

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA



TRABAJO DE GRADO

“PLAN DE SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
PARA EL SUPERMERCADO FLORICULTOR Y AGROINDUSTRIAL DP
GLOBAL SERVICE UBICADO EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO,
PROVINCIA DE PICHINCHA.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA

AUTORA: GAIBOR CHANGOLUISA DANYELY JASMIN

DIRECTOR: MSC. ÁLVARO RENÉ PÉREZ GONZALES

Ibarra, 2023

Tabacundo, 25 de marzo de 2022

CERTIFICADO

Nombre completo del estudiante:	Documento de identidad #:
Danyely Jasmin Gaibor Changoluisa	1726576570
Carrera:	NIVEL:
Mercadotecnia- Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.	Octavo

Con el presente documento dejamos constancia y certificamos que la srta. Jasmin Gaibor estudiante de la Universidad Técnica del Norte, ha solicitado realizar una tesis- proyecto técnico de titulación con el tema: "PLAN DE SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL SUPERMECADO FLORICULTOR Y AGROINDUSTRIAL DP GLOBAL SERVICE UBICADO EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO, PROVINCIA DE PICHINCHA", siendo aceptado favorablemente en nuestra empresa.

Extendemos esta certificación para los fines pertinentes.



Shirley Túquerres

Sub-Gerente DP Global Service

**GlobalService**

Solución Integral en empresas y ambientes

Fonos: 022 367029 - 0990746423

E-mail: gerencia@dpglobalservice.com

Skype: dpglobalservice1

RUC: 1003306709001

Tabacundo - Ecuador

Resumen Ejecutivo

La realización de este proyecto se constituye en cuatro capítulos en los que se detalla la propuesta de plan de social media como estrategia de posicionamiento para la empresa de suministros florícolas DP Global Service, se ha realizado un análisis interno y externo logrando identificar puntos importantes acerca de su actividad los cuales aportaron con información para realizar el plan de social media. Además, se ha aplicado el modelo estratégico de las cinco fuerzas de Porter para contrastar la fuerza competitiva que tiene la empresa en el mercado. Se han planteado estrategias específicas para la empresa las cuales han sido fundamentadas teóricamente. En el segundo capítulo se plantea la propuesta estratégica para ser empleada, asimismo, destaca la trayectoria de la empresa. Se definió la metodología de investigación cualitativa la que posibilitó posteriormente seleccionar la estrategia adecuada para poner en marcha el plan. Adicional, la determinación del buyer persona permitió tener una visión más clara de a quien dirigirse con los productos y servicios.

En el tercer capítulo del proyecto se detallan acciones y tácticas que se emplearán durante la introducción a plataformas digitales populares actualmente, también se ha determinado KPI's con los que será posible medir el cumplimiento de los objetivos planteados en el capítulo. Finalmente se ha efectuado un presupuesto que implica egresos e ingresos que implicará el desarrollo del plan de social media y se ha estimado las ventas proyectadas hacia un año, con estos datos ha sido posible considerar posibles escenarios que se presentarían durante la aplicación del proyecto.

Abstract

The realization of this project is constituted in four chapters in which the proposed social media plan is detailed as a positioning strategy for the flower supply company DP Global Service, an internal and external analysis has been carried out, managing to identify important points about their activity which contributed with information to carry out the social media plan. In addition, the strategic model of Porter's five forces has been applied to contrast the competitive force that the company has in the market. Specific strategies have been proposed for the company which have been theoretically based. In the second chapter, the strategic proposal to be used is presented, as well as the trajectory of the company. The qualitative research methodology was defined, which later made it possible to select the appropriate strategy to implement the plan. Additionally, the determination of the buyer persona allowed to have a clearer vision of who to address with the products and services.

In the third chapter of the project, actions and tactics that will be used during the introduction to currently popular digital platforms are detailed, KPI's have also been determined with which it will be possible to measure the fulfillment of the objectives set out in the chapter. Finally, a budget has been made that implies expenses and income that the development of the social media plan will imply and the projected sales for a year have been estimated, with these data it has been possible to consider possible scenarios that would arise during the application of the project.

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada Gaibor Changoluisa Danyely Jasmin, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es: “PLAN DE SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL SUPERMERCADO FLORICULTOR Y AGROINDUSTRIAL DP GLOBAL SERVICE UBICADO EN LA PARROQUIA DE TABACUNDO, PROVINCIA DE PICHINCHA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 2 de marzo del 2023.



Msc. Álvaro René Pérez González

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1726576570		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Gaibor Changoluisa Danyely Jasmin		
DIRECCIÓN:	Tabacundo, calles Velasco Ibarra y Marco Reinoso.		
EMAIL:	djgaiborc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2366373	TELÉFONO MÓVIL:	0991034891

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de social media como estrategia de posicionamiento para el supermercado floricultor y agroindustrial DP Global Service ubicado en la parroquia de Tabacundo, provincia de Pichincha.
AUTOR (ES):	Gaibor Changoluisa Danyely Jasmin
FECHA: DD/MM/AAAA	2 de marzo del 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Álvaro René Pérez González

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 15 días del mes de mayo de 2023.

EL AUTOR:

Danyely Jasmin Gaibor Changoluisa

Dedicatoria

Con mucho cariño, este trabajo se lo dedico a mi madre, quien durante toda esta etapa y en toda mi vida, me ha brindado su apoyo incondicional para perseguir mis objetivos.

Los valores que me ha enseñado y su ejemplo de mujer perseverante, han hecho posible lograr cada paso que doy. Para ti mamá.

A mis hermanos: Jenifer y Leonardo, que, con su compañía y el hecho de verlos crecer a mi lado, me han regalado fuerza y motivación para superarme cada día. Este logro es nuestro.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios de tercer nivel, a mis docentes de la carrera de Mercadotecnia quienes transmitieron sus conocimientos para formar excelentes profesionales y personas.

Agradezco a la Empresa DP Global Service por abrirme las puertas en la realización del presente trabajo de grado, a sus colaboradores quienes estuvieron prestos a facilitar la información requerida, y así poder culminar este proyecto.

A mis amigos y compañeros durante toda la carrera, que fueron parte de gratos momentos que perdurarán para siempre.

Índice de contenidos

Resumen Ejecutivo	3
Abstract.....	4
Justificación	17
Objetivos.....	18
CAPITULO I.....	19
1. Análisis situacional.....	19
1.1 Antecedentes.....	19
1.2 Definición del problema	21
1.2.1 Matriz Causa – Efecto.....	21
1.2.2 Objetivos.....	22
1.3 Análisis externo - Microentorno.....	22
1.3.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	22
1.4 Macroentorno.....	26
1.4.1 Análisis PEST.....	26
1.5 Análisis Interno.....	30
1.5.1 Cadena de Valor de Porter	32
1.5.1.1. Actividades Primarias	32
1.6 Análisis FODA	36
1.6.5 Matriz FODA.....	37
1.6.6 Matriz factores clave del éxito.....	38
1.6.7 Matriz priorización análisis interno	38

	10
1.6.8 Matriz priorización análisis externo	39
1.6.9 Matriz evaluación análisis externo	40
1.6.10 Matriz síntesis estratégico FODA.....	41
1.7 Planteamiento de estrategias	41
1.7.1 Posicionamiento digital.....	41
1.7.2 Estrategias de geolocalización.....	41
1.7.3 Segmentación digital.....	42
1.8 Fundamentación Teórica.....	42
1.8.1 Plan de social media	44
1.8.2 Ventaja Competitiva	46
Capítulo II.....	47
2. Propuesta Estratégica.....	47
2.1. Objetivos.....	47
2.1.2. General.....	47
2.1.3. Específicos	47
2.2 Identidad corporativa	47
2.2.1 Misión	47
2.2.2 Visión.....	47
2.2.3 Filosofía	48
2.2.4 Valores	48
2.2.5 Cultura de servicio	48
2.2.6 Ambiente empresarial	49

	11
2.2.7 Puntualidad	49
2.2.8 Reconocimientos empleados.....	50
2.2.9 Capacitaciones	50
2.2.10 Gestión de Riesgos Laborales Propios de la Empresa.....	51
2.2.11 Organigrama empresarial.....	54
2.3 Metodología de la investigación	57
2.3.1 Metodología de la investigación digital.....	57
2.3.2 Investigación digital para la propuesta	57
2.3.3 Métodos de recolección de datos	57
2.3.4 Aplicación de la encuesta	58
2.3.5 Justificación de los métodos empleados	59
2.4 Segmentación B2C	59
2.4.1 Buyer Person.....	59
2.4.1.1 Buyer person actual I	60
2.4.1.2 Buyer person actual II.....	62
2.4.2 Buyer person no deseado	64
2.4.3 Buyer persona ideal	65
2.4.3.1 ¿Por qué es mi Buyer Person?	66
2.4.3.2 Capacidad adquisitiva	67
2.4.3.3 Ubicación geográfica	67
2.5 Selección de la estrategia.....	67
2.5.1 Posicionamiento digital.....	67

	12
2.5.2 Matriz de Ansoff	69
2.5.2.1 Penetración de mercado	69
Capítulo III.....	71
3.1 Estrategias y tácticas.....	71
3.2 Exposición de acciones y tácticas	76
3.2.1 Definir los perfiles corporativos de la empresa en redes sociales	76
3.2.1.1 Consolidar la fan page en Facebook	76
3.2.1.2 Consolidar el perfil en Instagram.....	91
3.2.1.3 Crear perfiles en WhatsApp Business.....	95
3.2.1.4 Crear un perfil de la empresa en LinkedIn	99
3.2.2 Elaboración del cronopost	101
3.2.2.1 Planificar las publicaciones para Facebook e Instagram.	101
3.2.2.2 Crear contenido para fechas festivas o conmemorables.	101
3.2.3 Programas de fidelización.....	102
3.2.3.1 Realizar campañas en Facebook dirigidas a clientes actuales.	102
3.2.3.2 Post sorteo aniversario N° 12.....	102
3.2.3.3 Creación del arte.	102
3.2.3.4 Redacción del Copywrite.....	103
3.2.3.5 Campañas de mailing.....	103
3.2.4 Determinar un CRM que esté al tanto de las relaciones con los clientes.	104
3.2.4.1 Emplear un software de automatización.....	104

