internet que están abiertos y dispuestos a recibir y consumir información, contenido o publicidad en línea. Se trata de personas que muestran interés activo en interactuar con el contenido web y que están dispuestas a ser persuadidas o influenciadas por mensajes publicitarios o de marketing en línea.

CAPÍTULO III

3 Metodología

3.1 Analítico sintético

El diseño de la investigación consiste en la separación de un todo, desglosarlo en sus partes o elementos para observar causas y los efectos, midiendo la reacción mediante una síntesis general del fenómeno estudiado, además de analizar la situación actual que está pasando la empresa y descubrir ciertas soluciones con piezas gráficas, para crear estrategias, con el propósito de que exista una rotación de mercadería.

3.2 Tipo de investigación

El objetivo de este estudio comienza con un análisis de campo que nos ayudará a obtener información de tipo exploratorio, a través de la encuesta. Para determinar su población se utiliza el método de investigación- acción, y se determinó en donde se creará una difusión de información a través de medios digitales con el fin de otorgar una rotación de los productos, con la ayuda de la aplicación de instrumentos de análisis que utiliza la empresa y la competencia.

3.2.1 De campo

Se trabajó con la sucursal que está en la ciudad del Coca, con el fin de obtener información para la presente investigación.

3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.2.2 Investigación exploratoria

Se realizará la investigación en la ciudad del Coca, con personas que puedan aportar con información para ayudar a encontrar una posible estrategia. En la geografía tiene una “superficie de la provincia de Orellana es de 21.691 Km². Su población: 86.493 habitantes. La cabecera cantonal es Puerto Francisco de Orellana, está ubicado en las desembocaduras

de los ríos Coca y Payamino” (canton Francisco de Orellana.pdf, s. f., p. 2), cuenta con una gran población para el uso de la publicidad.

3.2.3 Investigación- Acción

Brindar conocimientos y construir unas estrategias que pueda funcionar en la actualidad y en lo que respecta en difundir información a través de imágenes con el uso de las redes sociales, cómo indica Cabrera Armas, (2018), “El marketing es un sistema o conjunto de sistemas y procesos que crea, comunica, entrega e intercambia valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (p. 15).

3.3 Población y muestra

Para esta investigación se enfoca con los 1.250 contactos que tienes la empresa Spalfueg, específicamente en WhatsApp, cuyo valor es considerado de acuerdo con los clientes frecuentes y ocasionales, en el local del Coca, los cálculos de la muestra se realizarán utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * \delta^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \delta^2 Z^2}$$

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestra que, es 5%.

Datos: n = ?

$$N = 2500$$

$$\sigma = 0,5 \quad Z = 1,96$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{1250 * (0,5)^2 * (1,96)^2}{0,05^2 (1250-1) + (0,5)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{(1250)(0,25) (3.8416)}{(0.0025) (1249) + (0,25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{1200.5}{4.0829}$$

$$n = 294.0312033$$

$$n = 294$$

De acuerdo con la población que es de 1250 luego de aplicar la fórmula se realizará 294 encuestas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Observación

Se basa en la observación del estado actual de la empresa, de cómo publica sus productos a través de las redes sociales, analizar la imagen y las redes que utilizan para implementar una nueva estrategia.

3.4.2 Encuesta

Se aplicará a los clientes que llegan al local la ciudad del Coca con el fin de recolectar información que aporte con la investigación, lo que ayudará a recopilar información importante y luego se analizará para poder plantear dentro del plan de marketing.

3.4.3 Ficha de observación

A través de los posts publicitarios se observará las herramientas que utilizan otras empresas para darse a conocer y tener más visualizaciones en los medios digitales de los que estes en la ciudad del Coca.

CAPÍTULO IV

4 Presentación y análisis de los resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos durante la aplicación de herramientas cuantitativas (encuesta), a estos cuestionarios previamente elaborados y validados. En primer lugar, cabe señalar que las entrevistas se realizaron a las personas que llegaban a la empresa y las que solicitaban los productos a entrega a domicilio los que esté en la ciudad del Coca. La recolección de datos para el cuestionario se realizó de manera digital a través de las plataformas de Google y diferentes redes sociales para ver el alcance que tuvo.

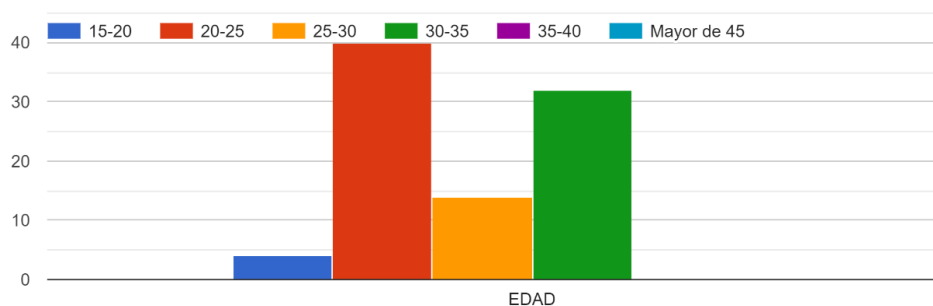
4.1 Datos generales del encuestado

Este es el resultado de las encuestas realizadas en la ciudad del Coca, la cantidad de personas encuestadas fueron de 90 personas, en donde utilizaremos estos datos para mejorar y crear estrategias Que nos ayude con la rotación de los productos.

Datos de la persona encuestada:

Edad:

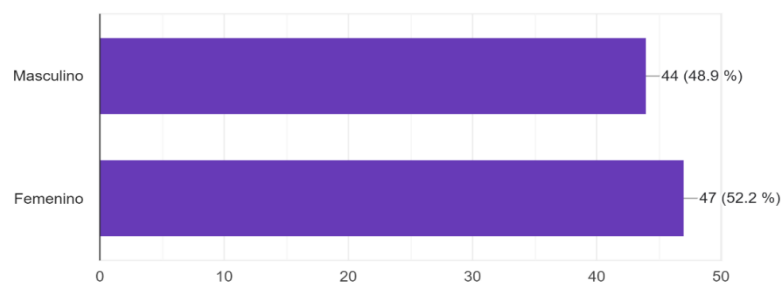
Ilustración 1 Edad



Por otro lado, también se notó que la mayoría de los usuarios son personas jóvenes, con rangos de edades por debajo de los 35 años, pues el 42% lo conforman los grupos etarios entre 20 y 25 años. Le siguen aquellos que tienen entre 30 y 35 años, y finalmente, aquellos que tienen entre 25 y 30 años. Sumando tres de las edades más frecuentes se determina que alrededor del 85% de los clientes del local son personas entre 20 y 35 años como máximo. En menor porcentaje están aquellos mayores a 35 años.

Sexo:

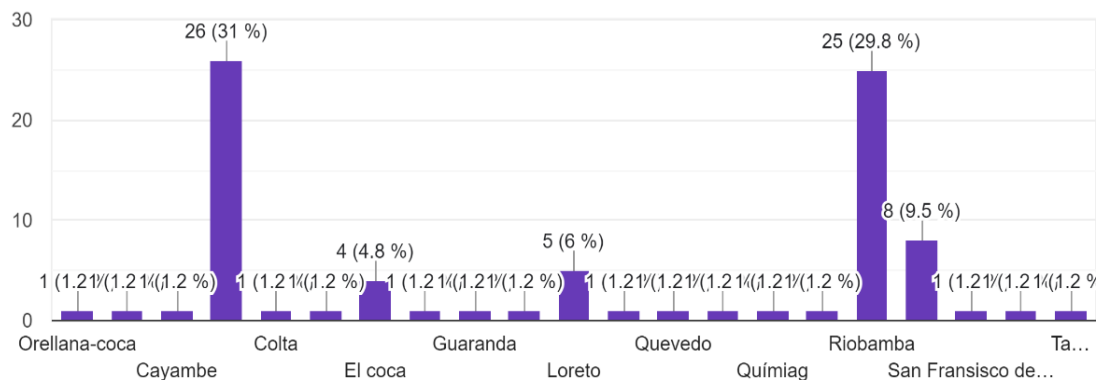
Ilustración 2 SEXO



De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, se puede visualizar que, del total de encuestados, el 52.2% de la muestra estuvo conformada por mujeres, mientras que el 48.9% restante por hombres. Esto genera un indicio de que nuestros productos son más atractivos para el público femenino.

Lugar de residencia:

Ilustración 3 Lugar de residencia

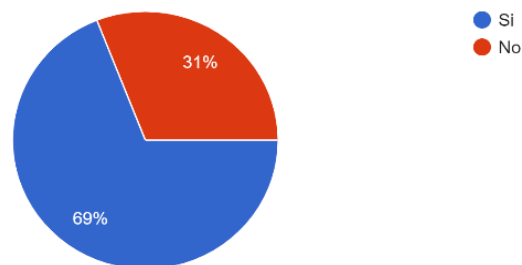


La encuesta fue realizada en la ciudad del Coca, aunque si bien es cierto existían personas que en verdad venían de otros lugares y como también se publicó en el WhatsApp de local, hemos encontrado que la estrategia puede abarcar para poder realizar ventas con entrega a domicilio o envíos, pudiéramos aumentar el nivel de ventas.

1. ¿Usted ha escuchado acerca del local “SPALFUEG” que sé apertura en San Francisco de Orellana “El Coca”?