3.2.4.2 Crear una matriz para dar seguimiento al requerimiento del cliente.	106
3.2.5 Agregar a las publicaciones el botón de WhatsApp para generar un CTA.	107
3.2.5.1 Generar campañas en Facebook con el objetivo de captar más clientes y que puedan recibir una atención personalizada mediante WhatsApp.	107
3.2.6 Ofrecer a los clientes un producto bajo la marca DP Global Service.	107
3.2.6.1 Desarrollo del producto.	107
3.2.6.2 Comunicación a la audiencia del medio digital.	108
3.2.6.3 Creación de contenido.	109
3.2.6.4 Lanzamiento del producto en redes sociales.....	109
3.3 Métricas de los objetivos	110
Capítulo IV	111
4.1 Presupuesto de marketing	111
4.1.1 Costo por estrategia 1	111
4.1.2 Costo por estrategia 2	111
4.1.3 Costo por estrategia 3	112
4.2 Presupuesto total de tácticas	112
4.3 Matriz costo-beneficio	114
4.4 Cronograma de actividades.....	115
4.5 Indicadores de presupuesto.....	116
4.5.1 Estimación de ventas	116

	14
4.5.2 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto	117
4.5.3 Estado de resultados sin proyecto	119
4.5.3.1 ROI.....	119
4.5.4 Estado de resultados con proyecto.....	120
4.5.4.1 ROI proyectado.....	120
4.6 Conclusiones	121
4.7 Recomendaciones	123
Bibliografía	124

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 - Diagrama de causa efecto.....	21
Ilustración 2 - Logística	33
Ilustración 3 – 5 reglas de oro.....	53
Ilustración 4 - Facebook foto de perfil	76
Ilustración 5 - Facebook foto de portada	77
Ilustración 6 - Facebook información de la empresa.....	78
Ilustración 7 - Facebook; catálogo de productos	79
Ilustración 8 - Facebook; Preguntas y respuestas predeterminadas.....	81
Ilustración 9 - Plugin de chat	82
Ilustración 10 - Facebook; video papel para empaque de rosas	82
Ilustración 11 - Facebook; post sierras circulares.....	83
Ilustración 12 - Post oferta laboral.....	84
Ilustración 13 - Facebook; día de la madre.....	84
Ilustración 14 - Facebook; post día del padre	85

Ilustración 15 - Facebook; post construye tu invernadero.....	86
Ilustración 16 - Facebook; post alambre galvanizado	86
Ilustración 17 - Facebook campaña de pago.....	87
Ilustración 18 - Instagram; foto de perfil	91
Ilustración 19 - Instagram; contenido de valor.....	92
Ilustración 20 - Instagram; Catálogo de productos.....	93
Ilustración 21 - Instagram; campaña de pago	94
Ilustración 22 - Whatsapp; foto de perfil asesores.....	95
Ilustración 23 - WhatsApp - Información de la empresa.....	96
Ilustración 24 - WhatsApp; mensaje de bienvenida	96
Ilustración 25 - WhatsApp; mensaje de ausencia	96
Ilustración 26 - WhatsApp; respuestas rápidas.....	97
Ilustración 27 - Whatsapp; catálogo de productos.....	98
Ilustración 28 - Whastapp, política de atención al cliente	98
Ilustración 29 - LinkedIn, Información de la empresa	99
Ilustración 30 - LinkedIn, contacto de la empresa.....	100
Ilustración 31 - LinkedIn, catálogo de productos	100
Ilustración 32 - Cronopost	101
Ilustración 33 - Facebook, post sorteo aniversario	102
Ilustración 34 - Copywrite	103
Ilustración 35 - Mailing	104
Ilustración 36 - Metricas resultados.....	105
Ilustración 37 - Packaging guantes	108
Ilustración 38 - Copywrite lanzamiento de nuevo producto.....	108
Ilustración 39 - Arte lanzamiento de nuevo producto	109

Ilustración 40 - lanzamiento de producto a Facebook	109
---	-----

Índice de tablas

Tabla 1 - Fuerzas de Porter	22
Tabla 2 - Amenaza de nuevos competidores	24
Tabla 3 - Amenaza de nuevos competidores sustitutos	25
Tabla 4 – Características tecnológicas	30
Tabla 5 - FODA	37
Tabla 6 - Matriz factores claves del éxito	38
Tabla 7 - Matriz priorización análisis interno	38
Tabla 8 - Matriz priorización análisis externo	39
Tabla 9 - Matriz evaluación análisis externo	40
Tabla 10 - Matriz síntesis estratégico FODA	41
Tabla 11 - Encuesta Buyer Person	58
Tabla 12 - Estrategias y tácticas	71
Tabla 13 - Matriz seguimiento a clientes	106
Tabla 14 - Facebook, CTA buton	107
Tabla 15 – KPI's de los objetivos	110
Tabla 16 - Costos por estrategia 1	111
Tabla 17 - Costos por estrategia 2	111
Tabla 18 - Costos por estrategia 3	112
Tabla 19 - Presupuesto total para estrategias	112
Tabla 20 - Matriz costo-beneficio	114
Tabla 21 - Ventas históricas últimos 5 años	116
Tabla 22 . Indicadores del presupuesto	117
Tabla 23 - Posibles escenarios	117
Tabla 24 - Estado de resultado sin proyecto	119
Tabla 25 - ROI sin proyecto	119
Tabla 26 - Estado de resultado con proyecto	120
Tabla 27 - ROI con proyecto	120

Justificación

La presente propuesta tiene el fin de colaborar a la empresa de suministros florícolas y agroindustriales DP Global Service a posicionar su marca mediante un plan de social media marketing y estrategias de marketing digital, la aplicación de estos temas puede ser aprovechado como un medio comercial más, así aumentar su alcance al público y por consiguiente la cantidad de sus ventas. El medio digital actualmente permite realizar transacciones sin acercarse a la tienda física, razón por la cual se puede llegar a un segmento de clientes más amplio y encaminarse a extender la empresa a más zonas del territorio nacional.

El principal uso que se concede a las redes sociales es la promoción de sus productos y difundir novedades. Esto le permitirá crear conversaciones y responder a las solicitudes de los clientes. Hay muchos beneficios, incluido la participación de la alta dirección, una mayor transparencia de la información en las redes sociales de la empresa y la adhesión a las nuevas realidades de los códigos de conducta. Durante los últimos años se recalca la trascendencia de las redes sociales, junto al ámbito digital, debido a que tienen un alto impacto para potenciar actividades económicas y enriquecer la presencia de una marca en el medio, por lo tanto, incursionar en este espacio proporcionará ventajas a la empresa.

En la creación del plan de social media se definirán actividades para aumentar la visibilidad y alcance de la marca a través de estrategias de marketing digital que favorezcan a la empresa, de tal manera que sea mayor la cobertura que ofrece la empresa a nivel nacional aprovechando la trascendencia que hoy en día tienen las redes sociales.

Finalmente, esta propuesta es posible realizarla dado que goza de la completa disposición del gerente propietario de DP Global Service de entregar la información requerida para lograr el desarrollo y finalización de la investigación.

Objetivos

General

- Elaborar un plan de social media como estrategia de marketing digital para DP Global Service en Tabacundo, provincia de Pichincha.

Específicos

- Analizar el microentorno y el macroentorno de la empresa para identificar la situación actual de la empresa.
- Desarrollo de la propuesta estratégica del plan de social media para la empresa.
- Establecer estrategias y tácticas de marketing digital en redes sociales para reforzar la marca DP Global Service.
- Realizar un presupuesto de marketing de la empresa con la finalidad de conocer la factibilidad del plan.

CAPITULO I

1. Análisis situacional

1.1 Antecedentes

DP Global Service es una empresa ubicada al norte del país, con sede en la ciudad de Tabacundo provincia de Pichincha en Ecuador, uno de los sectores con gran cantidad de producción florícola del país, también tiene una sucursal en la provincia de Cotopaxi, Latacunga parroquia de Lasso, logrando cubrir gran parte de la zona la Sierra centro. Actualmente están presentes en el sector floricultor y agroindustrial con más de 12 años de experiencia dedicándose a la comercialización, distribución y asesoría de varias líneas de productos como: empaque y embalaje, seguridad industrial, riego, limpieza y aseo, herramientas y ferretería florícola, agroquímicos; contando con gran variedad de productos de alta calidad y garantía. Su diversa línea de productos con la que cuentan está encaminada a dar un abastecimiento completo en los sectores económicos que se encuentran en la zona.

La empresa al haber iniciado como un emprendimiento, a medida que ha ido creciendo, ha ido ajustándose a las necesidades que generan el mercado y sus funciones administrativas, han incluido personal para cada actividad de acuerdo surja la necesidad, por tal razón no tiene una infraestructura organizacional definida concreta.

En cuanto al manejo de la comunicación en redes sociales, en primera instancia lo manejaba el propietario de la empresa, posteriormente contrataron profesionales en publicidad y diseño quienes han estado al cargo de este medio, pero no han seguido un plan objetivo, sino que han realizado esta actividad de manera empírica.

Una presencia efectiva en las redes sociales necesita de tiempo y profesionales que sigan una estrategia de social media, de lo contrario surgirán problemas que comprometerán la credibilidad de la marca.

Desde el día en que surgieron, las redes sociales han concedido no solo una nueva visión del mundo, las personas y la cultura, sino también del mundo de los negocios y la forma en que hacemos funciones comerciales. Ahora se puede obtener más exposición de productos que le interesan al público a través de la publicidad en las redes sociales y esto ha llevado a mejoras continuas en estas plataformas para brindar una mejor experiencia de marca al usuario.

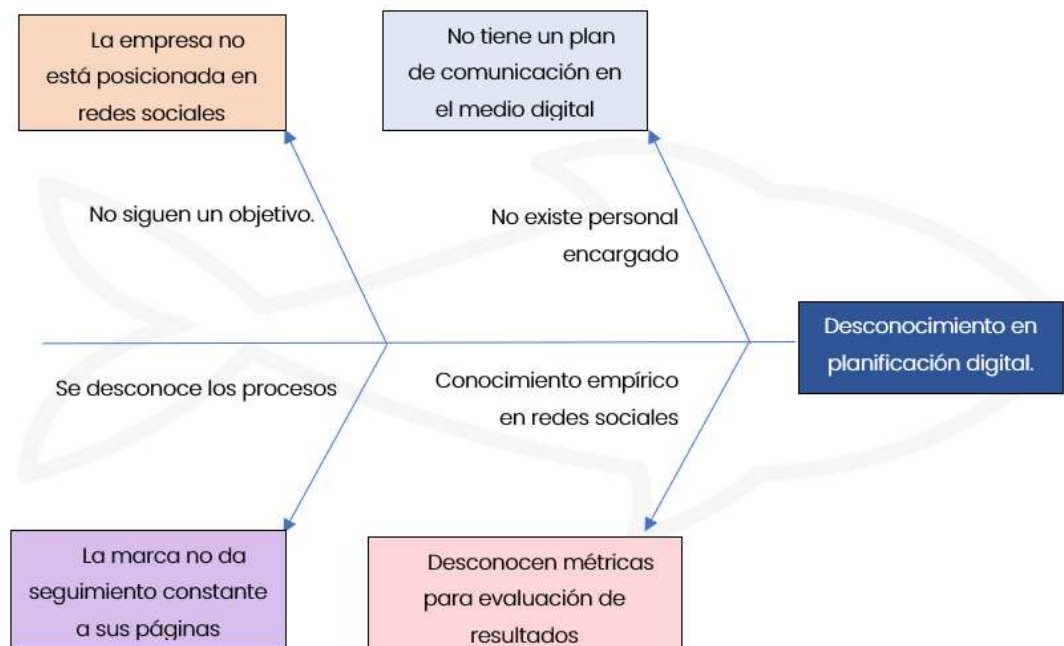
En este sentido, la red social es una plataforma que permite comunicarse directamente con el cliente y competir de igual a igual con las marcas en el mercado, sin importar su tamaño, economía o valor comercial.

1.2 Definición del problema

En este punto se realizará una matriz de causa – efecto para identificar el problema y posteriormente contextualizarlo y argumentarlo.

1.2.1 Matriz Causa – Efecto

Ilustración 1 - Diagrama de causa efecto



Para contextualizar el problema se ha respondido la siguiente pregunta:

¿Se realiza en la empresa planificación digital?

No existe por el momento una persona que esté encargada de impulsar la marca mediante redes sociales y otras plataformas digitales, asimismo, no se ha cargado información completa del negocio a estas páginas acerca de los productos y servicios que ofrece, la ejecución de estas actividades consigue estimular dicho medio comercial y captar más clientes.

Las empresas sin presencia social pierden conexión con una audiencia global o local. De cualquier manera, eso no se limita a las pérdidas en términos de exposición y

participación, sino también en pérdidas de mercado. Cuando una empresa decide no estar presente en redes sociales, cientos de empresas abren cuentas y aprovechan el espacio de las que no están conectadas.

El número de usuarios aumenta cada año en las redes sociales por lo que el desconocimiento en planificación digital no desarrolla este canal de comunicación y medio comercial. Usar este medio de comunicación aporta un vínculo con clientes actuales y futuros clientes, mientras la marca sea más reconocida aportará mayor visibilidad a los productos y servicios que ofrece la empresa.

1.2.2 Objetivos

1.2.2.1 General

- Definir estrategias para alcanzar el posicionamiento digital de la empresa.

1.2.2.2 Específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa para conocer aspectos relevantes.
- Realizar un análisis externo de la empresa para conocer aspectos relevantes
- Analizar y determinar el mejor escenario para dirigir la estrategia.
- Fundamentar teóricamente la selección de las estrategias elegidas.

1.3 Análisis externo - Microentorno

1.3.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 1 - Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER	ALTA	MEDIA	BAJA
Poder de negociación de los clientes.	x		
Poder de negociación de los proveedores.		x	

Amenaza de nuevos competidores entrantes.		x	
Amenaza de nuevos competidores sustitutos.		x	
Rivalidad entre competidores.	x		

Elaborado por: la autora

Poder de negociación de los clientes.

Los clientes de DP Global Service tienen un nivel significativo de poder de negociación sobre la marca ya que la empresa no puede imponer a los clientes a comprar productos a precios más altos, si aumentan los precios los clientes pueden cambiar fácilmente a otros vendedores con un bajo costo de cambio. Además, dado que la empresa opera en un entorno moderadamente competitivo los clientes pueden acceder fácilmente a los competidores y comprar los productos a ellos en lugar de a Global Service. El número de compradores es grande por lo tanto los clientes también tienen un amplio acceso a información y variedad a través de vendedores en línea y redes sociales que dificultan que la marca pueda influir en los compradores de alguna manera.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores de DP Global Service es media, de modo que no pueden influir en las decisiones y compras de Global Service a través de sus precios. La empresa opera a gran escala y se abastece directamente de los proveedores, es decir que un proveedor mediano abastece un negocio extenso y a largo plazo.

El gran tamaño de DP Global Service y su solidez financiera le otorga una ventaja sobre sus proveedores, si un proveedor intenta influir en los precios de los productos, se elegiría la opción de cambiar de proveedor con una baja diferenciación de precios. Esto significaría una gran pérdida para el proveedor por lo que se ven obligados a ajustarse a los requerimientos de este supermercado. La mayoría de los proveedores de esta organización se encuentran dentro del país con productos como ligas, cajas de cartón,

capuchones para rosas, productos de limpieza y artículos de ferretería, también tienen proveedores en Colombia y China con productos como cable de acero galvanizado, malla para sombra y grapas para reparación y construcción de invernaderos.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

DP Global Service enfrenta una amenaza moderada o media de nuevos participantes. Los costos de establecer un nuevo negocio de productos y servicios para abastecer el sector floricultor y agroindustrial tienen un costo alto por lo que se debería empezar con un presupuesto elevado. Incluso aquellas empresas y negocios que operan a menor escala pueden arrebatarse el negocio a este supermercado debido a que la diferencia de costos para los clientes es baja. Sin embargo, el costo de elaboración de una marca y la comercialización de un nuevo establecimiento es mucho mayor por lo que sería el costo principal de un nuevo participante si quiere competir a mayor escala y obtener una participación de mercado. Los nuevos participantes competidores pueden garantizar calidad y variedad de productos para interesar y atraer a los clientes.

Tabla 2 - Amenaza de nuevos competidores

Competidores entrantes	Alta	Media	Baja
Boompack			X
Capuchones Cory			X
Prodiflor			X

Elaborado por: la autora

Amenaza de nuevos competidores sustitutos.

DP Global Service enfrenta a algunos sustitutos, varios de estos incluyen minoristas, vendedores que ofrecen algunos productos similares que están dentro de la línea de la empresa, los clientes pueden cambiar fácilmente de un sustituto a otro con un bajo costo

de cambio. La amenaza de los sustitutos también ha aumentado como resultado de la disponibilidad de más canales para que los clientes compren productos, estos incluyen tiendas físicas tradicionales, comercio electrónico y varios sitios digitales que facilitan las compras para los clientes. Esto requiere que DP Global Service se diferencie contra una variedad de negocios para asegurar su participación en el mercado.

Los negocios minoristas no tienen la capacidad para abastecerse en gran cantidad de principales materiales e insumos para el sector floricultor y agroindustrial en épocas de escasez, esto genera ventaja a DP Global Service por sobre los demás debido al suficiente surtido que poseen en estas temporadas.

Tabla 3 - Amenaza de nuevos competidores sustitutos

Competidores sustitutos	Alta	Media	Baja
Ferrigonz			X
Plastigama			X
Riegocenter			X

Elaborado por: la autora

Rivalidad entre competidores.

La rivalidad competitiva contra de DP Global Service es alta. A lo largo de los años han aumentado la cantidad de minoristas que ofrecen productos y servicios similares a los de la empresa. Algunos de los competidores son Megastock, Mega Empaque, AMC, Innova Plast y Karmad. Todos ellos compiten por una cuota de mercado asegurándose de ofrecer productos de calidad. La rivalidad competitiva es alta debido a las numerosas empresas que venden productos similares, en donde los clientes encuentran productos de diferente calidad y a precios más altos o bajos. Tener una ventaja competitiva puede ayudar a DP Global Service a aumentar su participación en el mercado y aumentar las ventas.

Tener una visión clara del nivel de competitividad y negociación de la empresa permite comprender como actuar ante cada participante del mercado en las diferentes actividades comerciales en las que se involucra DP Global Service. De esta manera, se puede desarrollar una estrategia de marketing objetiva y la marca se posicionará de manera efectiva en el mercado. Además de capitalizar las oportunidades de mercado actuales y mitigar amenazas potenciales.

1.4 Macroentorno

1.4.1 Análisis PEST

Político

La globalización como un proceso mundial y dinámico ha provocado un incesante flujo de mercancías entre los países debido a la eliminación de barreras arancelarias y comerciales, pero este constante y alto flujo de mercancías ha planteado a diferentes países la necesidad de tomar medidas proteccionistas, aunque esto atente a una economía globalizada. Estas herramientas se definen como políticas comerciales.

Las políticas comerciales se definen como “el conjunto de instrumentos, procedimientos y medidas” de intervención del Estado para fomentar las exportaciones o limitar las importaciones de esta forma, los gobiernos tratan de favorecer y proteger la producción nacional de productos foráneos, que en algunos casos han sido producidos bajo beneficios fiscales o subvenciones estatales, volviéndolos un problema para la industria local. Organizaciones como el Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM) y la Organización Mundial del Comercio (OMC) son las instituciones encargadas de facilitar la expansión y el crecimiento global. Pero es la OMC en específico tiene en sus responsabilidades el de regular la introducción de cualquier barrera arancelaria, como las salvaguardias, las mismas que deberán ser debidamente justificadas ante aquel

organismo y si este lo considera oportuno y de interés nacional, las aceptará, pero con una fecha de vigencia. Los obstáculos arancelarios con los cuales los gobiernos gravan los productos que se envían internacionalmente son los aranceles, que en ocasiones este impuesto se lo grava con la finalidad de obtener una fuente adicional de ingresos. (POVEDA, Molestina, & Castron, 2018)

Según el Art. 147 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI), La Importación para el consumo (Régimen 10) es el régimen aduanero por el cual las mercancías importadas desde el extranjero o desde una Zona Especial de Desarrollo Económico pueden circular libremente en el territorio aduanero, con el fin de permanecer en él de manera definitiva, luego del pago de los derechos e impuestos a la importación, recargos y sanciones, cuando hubiere lugar a ellos, y del cumplimiento de las formalidades y obligaciones aduaneras. (Mera, 2021)

Económico

El sector florícola en Ecuador se ha vuelto una principal actividad económica, lo cual ha permitido generar plazas de empleo directas e indirectas tanto a jornaleros en el campo, como a proveedores de insumos para realizar esta labor. A través del tiempo se ha conseguido exportar estos productos a mercados internacionales como el norteamericano, ruso y varios lugares de Europa, lo que les ha facultado generar divisas a favor del país y de igual manera se ha potenciado el desarrollo económico de la zona norte y centro del país, en este caso de los cantones Pedro Moncayo y Cayambe que son los sectores donde principalmente se realiza la producción de rosas y demás flores.