De acuerdo con el resultado, las personas indican un 69% de que si, esto indica que a través de las redes sociales se dieron a conocer, pero por otra parte hay un 31% de que no, pero con el uso de la publicidad digital pueda que ese porcentaje baje.

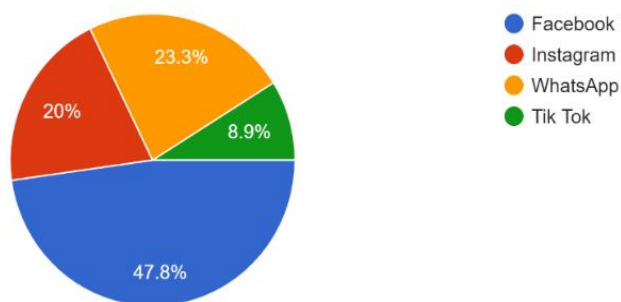
Ilustración 4 Usted ha escuchado acerca del local “SPALFUEG”.



2. ¿En cuál de las redes sociales que usted utiliza, realiza sus compras?

De acuerdo con los resultados el uso de las redes sociales, las personas navegan más es Facebook con un porcentaje de 47.8%, con el uso de WhatsApp alcanzó con un porcentaje 23.3% en donde visualizan por los estados que publican, con el uso del Instagram obtuvo un 20% a través de imágenes y el más bajo en 8.9% fue en TikTok.

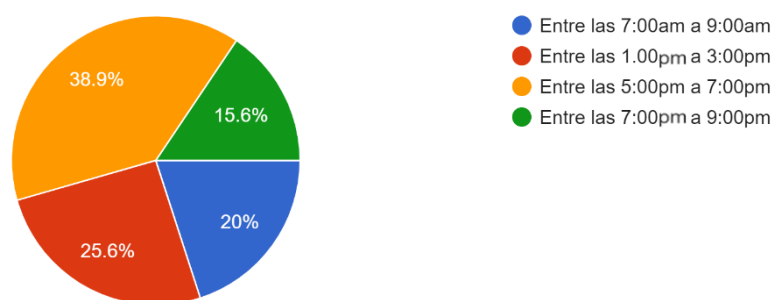
Ilustración 5 Qué red social utiliza para realizar sus compras.



3. ¿Cuál es el tiempo utiliza para revisar en las redes sociales las publicaciones para enterarse de las promociones y productos de su preferencia?

De acuerdo con el resultado en el tiempo en que las personas están navegando por en sus redes sociales es mayoritariamente entre 5:00 pm a 7:00 pm. Esto dio un resultado de 38.9%, el segundo horario es entre 1:00 pm a 3:00 pm ha tenido una puntuación de 25.6%, el tercer horario es entre 7:00 am a 9:00 am 20%, el cuarto horario es 7:00 pm a 9:00 pm esto se utiliza para poder determinar el tiempo en donde será publicado con el fin de obtener una gran cantidad de visualización en las redes sociales.

Ilustración 6Cuál es el tiempo utiliza para revisar en las redes sociales publicaciones.

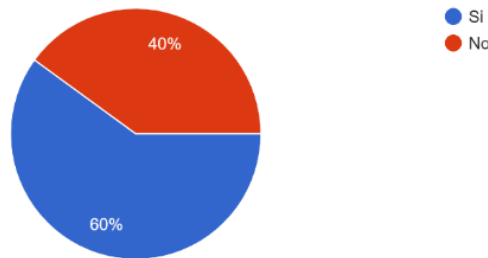


4. ¿Sabes qué productos o servicios ofrecen la empresa Spalfueg de la ciudad del “El Coca”?

De acuerdo con el resultado existió una cantidad de personas que sabían que productos ofrece la empresa Spalfueg con un 60%, pero hubo un 40% de que no, la forma

de poder solucionar sería crear un lugar en donde que pueda visualizar los productos y servicios de manera digital para los clientes.

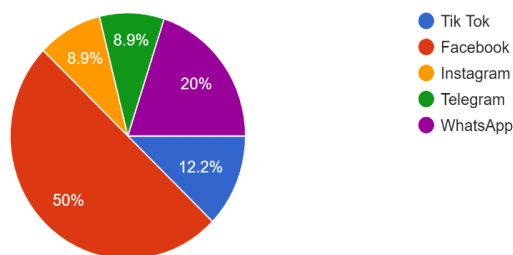
Ilustración 7 Sabes qué productos o servicios ofrecen la empresa SPALFUEG.



5. ¿Cuál es el medio digital en el cual nos siguen y se encuentra con nuestros productos?

De acuerdo con los resultados, al obtener seguidores en redes sociales permite que pueda visualizar una publicidad, bajo su consentimiento, la mayor cantidad indica que el Facebook es en donde más le siguen con un porcentaje de 50%. El uso del WhatsApp se da al realizar un cierre de venta a través de texto con el porcentaje de 20%, en Tik Tok es un área en donde se enfoca más en viralizar videos con un porcentaje de 12.2%, el Instagram y el Telegram dio un porcentaje igual de 8.9%, en donde pueden ser utilizados para la creación de un catálogo virtual.

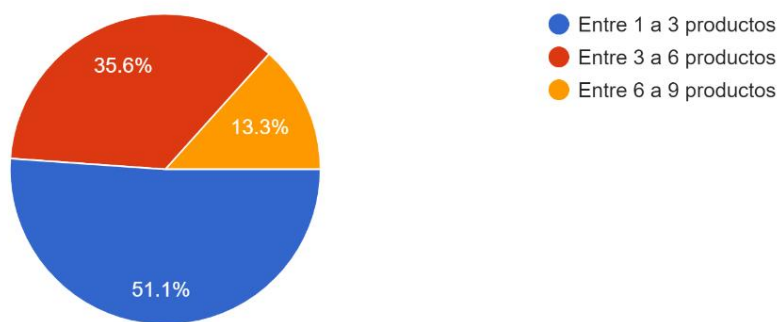
Ilustración 8 Cuál es el medio digital en el que conoció nuestra empresa o nuestros productos.



6. Aproximadamente ¿Cuántos productos ha comprado en el mes de enero y febrero del año 2023?

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor cantidad de personas han hecho sus compras entre 1 a 3 productos con un porcentaje de 51.1%, mientras que de 3 a 6 productos da un porcentaje de 35.6%. Por último, de 6 a 9 productos da un porcentaje de 13.3%, las 90 personas han realizado pocas compras en estos 2 meses, y no circula rápidamente la mercadería que está en stock. Mejorando la línea de comunicación visual puede obtener un resultado favorable a la empresa.

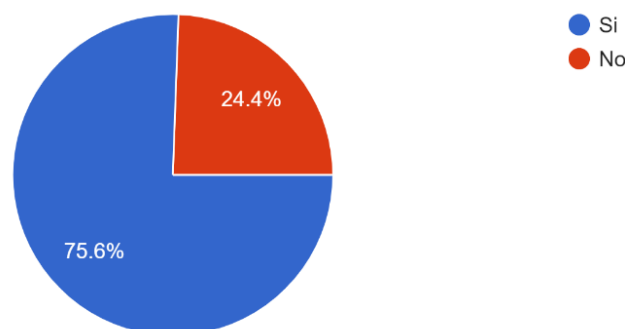
Ilustración 9 Cuántos productos ha comprado en el mes de enero y febrero del año 2023



7. ¿La empresa ha cumplido con los pedidos que usted ha realizado?

De acuerdo con los resultados el 75.6% ha afirmado que la empresa si le trae los productos que se le solicitan, y el 24.4% indica que no lo cumplen con las expectativas planteadas, se creara un grupo de WhatsApp para que el cliente pueda mandar foto y descripción del producto, con el fin de poder informar en el tiempo exacto. Teniendo en cuenta que debe llegar al local.

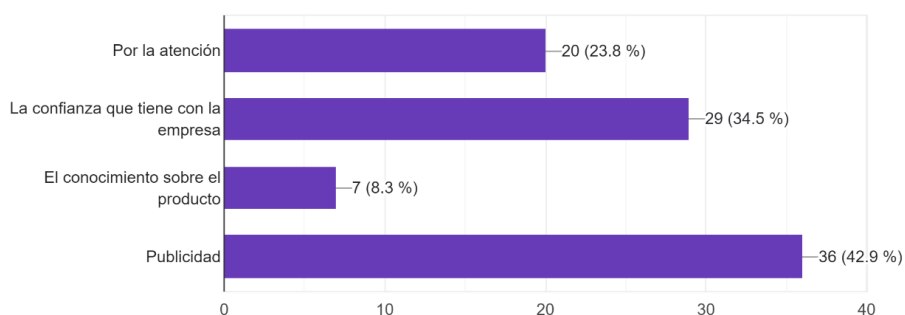
Ilustración 10 La empresa ha cumplido con los pedidos que usted ha realizado.



8. ¿Por qué elegirías nuestra empresa antes que a la competencia?

De acuerdo con los resultados, el 42.9% escogió la publicidad como un medio para marcar diferencia ante la competencia, el segundo puntaje más alto fue 34.5%, por la confianza, por la atención dio un resultado de 23.8%, por último, sobre el conocimiento del producto con un 8.3%, la publicidad es el factor Principal para comenzar con las promociones y ofertas, de productos por medios digitales.