DP Global Service al ser una empresa que dirige sus productos y servicios a este sector económico busca un beneficio mutuo entre ambas partes comprador - vendedor. El creciente desarrollo de esta actividad permite deducir que sus productos aún se hallan

en la etapa de penetración a mercados internacionales, de tal manera que se puede aspirar a que esta tendencia se prolongue al corto y mediano plazo.

En el contexto internacional y sobre todo el proceso de mundialización exige a las organizaciones ser eficientes y eficaces en el manejo de los recursos financieros, humanos, naturales, tecnológicos, para poder enfrentar (...) el mercado nacional e internacional” (Labarca, 2007)

En el conflicto de guerra entre Rusia y Ucrania que inició a finales del mes de febrero del 2022, afectó a DP Global Service en la caída de sus ventas debido a que sus clientes principales de fincas florícolas dejaron de exportar sus productos a estos países por el cierre de sus fronteras. Ambos países europeos junto con Estados Unidos, representan una gran parte de su mercado exportador, por tal razón las empresas florícolas ya no compraban materiales e insumos para el proceso de cultivo, postcosecha, empaque y embalaje para exportación de flores a causa de la baja o nula demanda internacional, lo que desencadenó en el decrecimiento de sus ventas.

Social

Los niveles socioeconómicos que se identifican en Ecuador son cinco; en el estrato A se ubica el 1,9 %, en el estrato B está el 11,2 %, en el C+ el 22.8%, mientras que en el C- se encuentran el 49,3% de la población encuestada, finalmente el estrato D corresponde a un 14,9%. DP Global Service dirige su mercado a personas de los estratos A, B, C+ y C-, dado que tienen el poder adquisitivo monetario y la necesidad de adquirir los artículos que ofrecen dentro de sus líneas de productos. Además, que están involucradas en la actividad comercial florícola y agroindustrial en los sectores de Pedro Moncayo, Cayambe y Lasso, ellos laboran o son dueños de las fincas florícolas que

existen en estos sectores, por lo tanto, necesitan de estos materiales para abastecerse y poder realizar sus actividades con normalidad.

La actividad agroindustrial en la zona norte del país ha sido de gran apoyo para el sector floricultor porque los insumos necesarios para este tipo de actividad se los puede encontrar dentro de estos supermercados sin que sea necesario desplazarse a largas distancias y como el caso de Global Service se los puede encontrar en redes sociales, haciendo posible realizar compras desde un dispositivo móvil o PC, lo que permite optimizar el tiempo para continuar realizando sus actividades diarias o respectivas del sector floricultor.

DP Global Service divide su mercado en grandes, mediana y pequeñas fincas florícolas.

También el sector agroindustrial y floricultor han podido generar empleos directos respectivamente disminuyendo el índice de desempleo dentro de la zona, para realizar estas funciones son necesarios aspectos básicos de los empleados como educación secundaria o título bachiller, en algunos casos requieren experiencia y en otros no, etc. Estas características las podemos encontrar en los estratos a los cuales se dirige la empresa por lo que es correcto su enfoque.

El ámbito social en el que se desenvuelve DP Global Service permite aprovechar espacios para llegar al cliente y aumentar el alcance de la marca ofreciendo soluciones que necesita el consumidor. La interacción de las personas en plataformas digitales también permite conocer comportamientos sociales del segmento al que se busca atacar.

Tecnológico

Los estratos socioeconómicos a los cuales se dirige DP Global Service tienen mayor disposición a internet, principalmente el estrato A, en el cual casi la totalidad de las

personas posee este beneficio y tienen como mínimo una laptop o PC, asimismo tienen de cuatro dispositivos móviles en su hogar por lo que pueden ser empleados para el uso de redes sociales y otras actividades.

Tabla 4 – Características tecnológicas

Estrato	Características tecnológicas
A	El 99% tiene servicio de internet. La mayoría tiene laptop o computadora personal. En promedio tienen cuatro celulares en el hogar
B	El 81% cuenta con internet y computadora de escritorio. El 50% posee laptop. En promedio poseen tres celulares en el hogar.
C+	El 39% tiene servicio de internet. El 62% tiene computadora de escritorio. En promedio poseen dos celulares en el hogar.
C-	El 43% de los hogares utiliza internet. El 11% de hogares tiene computadora de escritorio. En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Características tomadas de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011 realizada por el INEC. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Actualmente DP Global Service quiere enfocar su publicidad a redes sociales para posicionar su marca en este medio digital y aumentar su alcance al mercado. Las redes sociales son un medio de comunicación importante, en él se encuentran todo tipo de clientes que puede ser aprovechado según el tipo de producto o servicio que se ofrece, las personas buscan en este espacio sus requerimientos y proceden a ir al lugar físico a comprar o realizan su orden de manera digital. Esto quiere decir que si una empresa no extiende su tienda a redes sociales tiene más posibilidades a perder ventas dado que sus clientes potenciales no los hallan.

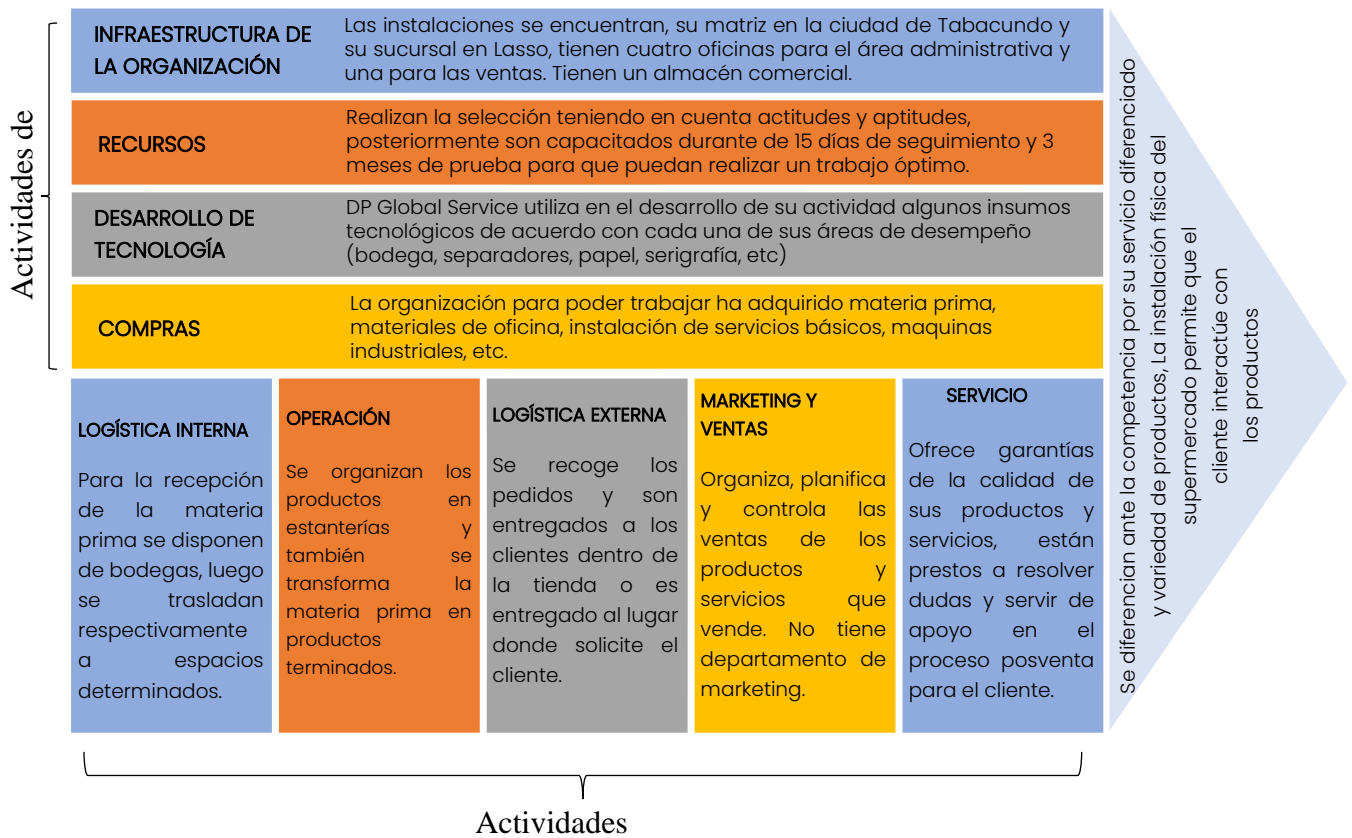
1.5 Análisis Interno

En este punto se argumenta teóricamente en qué consiste el análisis interno y posteriormente se realiza el análisis de acuerdo con la empresa.

“Un análisis interno examina el entorno interno de una organización para evaluar sus recursos, activos, características, competencias, capacidades y ventajas competitivas. Identifica las fortalezas y debilidades de su organización, lo que puede ayudar a la gerencia durante los procesos de toma de decisiones, formulación de estrategias y ejecución. El análisis interno debe servir como base de cualquier estrategia comercial.”
(Análisis interno: por qué es importante, 2020)

“Una cadena de valor es un conjunto de actividades que lleva a cabo una organización para crear valor para sus clientes. Porter propuso una cadena de valor de propósito general que las empresas pueden usar para examinar todas sus actividades y ver cómo están conectadas. La forma en que se realizan las actividades de la cadena de valor determina los costos y afecta las ganancias, por lo que esta herramienta puede ayudarlo a comprender las fuentes de valor para su organización.” (Corvo, 2021)

1.5.1 Cadena de Valor de Porter



1.5.1.1. Actividades Primarias

1.5.1.1.1. Logística Interna

La empresa adquiere productos terminados (herramientas, productos de limpieza, agroquímicos, etc) también materia prima (láminas de cartón micro corrugado Kraft para realizar cajas de exportación) para posteriormente transformarlos, estos llegan en containers o camiones por lo que es necesario de personal con los conocimientos, habilidades y aptitudes necesarias, como esfuerzo físico y habilidad para moverse de un lado hacia otro, estas personas reciben los productos para ingresarlos de manera correcta y en las cantidades solicitadas a las bodegas en donde son almacenados. Revisan que los proveedores despachen la cantidad exacta de materia prima, este proceso se realiza en

un periodo de tiempo determinado que varía de acuerdo al peso y volumen de los productos y se debe cumplir lo establecido.