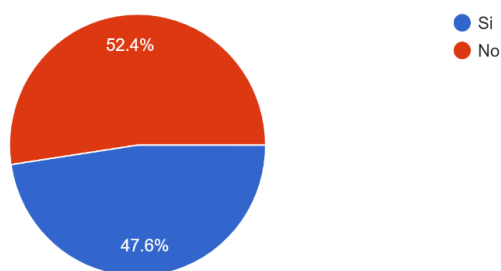
Ilustración 11 Por qué elegiría nuestra empresa antes que a la competencia.



9. ¿Conoce otras empresas que tengan el mismo tipo de productos que nosotros?

De acuerdo con el resultado, existe un 52% de no conocer otra empresa que venda productos similares a la empresa. Aunque si bien es cierto existe un 48% el cual afirma que sí, pero gracias a ello se ha utilizado la estrategia de analizar a la competencia, Ellos utilizan las redes sociales para la venta de los productos, siguiendo esta misma lógica se obtiene una idea cómo poder mejorar la línea de comunicación para la empresa.

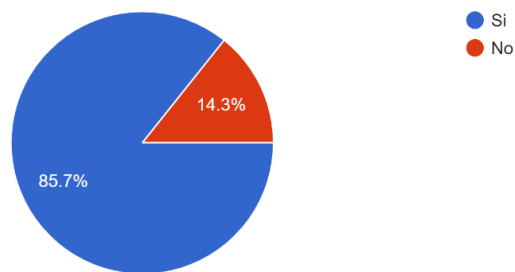
Ilustración 12 Conoce otras empresas que tengan el mismo tipo de productos que nosotros.



10. ¿A usted le gustaría que la empresa Spalfueg tenga los descuentos, en fechas festivas?

La empresa no realiza constantemente promociones, siendo esta una parte importante, ya que la mayor parte de las personas (86%) manifiestan que sí, algo positivo para la existencia de descuentos y ofertas en fechas festivas. Aunque para generar una rotación la estrategia a utilizar será que la mercadería que no he tenido una mayor rotación para generar promoción y la nueva mercadería en brindar ofertas limitadas por tiempo.

Ilustración 13 ¿A usted le gustaría que la empresa SPALFUEG tenga los descuentos, en fechas festivas?



4.1.1 Interpretación de los datos

Con la información obtenida con las encuestas, podremos realizar un plan de marketing que establezca ciertas estrategias, las redes sociales nos da la oportunidad de difundir información visual a través de diferentes canales, de esta manera conseguir ventas y que realicen su compra desde la comodidad del hogar, también estas publicaciones brindará un posicionamiento y será más conocida la marca, es aquí en donde esto nos ayudará a abrir a una nueva forma de generar venta, en la actualidad es posible que lo consideren a la marca como venta de productos tecnológicos, pero también ofrece artículos para el hogar, juguetes, calzado y útiles de oficina, dado que son los productos que tienen mayor rotación; por tanto, se han convertido en las líneas más rentables del negocio. Finalmente, se debe trabajar en una estrategia que los anime a realizar compras en medios digitales, para lo cual es importante que las publicaciones tengan un compromiso con su marca, en donde representa a la empresa con el fin de generar confianza con los consumidores en donde no tenga miedo en solicitar sus productos de manera inmediata y realizar envíos a distintas provincias.

4.2 Datos de observación

4.2.1 Como publica la empresa sus productos

Análisis de la situación actual de la empresa que está ubicado en la ciudad del Coca, utilizando la observación con el propósito de diagnosticar sus redes sociales que utilizamos para la publicación de sus productos.

Ilustración 14 Análisis de la publicidad Facebook.



Universidad Nacional de Chimborazo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
HUMANA Y TECNOLÓGICA

El nombre de la empresa		SPALFUEG	
Ubicación de publicación		San Fransisco de Orellana	
Fecha de publicación		12/01/2023	
Res social		Facebook Markeplace	Me gusta 0
		Seguidores	87

Observación	SI	NO	
Logo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<div style="text-align: center;">IMAGEN</div> 
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nombre del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Número telefónico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Descripción del producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imagen o pots publicitario	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Uso de cromatica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Uso de la tipografía	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Oferta o descuentos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Promoción en fecha festiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

REACCIONES		
Comentarios	Me gustas	Compartidos
Estrategia que utiliza		
- Usan Marketplace para la venta de productos.		
Descripción de la imagen		
Utiliza foto real sobre el producto, no utilizan una línea gráfica con representación a la empresa.		

FORMATO	Cuadrado 1080 x 2080 pixeles
----------------	------------------------------



Universidad Nacional de Chimborazo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
HUMANA Y TECNOLÓGICA

El nombre de la empresa	Spalfueg / ofertas de locura en riobamba		
Ubicación de publicación	San Fransisco de Orellana		
Fecha de publicación	06/04/2023		
Res social	Facebook página	Me gusta	1742
		Seguidores	1925
Observación	SI	NO	
Logo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nombre del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Número telefónico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Descripción del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Imagen o pots publicitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Fotografía real	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Uso de cromatica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Oferta o descuentos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Promoción en fecha festiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
REACCIONES			
Comentarios	0	Me gustas	1
Compartidos	0		
Estrategia que utiliza			
- Usan su pagina de Facebook para la venta de productos.			
Descripción de la imagen			
No utilizan una linea grafica como representación a la empresa.			
FORMATO	Cuadrado 1080 x 1080 pixeles		

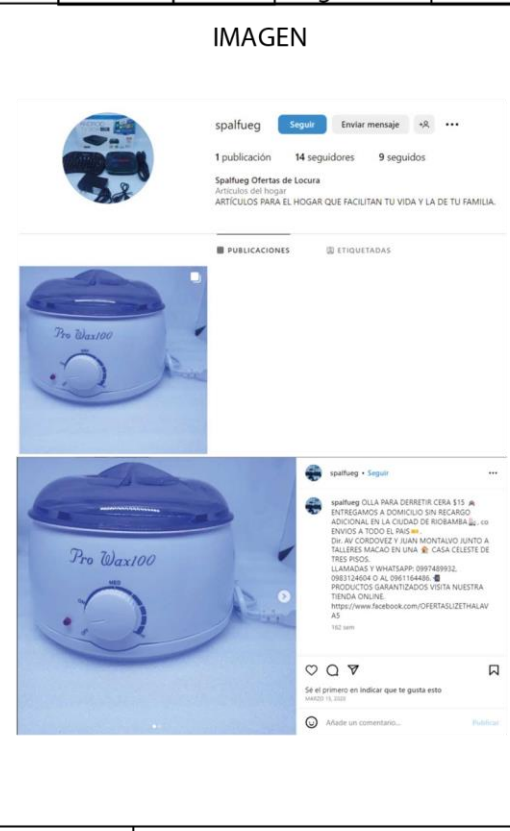




Universidad Nacional de Chimborazo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANA Y TECNOLÓGICA

El nombre de la empresa	SPALFUEG		
Ubicación de publicación	San Fransisco de Orellana		
Fecha de publicación	12/01/2023		
Res social	Instagram	Me gusta	0
		Seguidores	14
Observación	SI	NO	
Logo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nombre del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Número telefónico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Descripción del producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imagen o pots publicitario	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Uso de cromatica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Fotografía real	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Oferta o descuentos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Promoción en fecha festiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
REACCIONES			
Comentarios	0	Me gustas	0
Compartidos	0		
Estrategia que utiliza			
- Usan fotografias para la venta de productos.			
Descripción de la imagen			
Utiliza foto real sobre el producto, no utilizan una linea grafica como representación a la empresa.			
FORMATO	Cuadrado 1080 x 1080 pixeles		

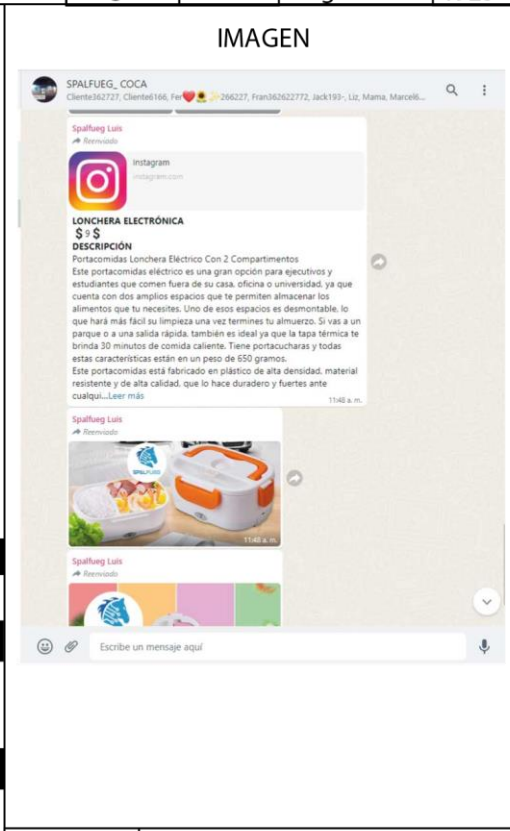




Universidad Nacional de Chimborazo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANA Y TECNOLÓGICA