DP Global Service en el proceso de logística interna verifica el stock de artículos y de acuerdo con la disponibilidad de los productos se realiza la compra para abastecerse o se estima tiempos para realizar un próximo pedido en un periodo determinado de tiempo.

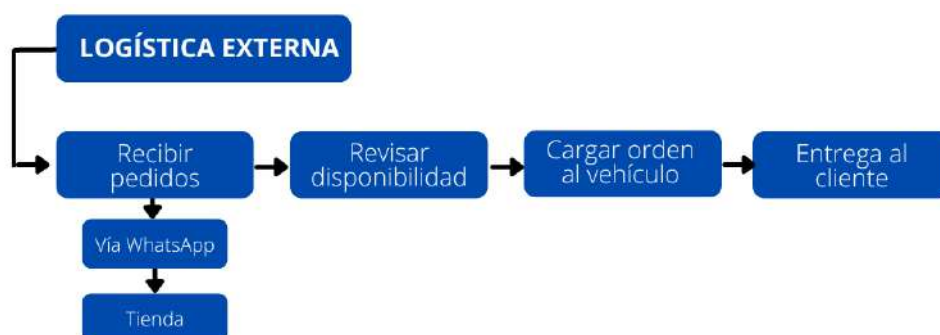
1.5.1.1.2 Operación

En este punto se organizan los productos de todas las líneas que ofrecen, en las estanterías del almacén, la materia prima se procesa de acuerdo con los pedidos pendientes que realizan los clientes o para agregarlos en el stock de la tienda. Estos productos se organizan en lugares establecidos de manera ordenada con el objetivo de que sea agradable a la vista de los clientes que ingresen a las instalaciones y puedan encontrar lo que buscan de manera rápida.

1.5.1.1.3 Logística Externa

En la logística externa se despachan los pedidos que se hayan realizado ya sea dentro de la tienda o los pedidos que se hayan receptado vía WhatsApp o vía telefónica, la entrega del producto varía de acuerdo con el requerimiento del cliente, puede ser en la tienda física o algún lugar determinado, que por lo general suelen ser fincas florícolas.

Ilustración 2 - Logística



1.5.1.1.4 Marketing y ventas

Una vez aprobado los pedidos que tienen, se procede a realizar la facturación, organización, planificación y control de las ventas, se identifica a que clientes o empresas se está enviando los productos y servicios, se plantea en método de pago que se va a recibir y el periodo de duración de este.

No tienen departamento de marketing, pero se apoyan del departamento de Publicidad.

1.5.1.1.5 Servicio

El proceso del servicio que se ofrece al cliente en la empresa se lo puede detallar en los siguientes puntos:

- Recepción del cliente
- Atender necesidades
- Efectuar la compra
- Entrega del producto o servicio
- Despedir al cliente

El servicio que ofrece la empresa es personalizado dado que se ajusta a los deseos del cliente, además de adecuar todos sus requerimientos a los productos que va a comprar, esto en productos como cajas para exportación de flores, y lamina micro corrugada para el bonche de rosas. También ofrece visitas técnicas de campo en donde se socializan los mejores productos, marcas y cómo usarlos de manera óptima, además de indicar garantías o instrucciones de uso, y demás beneficios de realizar la compra con DP Global Service. En este punto el servicio diferenciado representa una ventaja ya que otras empresas no ofrecen esta calidad de servicio.

1.5.1.2 Actividades de apoyo

1.5.1.2.1 Infraestructura de la organización

DP Global Service tiene sus instalaciones en dos lugares estratégicos para la comercialización de sus productos y servicios; su matriz está ubicada en Tabacundo, provincia de Pichincha y su sucursal en Lasso, provincia de Cotopaxi, con estas dos ubicaciones se trata de cubrir la zona norte y zona centro del país las cuales en mayor parte se dedican a la producción florícola.

Sus establecimientos cuentan con cuatro oficinas amplias para el área administrativa y una oficina para ventas. Tienen su almacén comercial donde exhiben sus productos y cuatro bodegas donde conservan la materia prima que se recibe de los proveedores.

1.5.1.2.2 Recursos humanos

El departamento de recursos humanos se encarga de varias actividades, entre ellas la selección del personal que ingresa a trabajar en la empresa, los aspirantes deben rendir pruebas de actitudes, aptitudes y conocimientos, una vez identificado al más idóneo se lo capacita durante 15 días y luego entra a un periodo de prueba de tres meses con el objetivo de asegurarse que su desempeño va a ser óptimo.

1.5.1.2.3 Desarrollo de tecnología

Para producir las materias primas en productos terminados requieren de ciertos insumos tecnológicos de acuerdo con cada actividad que realizan las áreas como la de separadores, en donde es necesario de una cortadora eléctrica para adecuar el cartón a las medidas solicitadas por el cliente. Las máquinas requieren de mantenimiento periódico para verificar su buen funcionamiento y evitar algún tipo de accidentes.

1.6 Análisis FODA

1.6.1 Fortalezas

- Logística interna sólidamente estructurada.
- Inventario actualizado de stock de productos.
- Proceso operativo de productos organizado.
- Logística externa estructurada.
- Logística interna estructurada.
- Visitas técnicas a las fincas florícolas.
- Ofrece servicio de calidad dentro del supermercado.
- Instalaciones ubicadas en lugares estratégicos para la actividad agroindustrial.
- Marca y supermercado consolidado.
- Abastecimiento seguro en temporadas de escasez a diferencia de los minoristas.

1.6.2 Oportunidades

- Posibilidad de fidelizar al cliente.
- Posicionarse en redes sociales y aumentar el alcance.
- Solidez financiera que le otorga ventaja sobre sus proveedores.
- Potenciar el desarrollo económico de la zona.
- Enfocar su mercado a fincas florícolas de todo tamaño dónde están personas de los estratos A, B, C+ y C-.
- Los estratos a los que se dirigen pueden encontrar a la empresa mediante dispositivos digitales como móvil y PC.

1.6.3 Debilidades

- No tiene posicionamiento en redes sociales.

- No tiene departamento de marketing.
- No tiene un plan de social media a seguir.
- Organigrama estructural no ha cambiado en los últimos años.
- No trabaja en ventajas competitivas.

1.6.4 Amenazas

- Los clientes pueden preferir a la competencia.
- Posicionamiento en redes sociales de otras marcas.
- Desabastecimiento por proveedores internacionales.
- Nuevos participantes en el mercado.
- Participación de competidores sustitutos minoristas.
- Aumento de competidores minoristas que pueden quitar parte del mercado a la empresa.
- Obstáculos arancelarios de gravar productos.
- Propenso a disminuir ventas por factores políticos y sociales de otros países dado que dirige sus productos al mercado exportador.

1.6.5 Matriz FODA

Tabla 5 - FODA

Factores internos de la empresa	Factores externos de la empresa
Fortalezas	Oportunidades
F1. Logística interna sólidamente estructurada.	O1. Posibilidad de fidelizar al cliente.
F2. Inventario actualizado de stock de productos.	O2. Posicionarse en redes sociales y aumentar el alcance.
F3. Proceso operario de productos organizado.	O3. Solidez financiera que le otorga ventaja sobre sus proveedores.
F4. Logística externa estructurada.	O4. Potenciar el desarrollo económico de la zona.
F5. Logística interna estructurada.	O5. Enfocar su mercado a fincas florícolas de todo tamaño dónde están personas de los estratos A, B, C+ y C-.
F6. Visitas técnicas a las fincas florícolas.	O6. Los estratos a los que se dirigen pueden encontrar a la empresa mediante dispositivos digitales como móvil y PC.
F7. Ofrece servicio de calidad dentro del supermercado.	
F8. Instalaciones ubicadas en lugares estratégicos para la actividad agroindustrial.	
F9. Marca y supermercado consolidado.	
F10. Abastecimiento seguro en temporadas de escasez a diferencia de los minoristas.	

Debilidades	Amenazas
D1. No tiene posicionamiento en redes sociales.	A1. Los clientes pueden preferir a la competencia.
D2. No tiene departamento de marketing.	A2. Posicionamiento en redes sociales de otras marcas.
D3. No tiene un plan de social media a seguir.	A3. Desabastecimiento por proveedores internacionales.
D4. Organigrama estructural no ha cambiado en los últimos años.	A4. Nuevos participantes en el mercado.
D5. No trabaja en ventajas competitivas.	A5. Participación de competidores sustitutos minoristas.
	A6. Aumento de competidores minoristas que pueden quitar parte del mercado a la empresa.
	A7. Obstáculos arancelarios de gravar productos.
	A8. Propenso a disminuir ventas por factores políticos y sociales internacionales.