El nombre de la empresa	SPALFUEG		
Ubicación de publicación	San Fransisco de Orellana		
Fecha de publicación	12/01/2023		
Res social	WhatsApp	Me gusta 1742	Seguidores 1925
Observación	SI	NO	
Logo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nombre del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Número telefónico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Descripción del producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imagen o pots publicitario	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Uso de cromatica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Fotografía real	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Oferta o descuentos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Promoción en fecha festiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
REACCIONES			
Comentarios	0	Me gustas	0
Compartidos	0		
Estrategia que utiliza			
- Tienen un grupo de whatsApp para la venta de productos.			
Descripción de la imagen			
Utiliza foto real sobre el producto, no utilizan una linea grafica como representación a la empresa.			
FORMATO	Cuadrado 2080 x 1080 pixeles		





Universidad Nacional de Chimborazo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
HUMANA Y TECNOLÓGICA

El nombre de la empresa	SPALFUEG		
Ubicación de publicación	San Fransisco de Orellana		
Fecha de publicación	12/01/2023	Me gusta	85
		Seguidores	106
Res social	Facebook página		
Observación	SI	NO	<p style="text-align: center;">IMAGEN</p>
Logo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Precio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre del producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Número telefónico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Descripción del producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imagen o pots publicitario	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Uso de cromatica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Fotografía real	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Oferta o descuentos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Promoción en fecha festiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
REACCIONES			
Comentarios	0	Me gustas	0
		Compartidos	0
Estrategia que utiliza			
- Usan la página de facebook para la venta de productos.			
Descripción de la imagen			
Utiliza foto real sobre el producto, no utilizan una linea grafica como representación a la empresa.			
FORMATO	Cuadrado 2080 x 1080 pixeles		

4.2.2 Análisis de la competencia por la red social Facebook

Se utiliza el mismo instrumento para analizar a la competencia y como se publicita a través de las redes sociales.

Ilustración 19 Análisis de la publicidad que usa la competencia.



Universidad Nacional de Chimborazo
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
HUMANA Y TECNOLÓGICA

El nombre de la empresa		Coqueta Variedades	
Ubicación de publicación		San Fransisco de Orellana	
Fecha de publicación		22/11/2022	
Res social	Facebook página	Me gusta 0	Seguidores 324

Observación	SI	NO	IMAGEN
Logo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nombre del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Número telefónico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Descripción del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Imagen o pots publicitario	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Uso de cromatica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Uso de la tipografía	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Oferta o descuentos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Promoción en fecha festiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

REACCIONES			
Comentarios	0	Me gustas	0
Estrategia que utiliza			
- Usan Marketplace para la venta de productos.			
Descripción de la imagen			
Utiliza foto real sobre el producto y mostrando todos los productos que posee.			

FORMATO	Cuadrado 1080 x 2080 pixeles
---------	------------------------------



Universidad Nacional de Chimborazo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
HUMANA Y TECNOLÓGICA

El nombre de la empresa	Coqueta Variedades		
Ubicación de publicación	San Fransisco de Orellana		
Fecha de publicación	22/11/2022		
Res social	Telegram	Me gusta	0
		Seguidores	696
Observación	SI	NO	<p style="text-align: center;">IMAGEN</p>
Logo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nombre del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Número telefónico	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Descripción del producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imagen o pots publicitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Uso de cromatica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Uso de la tipografía	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Oferta o descuentos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Promoción en fecha festiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
REACCIONES			
Comentarios	Me gustas	Compartidos	
Estrategia que utiliza			
- Usan Marketplace para la venta de productos.			
Descripción de la imagen			
Utiliza como catalogo en donde suben fotos y videos de los productos para la venta de los productos.			
FORMATO	Cuadrado 1080 x 2080 pixeles		



Universidad Nacional de Chimborazo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN HUMANA Y TECNOLÓGICA

El nombre de la empresa	Novedades Verito		
Ubicación de publicación	San Fransisco de Orellana		
Fecha de publicación	12/01/2023		
Res social	Facebook página	Me gusta	132
		Seguidores	135
Observación	SI	NO	<p style="text-align: center;">IMAGEN</p>
Logo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Precio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nombre del producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Número telefónico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Descripción del producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imagen o pots publicitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Uso de cromatica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Uso de la tipografía	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Oferta o descuentos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Promoción en fecha festiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
REACCIONES			
Comentarios	0	Me gustas	4
Compartidos	0		
Estrategia que utiliza			
- Usan su pagina de Facebook para la venta de productos.			
Descripción de la imagen			
Utiliza foto real sobre el producto y una imagen editada de como utilizar el producto.			
FORMATO	Cuadrado 1080 x 2080 pixeles		



Universidad Nacional de Chimborazo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
HUMANA Y TECNOLÓGICA

El nombre de la empresa	Robotsphone		
Ubicación de publicación	San Fransisco de Orellana		
Fecha de publicación	22/02/2023		
Res social	Facebook página	Me gusta	132
		Seguidores	456
Observación	SI	NO	
Logo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Precio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Nombre del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Número telefónico	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Descripción del producto	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Imagen o pots publicitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Uso de cromatica	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Uso de la tipografía	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Oferta o descuentos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Promoción en fecha festiva	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
REACCIONES			
Comentarios	0	Me gustas	1
Compartidos	0		
Estrategia que utiliza			
- Usan su pagina de Facebook para la venta de productos.			
Descripción de la imagen			
Utiliza foto real sobre el producto y una imagen editada de como utilizar el producto.			
FORMATO	Cuadrado 1080 x 2080 pixeles		

IMAGEN



Con el análisis que se realizó tanto de la empresa como la competencia, se encontró ideas para la creación de una línea gráfica para la empresa, es una herramienta importante para atraer a los consumidores. (Maza, 2014, p. 10) “El arte entra pues en la publicidad a través de su historia, en forma de imágenes o de textos que forman parte de una tónica”, En un anuncio publicitario, la imagen se utiliza para transmitir un mensaje y puede ser tan poderosa como el propio texto. En primer lugar, la imagen debe ser llamativa y atractiva para llamar la atención del consumidor. En algunos casos, la imagen puede ser la clave para atraer a los consumidores a un producto, por lo que es esencial que la imagen sea clara y fácil de entender. La imagen también puede ser utilizada para transmitir una emoción o un sentimiento en relación con el producto o servicio que se está promocionando. La imagen puede complementar el texto, ampliando el mensaje y proporcionando más contexto, o puede ser utilizada como un elemento autónomo que atrae la atención del consumidor. La elección del tipo de imagen dependerá del mensaje que se quiera transmitir y del público objetivo que sería para la ciudad del Coca. Por último, el análisis de imagen también debe considerar cómo se utiliza el color y la composición en el anuncio publicitario para marcar diferencia de esa manera los usuarios pueden identificar a la marca. Esto significa que la publicidad debe ser diseñada para llegar a las personas adecuadas en función de su ubicación, intereses, edad, género y otros datos demográficos relevantes. Además, la publicidad debe ser personalizada y adaptada a las necesidades y preferencias de la audiencia, para captar su atención y lograr una mayor interacción.

CAPÍTULO V

5 Propuesta

5.1 Generalidades

5.1.1 Pertinencia de la propuesta

El desarrollo de esta propuesta, va de acuerdo con objetivos generales en la creación de un plan de marketing digital para incrementar la participación en el mercado de los productos temporales que distribuye la empresa Spalfueg, nuestro público objetivo son las personas que estén en la ciudad del Coca, con el fin de crear una rotación de los productos que están mucho tiempo en stock, a través de una línea gráfica y en fechas festivas crear ofertas y promociones en corto plazo para tener mayor rotación de ventas. Para el desarrollo del plan de marketing online, se ha utilizado un modelo inspirado en el de pablo Vidal Fernández en donde se muestra el proceso de plan de marketing online.

Ilustración 23 metodología de un plan de marketing online



5.1.2 Beneficiarios

Los beneficiarios del presente Proyecto son:

- Directivos de la empresa Spalfueg quienes verán cumplido los objetivos estratégicos para mejorar el posicionamiento en el mercado, a través de un incremento de las ventas con el uso de las redes sociales.

- Con el uso de la línea grafica la empresa Spalfueg, brindará un reconocimiento visual, por parte de los usuarios, esto conlleva al manejo de color, tipografía, imagen y diagramación, con todo esto nos posicionaremos ante la competencia.
- Consumidores finales: porque aprovecharán las diferentes ofertas y promociones que se difundan por las redes sociales, al mismo tiempo que serán partícipes de una modalidad de venta online, que le generará mayor comodidad de casa y satisfacción.

5.2 OBJETIVO

EL objetivo de esta propuesta se adaptará de acuerdo al presupuesto, para la elaboración un plan de marketing digital, para la rotación de los productos en la cual debe contener:

- 5.2.1 Análisis FODA**
- 5.2.2 La identidad Spalfueg**
- 5.2.3 Objetivos Smart**
- 5.2.4 Los 4p del Marketing Mix**
- 5.2.5 Estrategia**
- 5.2.6 Evaluación financiera de la propuesta**
- 5.2.7 Creación de plan de medios**
- 5.2.8 Crees en línea gráfica con posts publicitarios**

Como primer punto, es importante definir el público objetivo o audiencia a quien se pretende dirigir las estrategias de comunicación que se propagarán en las diferentes plataformas virtuales, como es el caso de las redes sociales (Facebook, Telegram y Instagram), nuestro público objetivo se centra en las personas de 20 a 35 años que están ubicado en la ciudad del Coca.

EL PLAN DE MARKETING

Es una herramienta fundamental para cualquier empresa que busque crecer y prosperar en el mercado, puede ayudar a definir los objetivos y estrategias de la empresa, el marketing es conocer las necesidades de los clientes, al momento de ofrecer un producto, para lo cual utilizaremos un plan de marketing con el uso de redes sociales para potenciar ventas con bajo presupuesto.



Elaborado por el autor de la investigación.



4P DEL MARKETING MIX

Es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito.



LA ESTRATEGIA				
	ACTIVIDAD	ESPECIFICA	RESPONSABLE	PERIODICIDAD
PRODUCTO	Los productos que están en stock como juguetes, artículos para el hogar, artículos de vehículos, maquillaje, artículos externos de celular y computadora.	Realizar Línea gráfica de los productos que estén en stock.	Área de Marketing. Diseñador Gráfico.	Mensual
PRECIO	Se establecerán un plan de medios, para organizar futuras promociones y ofertas, también las fechas festivas, con el permiso de los administradores de la empresa y determinar un precio temporal.	Realizar un plan de medios para las futuras promociones y ofertas de la empresa.	Área Financiera Administrador del local que está en el Coca.	Por Temporada Planificación para un día festivo
PLAZA	La plaza que utilizaremos está enfocada a las personas que usan las redes sociales (Facebook, Instagram, Telegram, WhatsApp y TikTok "Influencer") para conseguir compradores potenciales en el oriente.	Obtener clientes potenciales del oriente del Ecuador, con uso la estrategia en redes sociales.	Área de Marketing Gestor de Redes Sociales. Diseñador Gráfico. Influencer o nueva creadora de contenido audiovisual.	Mensual Mensual Mensual
DISTRIBUCIÓN	Utilizar las redes sociales (Messenger y WhatsApp) para lograr cerrar ventas y lograr hacer la entrega a domicilio o envío, si se en cuenta en la ciudad poder acercarse al local.	Un trabajador encargado en dar la atención al cliente y realizar las entregas o envíos.	Un trabajador encargado para entrega a domicilio o envío.	Temporal

Elaborado por el autor de la investigación.

EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA

Se calculó una inversión enfocada para 1 meses, en donde consiste de una línea Gráfica, con spot publicitario de oferta o promoción, con una inversión de \$1050, en eso se demuestra a continuación.

Estrategia	Actividades	costo	%	Equipo responsable
Producto	Realizar Línea gráfica de los productos que estén en stock.	\$200	30%	Área de Marketing. Diseñador Gráfico.
Precio	Plan de medios para las futuras promociones y ofertas de la empresa.	\$100	15%	Área Financiera Diseñador Gráfico. Administrador del local que está en el Coca.
Plaza	Obtener clientes potenciales del oriente, en el Ecuador con uso la estrategia en redes sociales.	\$500	45%	Área de Marketing Gestor de Redes Sociales. Diseñador Gráfico. Influencer o nueva creadora de contenido audiovisual.
Distribución	Un trabajador encargado para entrega a domicilio o envío.	\$350	10%	Trabajador de la empresa
Inversión total		\$1.150	100%	Mensual

PLAN DE MEDIOS													
FECHA DE P.	HORA	FECUENCIA	SECCIÓN	FORMATO	ACTIVIDAD	PUBLICACIÓN							
EL MES DE FEBRERO	SEMANA 1	1 M 6:00AM - 11:00 AM	5 veces diarios de los productos que están en stock.	Spot publicitario.	1200x 1200 pixeles, para los productos.	Spot publicitario de los nuevos productos.	Realización de publicidad para las redes sociales (telegram, facebook, instagram) para la rotación de los productos en stock.						
	2 J 6:00AM - 11:00 AM	Ofertas de productos.		Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.									
	3 V 6:00AM - 11:00 AM	Publicidad en redes sociales.		1200x 1200 pixeles, para los productos.		Spot publicitario de los nuevos productos.		Realización de publicidad para las redes sociales (telegram, facebook, instagram) para la rotación de los productos en stock.					
	4 S 6:00AM - 11:00 AM								Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.				
	5 D 6:00AM - 11:00 AM								Publicación en Facebook, Telegram y WhatsApp.				
	SEMANA 2	6 L 6:00AM - 11:00 AM	5 veces diarios de los productos que están en stock.	Spot publicitario.	1200x 1200 pixeles, para los productos.	Spot publicitario de los nuevos productos.	Realización de publicidad para las redes sociales (telegram, facebook, instagram) para la rotación de los productos en stock.						
	7 M 6:00AM - 11:00 AM	Ofertas de productos.		Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.									
	8 M 6:00AM - 11:00 AM	Publicidad en redes sociales.		1200x 1200 pixeles, para los productos.		Spot publicitario de los nuevos productos.		Realización de publicidad para las redes sociales (telegram, facebook, instagram) para la rotación de los productos en stock.					
	9 J 6:00AM - 11:00 AM								Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.				
	10 V 6:00AM - 11:00 AM								Publicación en Facebook, Telegram y WhatsApp.				
	11 S 6:00AM - 11:00 AM	5 veces diarios de los productos que están en stock.		Spot publicitario.		Ofertas de productos.		1200 x 1200 pixeles, para los productos.	Ofertas de los productos por el día de san valentin.	Realización de publicidad para las redes sociales (telegram, facebook, instagram) para la rotación de los productos en stock.			
	12 D 6:00AM - 11:00 AM										Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.		
	13 L 6:00AM - 11:00 AM		Promoción de productos 5 días antes del día de san valentin.		Historias en 750x1334 pixeles productos de oferta día de san valentin.		Publicación de spot en Facebook, Telegram y WhatsApp.				Promocionar e ofertar en facebook por san valentin.		
	14 M 6:00AM - 11:00 AM											Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.	
	15 M 6:00AM - 11:00 AM											Publicación de historias en las redes sociales	
	16 J 6:00AM - 11:00 AM	Martes 14 de febrero 2023.	Spot publicitario.	Ofertas de productos.	1200x 1200 pixeles, para los productos.	Spot publicitario de los nuevos productos.	Realización de publicidad para las redes sociales (telegram, facebook, instagram) para la rotación de los productos en stock.						
	17 V 6:00AM - 11:00 AM							Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.					
	18 S 6:00AM - 11:00 AM							Publicidad en redes sociales.	1200x 1200 pixeles, para los productos.	Spot publicitario de los nuevos productos.	Realización de publicidad para las redes sociales (telegram, facebook, instagram) para la rotación de los productos en stock.		
	19 D 6:00AM - 11:00 AM											Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.	
	20 L 6:00AM - 11:00 PM											Publicación en Facebook, Telegram y WhatsApp.	
	SEMANA 4							21 M 6:00AM - 11:00 PM	5 veces diarios de los productos que están en stock.	Spot publicitario.	1200x 1200 pixeles, para los productos.	Spot publicitario de los nuevos productos.	Realización de publicidad para las redes sociales (telegram, facebook, instagram) para la rotación de los productos en stock.
	22 M 6:00AM - 11:00 PM							Ofertas de productos.		Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.			
	23 J 6:00AM - 11:00 PM	Publicidad en redes sociales.	1200x 1200 pixeles, para los productos.	Spot publicitario de los nuevos productos.	Realización de publicidad para las redes sociales (telegram, facebook, instagram) para la rotación de los productos en stock.								
	24 V 6:00AM - 11:00 PM					Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.							
	25 S 6:00AM - 11:00 PM					Publicación en Facebook, Telegram y WhatsApp.							
	26 D 6:00AM - 11:00 PM	5 veces diarios de los productos que están en stock.	Spot publicitario.	Ofertas de productos.	1200x 1200 pixeles, para los productos.	Spot publicitario de los nuevos productos.	Realización de publicidad para las redes sociales (telegram, facebook, instagram) para la rotación de los productos en stock.						
	27 L 6:00AM - 11:00 PM							Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.					
	28 M 6:00AM - 11:00 PM							Publicidad en redes sociales.	1200x 1200 pixeles, para los productos.	Spot publicitario de los nuevos productos.	Realización de publicidad para las redes sociales (telegram, facebook, instagram) para la rotación de los productos en stock.		
	29 M 6:00AM - 11:00 PM											Ofertas de los productos que está mucho tiempo en stock.	
	30 J 6:00AM - 11:00 PM											Publicación en Facebook, Telegram y WhatsApp.	
	31 V 6:00AM - 11:00 PM	Publicación en Facebook, Telegram y WhatsApp.											

Elaborado por el autor de la investigación.

LINEA GRÁFICA

Es el conjunto de elementos visuales y estilísticos que se utilizan de manera coherente y consistente para transmitir un mensaje claro y atractivo. Esta línea gráfica incluye el uso de colores, tipografías, formas, imágenes y otros elementos visuales que se seleccionan estratégicamente para reflejar la identidad de la marca y captar la atención de nuestro público objetivo.

IDENTIDAD CORPORATIVA SPALFUEG

MARCA

La marca spalfueg está enfocada a la venta de productos tecnológicos, el caballo es un símbolo que representa sabiduría y dinamismo.