Elaborado por: la autora

1.6.6 Matriz factores clave del éxito

Tabla 6 - Matriz factores claves del éxito

Matriz factores claves del éxito	Importancia
Fidelización del cliente	10
Calidad del servicio	9
Posicionamiento	9

Elaborado por: la autora

1.6.7 Matriz priorización análisis interno

Tabla 7 - Matriz priorización análisis interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO			
Apoyo al logro de los factores claves del Éxito	Fidelización del cliente	Calidad del servicio	Posicionamiento
Importancia	10	9	9

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)				
QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	CALIFICA	CALIFICACIÓN	EVALUACIÓN DE LA	EFFECTIVIDAD
	CALIFICACIÓN TOTAL	PONDERADA	IMPORTANCIA	PONDERADA
FORTALEZAS				
Logística interna sólidamente estructurada.	225	0,08	3	0,2
Inventario actualizado de stock de productos	243	0,09	4	0,3
Proceso ordenado de operación del producto y materia prima.	215	0,08	3	0,2
Logística externa estructurada	242	0,08	4	0,3
Logística interna estructurada	253	0,09	4	0,4

Visitas técnicas a las fincas florícolas.	225	0,08	4	0,3
Ofrece servicio de calidad dentro del supermercado.	252	0,09	3	0,3
Instalaciones ubicadas en lugares estratégicos para la actividad agroindustrial.	262	0,09	3	0,3
Marca y supermercado consolidado.	206	0,07	3	0,2
Abastecimiento seguro en temporadas de escasez a diferencia de los minoristas.	234	0,08	3	0,2
DEBILIDADES				
Posicionamiento medio en redes sociales.	234	0,08	2	0,2
No tiene departamento de marketing.	234	0,08	2	0,2
No tiene un plan de social media a seguir.	262	0,09	1	0,1
Organigrama estructural no ha cambiado en los últimos años.	206	0,07	3	0,2
TOTAL	2853	1,0		3,0

Elaborado por: la autora

1.6.8 Matriz priorización análisis externo

Tabla 8 - Matriz priorización análisis externo

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO DE LOS FACTORES CLAVES ANTES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
Matriz PAI (Priorización Análisis externo)	Fidelización del cliente	Calidad del servicio	Posicionamiento	Total	Prioridad
Importancia	10	9	9		
OPORTUNIDADES					
Posibilidad de fidelizar al cliente.	9	9	9	252	2
Posicionarse en redes sociales y aumentar el alcance.	10	9	9	262	1
Solidez financiera que le otorga ventaja sobre sus proveedores.	8	8	8	224	5
Potenciar el desarrollo económico de la zona.	9	9	8	243	3
Enfocar su mercado a fincas florícolas de todo tamaño dónde están personas de los estratos A, B, C+ y C-.	7	8	7	205	8
Los estratos a los que se dirigen pueden encontrar a la empresa mediante dispositivos digitales como móvil y PC.	8	7	7	206	7
AMENAZAS					
Los clientes pueden preferir a la competencia.	8	9	9	242	2
Posicionamiento en redes sociales de otras marcas.	9	8	8	234	3
Desabastecimiento por proveedores internacionales.	8	8	7	215	4
Nuevos participantes en el mercado.	9	8	9	243	1
Participación de competidores sustitutos minoristas.	7	8	7	205	4
Aumento de competidores minoristas que pueden quitar parte del mercado a la empresa.	8	7	7	206	4
Obstáculos arancelarios de gravar productos.	9	7	8	225	3

Proponso a disminuir ventas por factores políticos y sociales internacionales	9	7	8	225	3
---	---	---	---	-----	---

Elaborado por: la autora

1.6.9 Matriz evaluación análisis externo

Tabla 9 - Matriz evaluación análisis externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
LISTADO OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA			
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
Posibilidad de fidelizar al cliente.	252	0,08	2	0,16
Posicionarse en redes sociales y aumentar el alcance.	262	0,08	1	0,08
Solidez financiera que le otorga ventaja sobre sus proveedores.	224	0,07	3	0,21
Potenciar el desarrollo económico de la zona.	243	0,08	2	0,15
Enfocar su mercado a fincas florícolas de todo tamaño dónde están personas de los estratos A, B, C+ y C-.	205	0,06	3	0,19
Los estratos a los que se dirigen pueden encontrar a la empresa mediante dispositivos digitales como móvil y PC.	206	0,06	3	0,19
AMENAZAS				
Los clientes pueden preferir a la competencia.	242	0,08	2	0,15
Posicionamiento en redes sociales de otras marcas.	234	0,07	2	0,15
Desabastecimiento por proveedores internacionales.	215	0,07	3	0,20
Nuevos participantes en el mercado.	243	0,08	3	0,23
Participación de competidores sustitutos minoristas.	205	0,06	3	0,19
Aumento de competidores minoristas que pueden quitar parte del mercado a la empresa.	206	0,06	3	0,19
Obstáculos arancelarios de gravar productos.	225	0,07	2	0,14
Proponso a disminuir ventas por factores políticos y sociales de otros países dado que dirige sus productos al mercado exportador.	225	0,07	2	0,14
TOTAL	3187	1		2,39

Elaborado por: la autora

1.6.10 Matriz síntesis estratégico FODA

Tabla 10 - Matriz síntesis estratégico FODA

		Matriz síntesis estratégico FODA			
		PUNTAJE DE LA MATRIZ EAI			
PUNTAJE MATRIZ TOTAL	Alto de 3.00 a 4.00	Sólido de 3.0 a 4.0	Medio de 2.00 a 2,99	Débil de 1.0 a 1,99	
				2,99	
				2,46	

Elaborado por: la autora

Una vez terminado el análisis FODA y realizar todas sus matrices se puede apreciar que DP Global Service tiene una puntuación promedio, para optimizar esta evaluación se pueden aplicar estrategias de posicionamiento digital, estrategias de geolocalización, y estrategias de segmentación digital, las mismas que se detallarán el siguiente punto.

1.7 Planteamiento de estrategias

1.7.1 Posicionamiento digital

El posicionamiento digital es un concepto que establece una estrategia para comercializar su servicio o producto a sus clientes potenciales en medios digitales. Le da al público objetivo la visión del servicio o producto. Su objetivo principal es establecer un lugar claro y ventajoso en la mente colectiva de la audiencia objetivo.

1.7.2 Estrategias de geolocalización

También llamado marketing de geolocalización se refiere a aquellas estrategias de marketing basadas en el seguimiento de la ubicación de los dispositivos y la recopilación de datos de ubicación de los usuarios con el fin de llegar a ellos con mensajes personalizados. Aprovechar la geolocalización brinda la oportunidad de

segmentar la base de usuarios y orientarla con atractivas notificaciones automáticas y mensajes en la aplicación. Esta estrategia, a su vez, conduce a una experiencia de usuario mejorada, así como a una mayor retención y tasas de conversión.

1.7.3 Segmentación digital

La segmentación es el proceso de dividir una base de datos en grupos según uno o varios criterios. Como individuos, sus clientes tienen muchas características que los definen; la segmentación permite agrupar a estas personas por características similares. Esto podría ser tan simple como separar a sus clientes masculinos y femeninos o podría ser más complicado como usar datos de búsqueda para aislar a un grupo de personas que expresan interés específicamente un determinado producto.

Agrupar a los clientes en diferentes segmentos brinda una mayor flexibilidad en la estrategia de posicionamiento y permite dirigirse a los clientes más rentables de manera efectiva.

1.8 Fundamentación Teórica

El marketing digital en la actualidad es una herramienta sustancial en el ámbito comercial para poder establecer un recurso de comunicación con los clientes. En Ecuador el medio digital tubo gran auge desde el año 2020 cuando inició la pandemia mundial del Covid-19, esto obligó a las empresas y emprendimientos a emplear nuevos medios comerciales para seguir desarrollando sus actividades económicas, buscando mantener las ventas e ingresos.

“Debido a la accesibilidad de los servicios de internet y las oportunidades que traen consigo son cada vez más las micro, pequeñas y medianas empresas que usan el internet para darse a conocer. Sin embargo, no todas saben manejar las herramientas digitales por lo que recurren en la inversión de contratar personal

de marketing, como community managers, diseñadores web, diseñadores gráficos, entre otros para el manejo de estos.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos las empresas en el Ecuador se clasifican según su tamaño en base a dos variables el volumen de ventas y el número de personal que labora en sus instalaciones.

Las micro, pequeñas y medianas empresas en Ecuador son uno de los grupos más grandes e importantes para la economía del país, en donde se concentra la mayor parte de la población laboralmente activa. (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018)

“Aprovechando los avances tecnológicos en el mundo de los negocios, las empresas buscan diversificarse en sus canales de venta para diferenciarse y lograr una mayor participación en el mercado a través del ahorro del tiempo que realiza la persona en efectuar la compra.

Es de gran importancia la utilización de distintas estrategias de marketing digital para llegar a los clientes virtuales y lograr una fidelización, pero para ello debe estar acompañada por otros medios de comunicación como la radio y el canal local, destinada al público en general también aconsejamos colocar banners en los supermercados para obtener buenos resultados.

El sitio web les permite posicionarse en el mercado debido a que serían los primeros en la ciudad que incorporen esta estrategia de venta. Además, brindarán a los clientes mayor comodidad, porque el servicio está orientado a facilitar la compra sin la necesidad de trasladarse hasta el local.

Así también permitirá que el cliente tenga la opción de realizar el pedido por teléfono o de manera online, ya que el servicio de atención telefónica va a seguir existiendo. En

cuanto a la página web va a tener la facilidad el acceso y manejo de esta.” (Girelo, 2016)

Las audiencias de varias plataformas sociales en Ecuador son las siguientes:

“Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Finalmente, la distribución de género muestra que su público está conformado por 48,9% mujeres y 51,1% hombres.

Instagram alcanza potencialmente a 5.10 millones de ecuatorianos a través de anuncios publicitarios. Esto representa el 37,7% de la población, mayor de 13 años, activa en redes sociales. La cantidad de usuarios alcanzados tuvo un aumento del 2% con respecto a enero del 2020. Su público está conformado por 53,8% mujeres y 46,2% hombres.

Twitter tiene el potencial de llegar a 1.15 millones de usuarios a través de publicidad, el 8,5% de la población activa en redes. La cantidad de usuarios alcanzados tuvo un crecimiento del 4,5% con respecto al último trimestre y su público está conformado por un 38.9% de mujeres y 61.1% de hombres.

La red social LinkedIn, utilizada fundamentalmente para propósitos profesionales; alcanza potencialmente a 2.90 millones a través de anuncios publicitarios en Ecuador. Tuvo un crecimiento del 3,6% con respecto al último trimestre. El público que alcanza está conformado por un 44,4% de mujeres y 55,6% de hombres.” (Alvino, 2021)

1.8.1 Plan de social media

Un plan de redes sociales, en otras palabras, una estrategia de redes sociales es en última instancia un resumen perspicaz de todo lo que planea hacer y espera lograr en sus

perfiles de redes sociales. Establecer una estrategia bien pensada para su negocio en términos de su presencia en las redes sociales es muy beneficioso. Cuanto más específico y detallado sea su plan, mejor será su desempeño.

Si sus plataformas de redes sociales funcionan bien, el conocimiento de su marca aumentará, adquirirá más clientes, su prueba social se hará visible y su empresa ganará más credibilidad. Todo ello contribuye a reforzar su posición en el mercado como organización profesional.