Imagotipo

Está conforma con un símbolo y la tipografía.



TIPOGRAFÍA

PRINCIPAL

Montserrat-Alt
ABCDEFGHIJKLMNPKRSTUVWXYZ

SECUNDARIA

MONTERRAT
ABCDEFGHIJKLMNPKRSTUVWXYZ

COLOR

Los colores corporativos de la empresa, a la representación de productos tecnológicos.

RGB

#FFFFFF

#0B95C6

#0C5DA8

IMAGEN

Se utilizará imágenes y fotos de los productos.



DIAGRAMA

Crear un composición, ordenar los elementos para una comunicación visual facil de entender.



5 BENEFICIOS PRINCIPALES DEL USO DE LAS REDES SOCIALES



Facebook

Menor costo en publicidad.

Alto alcance en visualización.

Efectividad de venta un 80%.

Reconocimiento de la marca Spalfueg.

Incremento de seguidores en otras redes sociales.

Ilustración 27 Los 5 principales beneficios de cada red sociales.

The infographic is divided into four horizontal sections, each representing a different social media platform. Each section features the platform's logo on the left and a list of five benefits in rounded rectangular boxes on the right. The background of each section is a gradient color matching the platform's branding.

- TikTok (Purple/Blue Gradient):** The TikTok logo is on the right. The benefits are: Seguidores que le gusta el contenido, Indica la función del producto en video, Recomienda la empresa spalfueg, Confianza en adquirir el producto, and Aumento de seguidores o posibles compradores.
- Instagram (Orange/Purple Gradient):** The Instagram logo is on the left. The benefits are: Mayor alcance en visualización, Publicar ofertas y promociones, Publicar en las historias de Instagram, Catálogo de productos más recientes, and Publicidad.
- Telegram (Blue Gradient):** The Telegram logo is on the right. The benefits are: Temporizador para eliminar publicaciones, Agrupa a los clientes potenciales, Aviso de productos más recientes, Implemento de reglas en el grupo, and Catálogo de productos, video e imágenes.
- WhatsApp (Green Gradient):** The WhatsApp logo is on the left. The benefits are: Informar de nuevos productos "estados", Un 90% de la población usa WhatsApp, Cierre de venta rápida, Catálogo WhatsApp Business, and Ubicación del local.

Elaborado por el autor de la investigación.

Ilustración 28 Implementación de la estrategia.

IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA





1

La primera imagen atrae la atención de los consumidores indicando a través de imagen un producto.



2

Se utilizará imágenes y fotografía del producto, las características y la funcionalidad.



3

Dar un poco de confianza al adquirir el producto para envío o entrega a domicilio, puede que también se acerquen al local.

PUBLICIDAD EN CARRUSEL

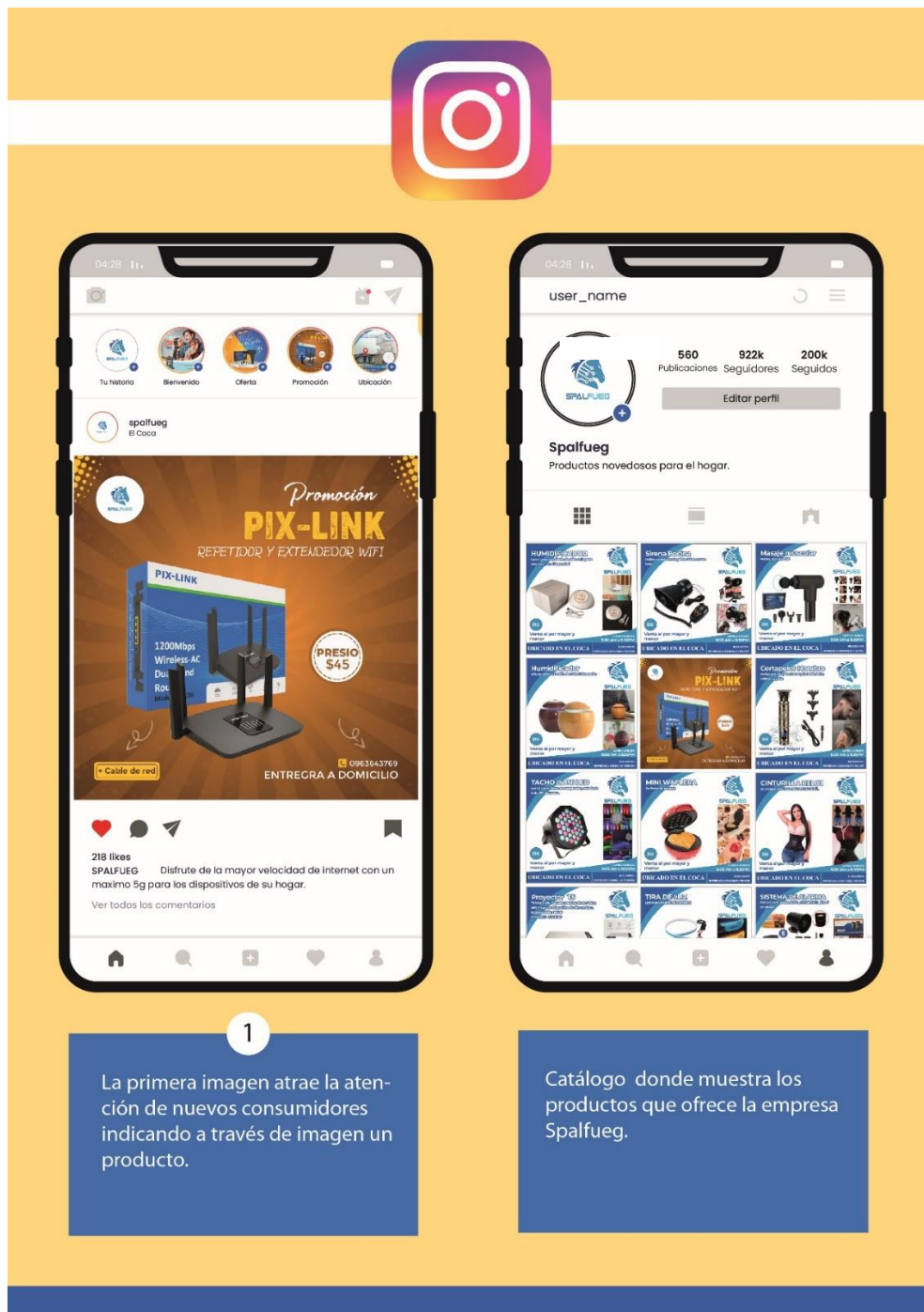
- Marketplace
- Página Facebook
- Grupos de Facebook



Elaborado por el autor de la investigación.

Discusión: El Marketplace de Facebook es muy utilizado por los usuarios, es una forma de difundir información visual, y para segmentar por ubicación más exacta sería con los grupos, porque les permite ver si son de San Francisco de Orellana o de una provincia cercana.

Ilustración 29 Estrategia en Instagram.



1

La primera imagen atrae la atención de nuevos consumidores indicando a través de imagen un producto.

Catálogo donde muestra los productos que ofrece la empresa Spalfueg.

Elaborado por el autor de la investigación.

Discusión: para llegar a un segmento joven, él instará aportaría como un medio de difundir los productos que ofrece la empresa, mostrar historias creativas que de valor y presentar como catálogo de los productos más recientes.

Ilustración 30 Estrategia en Tik Tok.

TikTok

TRABAJANDO CON INFLUENCER

11:00 PM 100% 4G

SPALFUEG

@SPALFUEG
#revaluación #productos #lifeHack

- 1 Verifica que el producto que cumpla con su función, para sus seguidores.
- 2 Recomendación para la adquisición de los productos desde la empresa Spalfueg.
- 3 Tendrá un incremento rápido en las redes sociales de la empresa.
- 4 Se obtendrá clientes interesados en los productos de la empresa.

Elaborado por el autor de la investigación.

Discusión: los usuarios suelen buscar una afirmación de que, si cumple su función o no, el influencers al tener seguidores que les guste su tipo de contenido, segmenta con personas que les gusta comprar cosas novedosas y si indica donde la puede adquirir las personas buscaría por Facebook para contactarse con la empresa.

The illustration shows a hand holding a smartphone displaying a Telegram channel named 'SPALFUEG El Coca' with 59 members and 2 online. The channel posts two identical advertisements for 'Cortapeños Hombre' (Men's Haircutters). Each ad features a price tag of '\$15', the text 'Venta al por mayor y menor' (Wholesale and retail sale), and operating hours 'LUNES A SABADO 9:00 AM a 8:30PM'. The location is listed as 'UBICADO EN EL COCA' and it notes 'REALIZAMOS ENTREGAS A DOMICILIO Y ENVÍOS' (We deliver to homes and shipping). The background of the channel is a blurred image of a person's face.

- 1 Agrupa los productos nuevos que llegan al local.
- 2 Auto eliminador de spots de tiempo de 3 meses.
- 3 Agrupa los clientes potenciales de la empresa spalfueg.
- 4 Presentar como catálogo actualizado de todos los productos de la empresa.
- 5 Almacena todos los spots publicitarios y videos, para republicar.
- 6 Implementación de enlace para concluir venta por WhatsApp.

Elaborado por el autor de la investigación.