Los tiempos en que las empresas usaban las redes sociales únicamente por diversión quedaron atrás. Ahora, se trata de crear conciencia de marca, obtener ganancias, proporcionar prueba social y simplemente hacer crecer sus negocios. Nada proporciona mejor prueba que los números y las estadísticas, así que veamos qué nos dice este año en términos de redes sociales y su importancia:

- El 55% de la población mundial son usuarios de las redes sociales.
- A partir de octubre de 2021, Facebook es la plataforma de redes sociales más utilizada, con 2890 millones de personas que la usan mensualmente, es la plataforma de redes sociales más utilizada.
- En promedio, las personas pasan alrededor de 2 horas y 27 minutos por día en las redes sociales.
- El 93,33% de los usuarios de Internet están en las redes sociales.

Como puede verse, las plataformas de redes sociales tienen un gran potencial en el que las empresas deberían querer invertir para hacer crecer sus negocios.

“Las redes sociales son sitios online que permiten el intercambio de información y de contenido entre miles de usuarios de forma rápida y gratuita. Ellos eligen a qué comunidades quieren pertenecer y que tipo de intereses y preocupaciones quieren

compartir y resolver, con el fin de maximizar su bienestar. Su importancia es tal, que forman parte de nuestro día a día ya que nos permiten mantener un contacto directo con el mundo real.” (Sánchez & Soler, 2019)

1.8.2 Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva de esta organización es el servicio personalizado que brindan, la atención al cliente es un factor determinante en el proceso de compra, por lo que al ofrecer un trato cordial el cliente se ve persuadido aún más en realizar la compra. La competencia debe cubrir esta y otras exigencias del mercado para concurrir una amenaza para la empresa.

Capítulo II

2. Propuesta Estratégica

2.1. *Objetivos*

2.1.2. General

1. Definir la propuesta estratégica para mejorar el posicionamiento de DP Global Service.

2.1.3. Específicos

2. Análisis del manual de identidad corporativa de la empresa.
3. Definir técnicas y metodología de investigación.
4. Definir el público objetivo.
5. Elegir la estrategia de posicionamiento a implementar.

2.2 *Identidad corporativa*

2.2.1 Misión

DP Global Service, empresa que ofrece una solución integral en empaques y embalajes para el sector floricultor brindando soluciones personalizadas con la mejor calidad, economía, eficiencia y excelente servicio.

2.2.2 Visión

Ser la empresa líder en abastecimiento de empaques y embalajes para el sector florícola con entrega inmediata reconocidos por nuestra atención y eficiencia.

2.2.3 Filosofía

La empresa busca aportar a la sociedad de manera positiva mediante la satisfacción de necesidades de los consumidores dentro del segmento floricultor y agroindustrial, más que ofrecer un producto se busca brindar un servicio de calidad y personalizado para fidelizar al cliente y de esta manera beneficiarse mutuamente entre oferta y demanda.

2.2.4 Valores

- Honestidad
- Puntualidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad social
- Calidad

2.2.5 Cultura de servicio

Se basa en la satisfacción del cliente ya que cada año este espera que todo sea más rápido y fluido que el anterior. La satisfacción del cliente no solo depende de los productos y servicios, sino también de la capacidad de una organización para entregar algo de manera rápida, eficiente y de una manera que esté alineada con la tecnología y las expectativas de la era digital.

2.2.5.1 Satisfacción del cliente

Es un pilar fundamental para la empresa, por esa razón este punto se incluye en la misión y visión de la empresa. El nivel de calidad percibida de los servicios en comparación con las expectativas iniciales de los clientes determina en gran medida su satisfacción por los servicios que adquieren. La satisfacción del cliente se puede evaluar

luego de recibir su producto o servicio. Por ejemplo, un cliente satisfecho puede renovar su contrato con el proveedor de servicios, mientras que un cliente insatisfecho puede decidir interrumpir su relación con el proveedor de servicios.

2.2.6 Ambiente empresarial

Un ambiente de trabajo positivo es un lugar de trabajo que promueve la seguridad, el crecimiento y el logro de objetivos de los empleados. Estos entornos son los más propicios para una fuerza laboral exitosa, ya que alientan a los empleados a rendir al máximo de sus capacidades. Las empresas pueden lograr un ambiente de trabajo positivo centrándose en su cultura general, apoyando el crecimiento de los empleados y haciendo que los empleados se sientan seguros y cómodos.

En cuanto a la responsabilidad social la empresa actúa mediante el departamento de talento humano, quienes constantemente prestan atención a estos asuntos o causas que como empresa se puede asistir. Entre estas actividades se presentan las siguientes: contribuir al medio ambiente mediante el reciclaje de papel y cartón que genera la empresa en el proceso de producción, generar empleo a la comunidad de manera permanente, prestar asesorías gratuitas en el proceso de compras para florícolas, etc.

2.2.7 Puntualidad

Tienen un sistema que reporta todas las horas trabajadas desde el ingreso hasta la hora de salida del horario laboral, esto con el fin de poder controlar, entre otros factores, la puntualidad de los empleados. Se permite un máximo de cinco minutos de atraso durante el mes, si se incumple esta normativa se procede a realizar un llamado de atención verbal cuando es por primera vez, en una segunda ocasión el llamado de atención es escrito, y finalmente al empleado le corresponde una multa económica si incumple esta indicación por tercera vez.

2.2.8 Reconocimientos empleados

Tipo de servicio. -este reconocimiento se da al personal que trabaja en el departamento de ventas ya que ellos tienen contacto directo con el cliente en las instalaciones y también cuando se realizan las visitas técnicas dónde es necesario salir de la empresa, esto se mide según cuan se sienta satisfecho el cliente y lo comunique verbalmente.

Objetivos. - estos objetivos se plantean principalmente al personal que realiza las ventas, de tal manera que tienen que cumplir una cantidad monetaria de ventas establecida al principio del mes, si lo hacen son acreedores a este tipo de reconocimiento.

Rendimiento. - este tipo de reconocimiento se puede aplicar principalmente al personal que trabaja en las máquinas operarias, ellos deben cumplir cierta cantidad de producción por hora, en el caso de que cumplan o sobrepasen el objetivo se les entrega un reconocimiento por rendimiento.

2.2.9 Capacitaciones

Las capacitaciones se realizan en varias ocasiones, una de ellas es dependiendo la temporada debido a que en los meses de febrero y mayo son de alta demanda en el sector florícola por lo tanto necesitan más insumos de empaque y embalaje que son productos que ofrece DP Global Service, por tal razón en esos meses la empresa tiene alta producción y trabajan más del horario laboral por lo tanto se realizan capacitaciones acerca del manejo de la maquinaria Para evitar accidentes laborales.

La empresa también capacita al personal para realizar un mejor trabajo en equipo, para mejorar las ventas, buscar la mejora continua y también capacitaciones acerca del trato al cliente.

2.2.10 Gestión de Riesgos Laborales Propios de la Empresa

“a. Identificación de riesgos

Art. 28.- DP Global Service continuará un proceso sistemático de identificación de los riesgos presentes en el trabajo y la respectiva implementación de los controles, con la finalidad de prevenir accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, con la aplicación de una metodología reconocida y validada local e internacionalmente.

Factores de riesgo Mecánico

Atrapamiento en instalaciones

Art. 29.- El área de Administración, Dirección y Mantenimiento realizarán la inspección y la planificación para el correcto funcionamiento de la maquinaria, además implementará sistemas de protección en los rodamientos y partes mecánicas visibles de los equipos de producción.

Caídas a distinto nivel

Art. 30.- Todos los trabajadores de la empresa DP Global Service y de empresas de servicios externalizados cuya clasificación contemple labores en alturas, deberá disponer de las competencias en Seguridad, las condiciones idóneas de salud, y cumplir con las autorizaciones por la organización a la cual pertenece.

Art. 31.- El responsable de Seguridad y Salud del Trabajo es el encargado de la inspección del personal de la empresa o subcontratado, para que cumpla con las normas de seguridad implementadas para el trabajo en alturas.

Art. 32.- El cinturón de seguridad deberá cumplir con lo establecido en las normas ANSI Z359.1-92, CE EN 358, EN 813 & EN 361 “Cinturones y Arnés de seguridad para protección personal”, o sus homólogas.

Art. 33.- Están terminantemente prohibidas las bromas, chistes o juegos mientras se trabaja en altura.

Art. 34.- El instructivo de trabajo en altura complementa estas disposiciones y permite la difusión y capacitación para disminuir el riesgo de accidentes de trabajo.

Caídas al mismo nivel

Art. 35.- Se puede generar una caída al mismo nivel producida generalmente por pisos mojados o zapatos lisos o desatados. Esto puede causar lesiones como golpes y heridas. Para ello, todo trabajador debe mantener precaución cuando se tenga pisos mojados (se debe usar una señal de advertencia); además se debe verificar el buen estado de pisos, y dar adecuado mantenimiento de su calzado. Esto se aplica en todos los lugares de trabajo.

Manejo de herramientas manuales

Art. 36.- No se utilizará herramientas en mal estado, además para cada trabajo específico se destinará una herramienta apropiada.

Art. 37.- No utilizar llaves rotas, con fisuras o en mal estado debiendo reportarlos para su reemplazo por parte de sus superiores y la clase y calibre de la llave debe ser exacta.

Art. 38.- Debe estar calificado y autorizado para operar las herramientas portátiles (taladros, esmeril, pulidoras, otras) y equipos (suelda, generadores, tableros eléctricos), o la maquinaria de producción.

Art. 39.- Las máquinas, equipos y herramientas deben protegerse con todas sus guardas, contra todo funcionamiento accidental y deben desconectarse cuando se dejen de utilizar, cuando se realice algún tipo de mantenimiento o calibración.

Art. 40.- El personal de mantenimiento debe usar zapatos de seguridad. Deben traer consigo las gafas en todo momento y se les exigirá que las usen cuando haya riesgo de afectación a los ojos.

Vías de circulación

Art. 41.- Los pasillos y las áreas de circulación peatonal se deberán conservar libres de materiales equipos, herramientas y de piezas sueltas.

Art. 42.- Los desperdicios, cartones, cajas, o basura que se acumule, no se lo debe hacer en ningún sitio que no sean los recipientes apropiados que se suministrarán para ese fin y menos aún cerca de sitios de fácil inflamabilidad.