Discusión: El Telegram nos brinda una ventaja en poder tener clientes potenciales, mostrar los productos en imágenes y videos, también nos permite mostrar como catálogo de los productos y poner un temporalizado para que lo anterior se elimine de manera automática.



Elaborado por el autor de la investigación.

Discusión: el WhatsApp se ha convertido en un medio en donde cierran ventas, el pago puede ser efectivo en el local o transferencia, WhatsApp bussiness funciona para brindar información extra como ubicación, ciudad, entre otros, pero en lo que podemos mostrar un pequeño catálogo de lo que puede ofrecer la empresa y también es el estado de WhatsApp.

5.3 Conclusiones

Es importante diagnosticar el estado actual de la empresa, para determinar posibles soluciones como la localidad, la atención al cliente, la forma de como realiza la publicidad entre otros factores, los medios digitales proporcionan una comunicación más directa y detallada, las empresas invierten en la publicidad digital por los grandes Beneficios que proporcionan en la actualidad.

Con el uso de una línea gráfica proporciona en marcar una diferencia con la competencia de tal motivo que los clientes puedan identificar a la empresa, como el objetivo principal es de vender los productos que están es stock, la publicidad digital ayuda a no tener costos muy altos y cuidar el medio ambiente, Cada empresa tiene objetivos diferentes y la estrategia se debe adaptar, el marketing digital es un orden que brindamos para obtener los resultados deseados, el presupuesto que se maneje garantiza una mayor posibilidad, en los plazos de crecimiento se determina entre medio y largo plazo.

La estrategia que se implementó es de conseguir clientes que les gusten los productos que ofrece la empresa, Facebook es una red social en donde varias personas lo usan para buscar información y productos, y como se puede vincular con Instagram para publicar al mismo tiempo con su debida segmentación, de esta manera tener posibles compradores, el tiktok es una red que usan videos cortos, es una buena forma de representar si el producto cumple con su función, existen influencer que realiza este tipo de contenido y sus seguidores les interesa su contenido, con eso conseguiremos clientes que les gusta lo novedoso, el Telegram podemos tener a los verdaderos clientes potenciales, porque les interesa los productos que ofrece la empresa y WhatsApp es en donde cerramos la venta con el cliente para que más a futuro pregunte a la empresa ante la competencia.

5.4 Recomendaciones

Antes de crear un plan de marketing digital, es importante saber las necesidades de nuestra audiencia de forma que podamos adaptar la estrategia para el público objetivo, con eso generaremos un contenido relevante, la publicidad en redes sociales, se ha vuelto más competitivo por la cantidad de usuarios que navegan en esas plataformas, las imágenes ayudan a atrapar la atención, la comunicación digital brinda una información directa a varias personas que usan las redes sociales, al momento de buscar un producto, los hashtag o los motores de búsqueda se convierten en herramientas poderosas, el SEO que representa "Optimización de motores de búsqueda," usa palabras adecuadas de la forma que las personas interpreten el producto de acuerdo a la función para que estén en las primeras en la visualización, manteniendo una estructura clara y fácil, la publicidad en línea es una forma efectiva de llegar a más personas, con bajo presupuesto y también existen otras herramientas como Google Ads, para crear campañas publicitarias, pero los costos pueden ser altos y a largo plazo, El tráfico publicitario son una de las campañas de marketing que brinda un orden y generar nuevas oportunidades o adaptarse a la situación actual y cumplir nuevos objetivos.

5.5 Bibliografía:

- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*. Pearson Educación.
- Botella Escrivá, P. (2018). *Pre-producción, producción y postproducción de un perfil audiovisual* [PhD Thesis]. Universitat Politècnica de València.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. RedUsers.
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas y mercantil Milatex SA* [PhD Thesis]. Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil Ecuador.
- Canton Francisco de Orellana.pdf*. (s. f.). Recuperado 17 de enero de 2023, de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/SAVIA/esp/canton%20Francisco%20de%20Orellana.pdf
- Castillo Guevara, Y. L. (2021). *Estrategia de marketing de redes sociales para incrementar las ventas en Panita EIRL, Jaén 2018*.
- Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.
- Chapman Intriago, K. M., & Flores Cassagne, S. L. (2017). *Diseño de una guía de manejo de redes sociales como herramienta de promoción para hoteles de lujo en Guayaquil* [B.S. thesis].
- Chapman Intriago, K. M., & Flores Cassagne, S. L. (2017). *Diseño de una guía de manejo de redes sociales como herramienta de promoción para hoteles de lujo en Guayaquil* [B.S. thesis].
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Coca Pérez, J. L. (1999). *Análisis del mercado financiero de bienes tangibles: El caso particular de la filatelia financiera*.

- De La Torre Sánchez, D. F. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez SA a nivel nacional* [Master's Thesis]. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.
- Fernández, E. S. M., García, M. L. M., & Jiménez, F. J. B. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 353-366.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Guatuzón Maldonado, M., Canto Esquivel, A. M., & Pereyra Chan, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 28, 120-132.
- Hernández, C. (2008). Metodologías de enseñanza y aprendizaje en altas capacidades. *Dpto. de Psicología Evolutiva y de la Educación*, 6-8.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7, 39-56.
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26, 147-162.
- Marcial, V. F. (2021a). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*.
- Maza, R. E. (2014). Imagen publicitaria e historia del arte. *Pensar la Publicidad*, 8(1), 7-10.
- Medina, I. G. (2011). Marketing Digital Multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*.
- métodos teóricos del marketing digital—Buscar con Google*. (s. f.). Recuperado 26 de julio de 2021, de https://www.google.com/search?q=m%C3%A9todos+te%C3%B3ricos+del+marketing+digital&gs_ivs=1

- Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata* [PhD Thesis]. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*.
- Mullins, J., Walker, O., & JAMIESON, H. B. Y. B. (2019). *Marketing*.
- Quiroz, J. E. S., & Castillo, D. M. (2017). Una propuesta de modelo para introducir metodologías activas en educación superior. *Innovación educativa*.
- Romo, Z. F. G., & Romero, N. P. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext. net*, 15, 17-27.
- Romo-Jaramillo, M. V., Erazo-Álvarez, J. C., Narváez-Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.
- Soriano Vera, G. A. (2019a). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales*. [B.S. thesis]. Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.
- Soriano Vera, G. A. (2019b). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales*. [B.S. thesis]. Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.
- Torres Espinoza, K. Z. (2020). *Estrategias de promoción para el incremento de la notoriedad de la heladería "Ki&Ve" de la ciudad de Machala*.
- Uribe Saavedra, F., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*.

Valverde Berrocoso, J. (2018). *Actas del I Congreso internacional campus digitales en Educación Superior*. Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones.

<https://dehesa.unex.es:8443/handle/10662/8659>

Viviaen Fernández, M. (s. f.). *Marketing digital*. Recuperado 13 de febrero de 2023, de

<https://www.studocu.com/en-us/document/harvard-university/digital-marketing/196-328-1-sm-marketing-digital/26354076>

6 Anexo:

Anexo I:

Guía de la encuesta que se realizó a través de la plataforma Google Forms, para establecer estrategias para la empresa.

Enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeGW_2SJsAtv74M-ecPWPmj_tAWpqYBpbPAxUMHxsxULLOLQA/viewform?usp=share_link

Preguntas:

Datos de la persona encuestada:

Edad: _____

Sexo: _____

Lugar de residencia: _____

1. **¿Usted ha escuchado acerca del local “SPALFUEG” que se apertura en San Francisco de Orellana “El Coca”?**

SI NO

2. **¿En cuál de las redes sociales que usted utiliza, realiza sus compras?**

- Facebook
 Instagram
 WhatsApp
 Tik Tok

3. **¿Cuál es el medio digital en el cual nos siguen y se encuentra con nuestro productos?**

- Entre las 7:00am a 9:00am
 Entre las 1.00am a 3:00pm
 Entre las 5:00pm a 7:00pm

4. **¿Sabes qué productos o servicios ofrecen la empresa SPALFUEG de la ciudad del “El Coca”?**

- Si
 No

5. **¿Cuál es el medio digital en el cual nos siguen y se encuentra con nuestros productos?**

- Tick Tock
 Facebook
 Instagram
 Telegram
 WhatsApp

6. **Aproximadamente ¿Cuántos productos ha comprado en el mes de enero y febrero del año 2023?**

- Entre 1 a 3 productos
 Entre 3 a 6 productos

Entre 6 a 9 productos

7. ¿La empresa ha cumplido con los pedidos que usted ha realizado?

- Si
 No

8. ¿Por qué elegirías nuestra empresa antes que a la competencia?

- Por la atención
 La confianza que tiene con la empresa
 El conocimiento sobre el producto
 Publicidad

9. ¿Conoces otras empresas que tengan el mismo tipo de productos que nosotros?

- Si
 No

Nombre de la empresa: _____

10. ¿A usted le gustaría que la empresa Spalfueg tenga los descuentos, en fechas festivas?

- Si
 No

Encuesta Spalfueg



Preguntas Respuestas **90** Configuración

90 respuestas

[Vínculo a Hojas de cálculo](#)

Se aceptan respuestas

Resumen


Pregunta

Individual

Nota: Se obtuvo una cantidad de 90 encuestas de los clientes que iban al local y también por WhatsApp con el número de la empresa.

Anexo II:

Ficha de observación de post publicitarios.



Universidad Nacional de Chimborazo
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
 HUMANA Y TECNOLÓGICA

El nombre de la empresa			
Ubicación de publicación			
Fecha de publicación			
Res social		Me gusta	Seguidores
Observación	SI	NO	IMAGEN
Logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Nombre del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Número telefónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Descripción del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Imagen o pots publicitario	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Uso de cromatica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Uso de la tipografía	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Oferta o descuentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Promoción en fecha festiva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
REACCIONES			
Comentarios	Me gustas	Compartidos	
Estrategia que utiliza			
Descripción de la imagen			
		FORMATO	

Nota: Ficha de análisis para spots publicitarios

Fuente: Braulio Silva

Anexo III:

Autorización para la recolección de información y desarrollar la investigación.

Ilustración 34 Carta de autorización por parte de la empresa Spalfueg.



lizeth Alejandra Alva Granizo

Spalfueg

Dirección: Sergio Sáenz y 6 de diciembre

Cel: 0961164486 o 0997489932

E-mail: logcc94@hotmail.com

El Coca – Ecuador

Riobamba, 20 de Noviembre del 2022

Srs> Universidad de Chimborazo

Carrera de Diseño Gráfico

Yo, lizeth Alejandra Alva Granizo con cédula de identidad 0603552233, como propietario de la empresa Spalfueg autorizó al Sr: Silva Morales Braulio Andrhe con la cedula de identidad 1751529734 del proyecto de titulación: "Estrategia de marketing digital en red social como una herramienta de posicionamiento de los productos de la empresa SPALFUEG periodo 2021-2022".

Atte.

Lizeth Álava

SPALFUEG

C.I.: 0603552233

<

Anexo IV:

Visitas constantes para ver los productos que tiene mucho tiempo en stock.



Nota: Realice interacción con los clientes y recolección de información de gustos y problemas.

Anexo V:

El uso de la red social Facebook e Instagram para la realización de publicaciones con el tiempo y horas adecuada para la publicación.

Publicaciones de negocios similares
Encuentra inspiración en publicaciones compartidas con la audiencia por negocios como el tuyo.

Publicadas Programadas Borradores

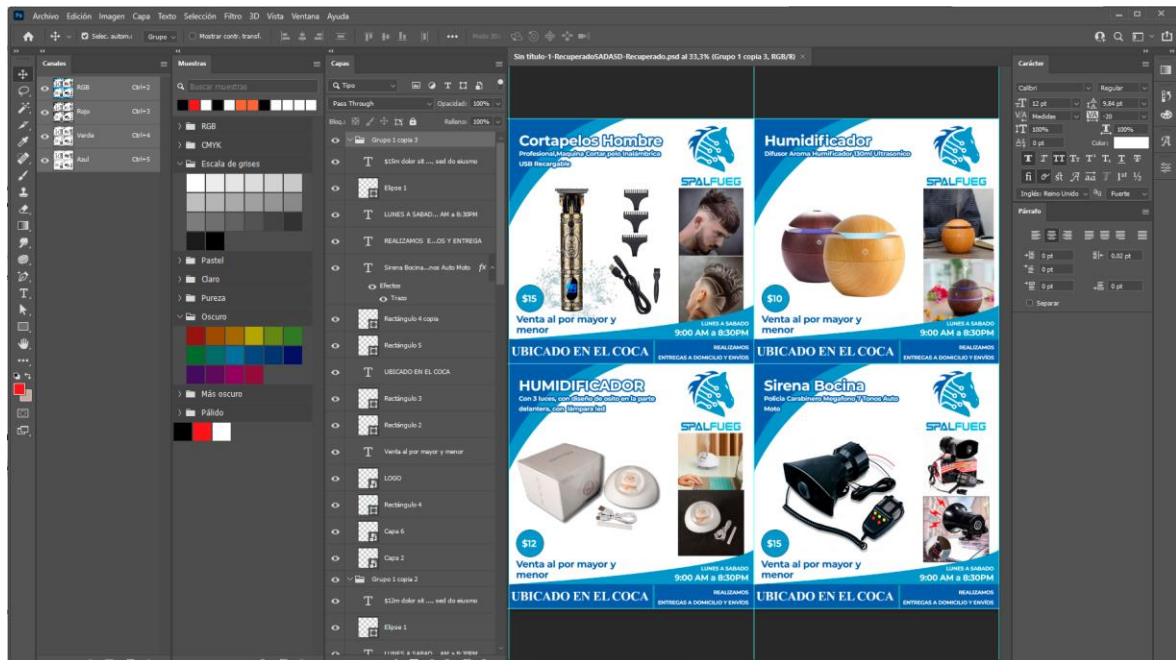
Tipo de publicación Filtros Borrar Q Buscar por texto o identificador Total: 5 may 2021 - 23 mar 2023 Columns

Título	Fecha de publicación	Alcance	Interacciones	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida
Megafono Sirena Bocina Policial 100w 5 Diferen... xandihexx	23 marzo 2023	89 Cuentas del Centro de cuentas...	2 Interacciones con la publicación	0 Reacciones	0 Comentarios	0 Veces compartida
Megafono Sirena Bocina Policial 100w 5 Diferen... Spalfueg	23 marzo 2023	88 Cuentas del Centro de cuentas...	0 Interacciones con la publicación	0 Reacciones	7 Comentarios	0 Veces compartida
BARBERA SHUKE Descripción: Accesorios de la ... Spalfueg	22 marzo 2023	91 Cuentas del Centro de cuentas...	3 Interacciones con la publicación	1 Reacciones	0 Comentarios	0 Veces compartida
Humificador Difusor Aroma Humificador 130... xandihexx	21 marzo 2023	87 Cuentas del Centro de cuentas...	1 Interacciones con la publicación	0 Reacciones	7 Comentarios	7 Veces compartida
Humificador Difusor Aroma Humificador 130... Spalfueg	21 marzo 2023	103 Cuentas del Centro de cuentas...	25 Interacciones con la publicación	1 Reacciones	3 Comentarios	0 Veces compartida
Cortador de barba y patilleras para hombre. \$... Spalfueg	20 marzo 2023	104 Cuentas del Centro de cuentas...	1 Interacciones con la publicación	0 Reacciones	0 Comentarios	0 Veces compartida

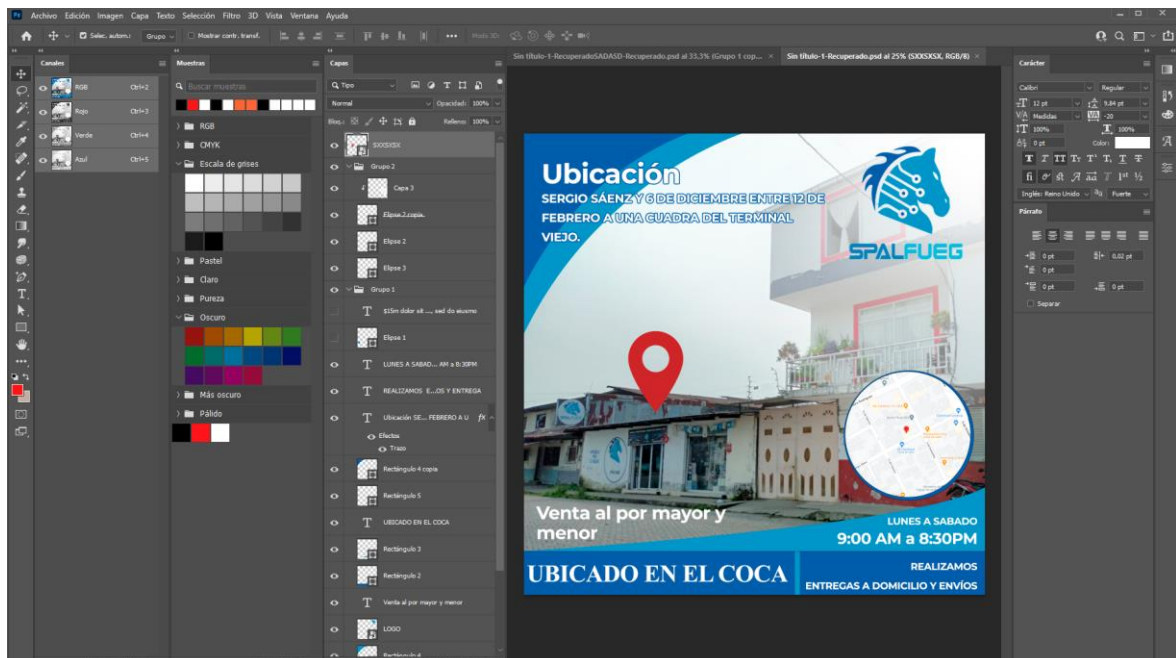
Elaborado por el autor de la investigación.

Anexo VI:

Creación de la línea gráfica con los colores y tipografía de acuerdo con la identidad corporativa de la marca Spalfug.



Elaborado por el autor de la investigación.



Nota: Al poder enviar esta imagen, los clientes tomarán más confianza en solicitar el producto, al saber dónde está el local.

Anexo VII:

El uso de la red social Telegram se encontrarán los clientes potenciales de la empresa.



Nota: esto ayudara con catálogo para los clientes, se puedan informar desde la comodidad de sus hogares.