Desplazamiento en transporte

Art. 43.- Todos los vehículos que operen para DP Global Service sean estas camionetas, automóviles, camiones u otros, serán operados exclusivamente por personas asignadas, autorizadas y certificadas previo a un curso de conducción y validación por parte de los responsables de la empresa, observándose estrictamente lo dispuesto en los procedimientos para conducción de vehículos.

Art. 44.- Todos los vehículos de la empresa DP Global Service deben portar llanta de emergencia, gato mecánico o hidráulico, llave de ruedas, botiquín de primeros auxilios, triángulos de seguridad y extintor de incendios de 2,5 lbs. de capacidad.

Orden y limpieza

Art. 45.- Mantener la zona de trabajo limpio, ordenado, libre de obstáculos y de objetos, a fin de evitar lesiones por golpes o caídas.

Art. 46.- Los desperdicios deben ser siempre ubicados en el lugar que les pertenece de acuerdo con un plan de manejo de desechos.

Riesgo Eléctrico

Art. 47.- Los equipos de control eléctrico serán aislados sin que les ingrese agua o se pueda manipular sus componentes directamente y permanecerán con sus respectivas seguridades y tendrán señalética de seguridad, el acceso será limitado solo a personal autorizado.

Art. 48.- Programar cada año el mantenimiento preventivo y correctivo para el aislamiento de los conductores, la puesta a tierra de todos los equipos, máquinas e instalaciones con sus respectivos dispositivos de protección.

Art. 49.- Evitar sobrecargar las tomas eléctricas de todas las oficinas y evitar usar las regletas a toda su capacidad, ya que provoca recalentamiento de las líneas y puede originar cortocircuitos.

Art. 50.- Todas las instalaciones eléctricas de la empresa DP Global Service deben estar dispuestas en tuberías o canaletas.

Art. 51.- Todo el talento humano de DP Global Service, deberá conocer sobre los riesgos eléctricos, normas y procedimientos, para evitar posibles incendios por cortocircuitos.

Art. 52.- Se debe diseñar un plan de mantenimiento correctivo para la prevención de conatos de incendios.

Art. 53.- En la medida de lo posible se deberá cambiar los cables e instalaciones eléctricas obsoletas y en mal estado.

Art. 54.- Por ninguna razón se debe dejar cables sueltos o energizados con sus puntas descubiertas.

Art. 55.- Todo trabajador que realice actividades de intervención, operación y mantenimiento, en las instalaciones eléctricas de DP Global Service, tales como: Abrir o cerrar contactores, fusibles, interruptores, reconectores de alta o baja tensión, transformadores, quitar señalizaciones, bloqueos, transferencia de carga, etc., debe cumplir con las “5 Reglas de Oro.” (Comisión de legislación, 2013)

Ilustración 3 – 5 reglas de oro



Fuente: <https://fp.cavanilles.com/mod/resource/view.php?id=10996>

Factores de Riesgo Físico

Iluminación

ILUMINACIÓN MÍNIMA	ACTIVIDADES
20 luxes	Pasillos, patios y lugares de paso.
50 luxes	Operaciones en las que la distinción no sea esencial como manejo de materias, desechos de mercancías, embalaje, servicios higiénicos.
100 luxes	Cuando sea necesaria una ligera distinción de detalles como: fabricación de productos de hierro y acero, taller de textiles y de

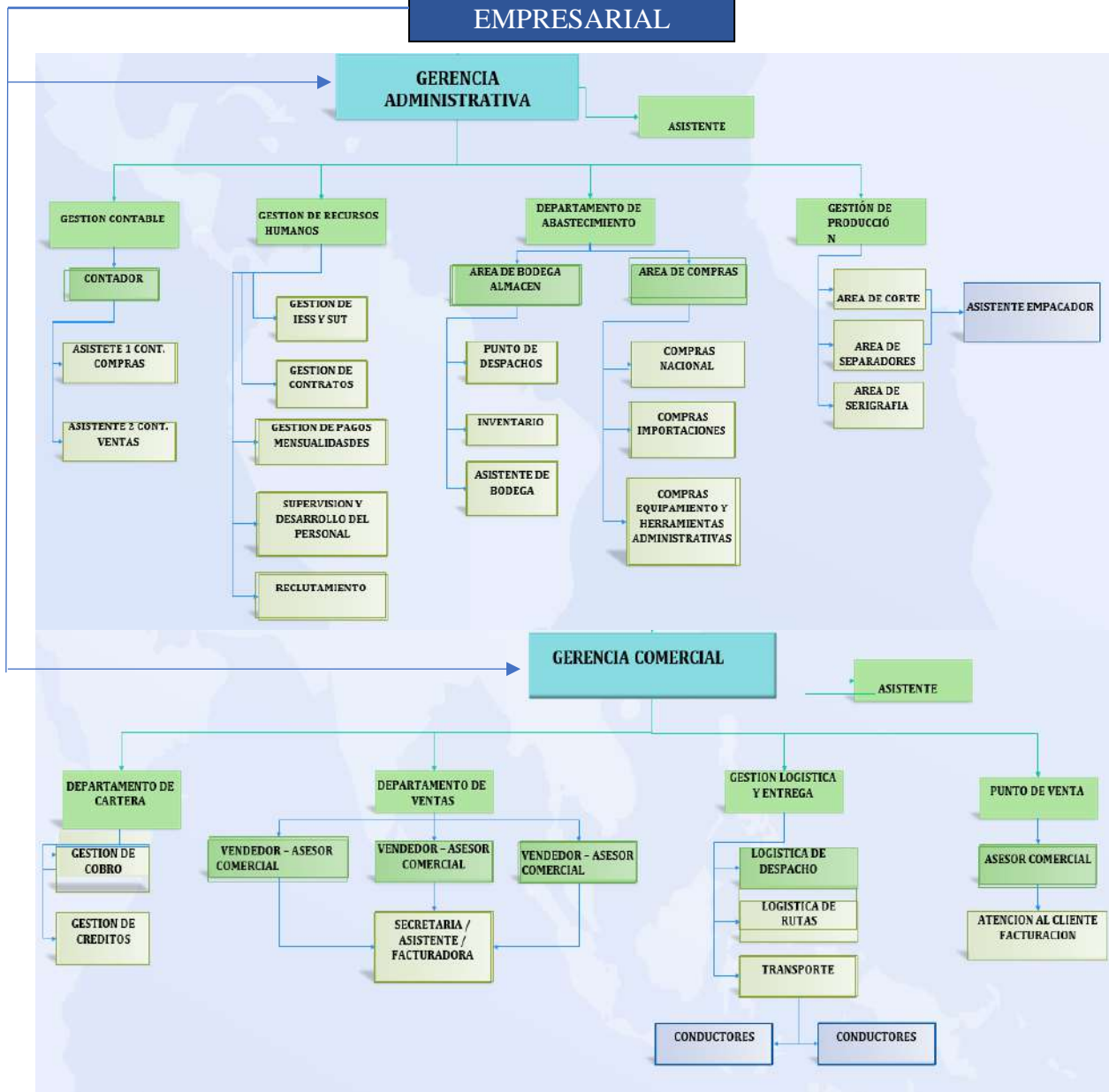
	industria manufacturera, salas de máquinas y calderos, ascensores.
200 luxes	Si es esencial una distinción moderada de detalles, tales como: talleres de metal mecánica, costura, industria de conserva, imprentas
300 luxes	Siempre que sea esencial la distinción media de detalles, tales como: trabajos de montaje, pintura a pistola, tipografía, contabilidad, taquigrafía
500 luxes	Trabajos en que sea indispensable una fina distinción de detalles, bajo condiciones de contraste, tales como: corrección de pruebas, fresado y torneado, dibujo.
1000 luxes	Trabajos en que exijan una distinción extremadamente fina o bajo condiciones de contraste difíciles, tales como: trabajos con colores o artísticos, inspección delicada, montajes de precisión electrónicos, relojería.

Fuente: <https://www.prosigma.com.ec/pdf/nlegal/Decreto-Ejecutivo2393.pdf>

Elaborado por: La autora

2.2.11 Organigrama empresarial

ORGANIGRAMA EMPRESARIAL



2.2.12 Logo



La marca DP Global Service se configura como un logotipo basado en la tipografía Century Gothic, una tipografía palo seco que potencia los valores de innovación industrial que queremos asociar a la marca, el trazado en palo seco también transmite los valores de fuerza y equilibrio asociado a la industria.

2.2.13 Responsivos



Estos son los modos en los que se puede reproducir la marca sobre fondos de color corporativos, utilizando según el caso las versiones de la marca en su color corporativo.

2.2.14 Tipografía

Century Gothic

Century Gothic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"\$%&

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"\$%&

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"\$%&

Century Gothic Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"\$%&

Montserrat Family

Aa Bb Cc Dd Ee
Aa Bb Cc Dd Ee
Aa Bb Cc Dd Ee
Aa Bb Cc Dd Ee
Aa Bb Cc Dd Ee
Aa Bb Cc Dd Ee

Aa Bb Cc Dd Ee
Aa Bb Cc Dd Ee
Aa Bb Cc Dd Ee
Aa Bb Cc Dd Ee
Aa Bb Cc Dd Ee
Aa Bb Cc Dd Ee

2.2.15 Colores



C:100 M:83 Y:34 K:20
R:29 G:55 B:98
PANTONE: 103-8C



C:9 M:0 Y:86 K:0
R:244 G:231 B:47
PANTONE: 166-7C



C:0 M:0 Y:0 K:100
R:29 G:29 B:27
PANTONE: Black C

2.3 Metodología de la investigación

2.3.1 Metodología de la investigación digital

“En épocas en que la información se mueve cada vez más en ámbitos digitales, las tareas de investigación también se han visto volcadas a la virtualidad. Hoy existen decenas de herramientas en internet para acceder a la información y sistematizarla. Pero el acceso a esas herramientas no son lo único que ayuda a que una investigación digital sea novedosa y contundente, también tiene que ver con metodologías que se adaptan al mundo digital.” (Tapia, 2021)

2.3.2 Investigación digital para la propuesta

Se realizará una investigación digital con el objetivo de definir una solución para el supermercado floricultor y agroindustrial DP Global Service, debido a que no tiene posicionamiento en redes sociales lo que le ha dificultado tener mayor alcance en este medio. Se empleará el método cualitativo donde se recolectará información necesaria que pueda ser comprendida e interpretada, de esta manera se podrá conocer a profundidad determinados aspectos y realizar una valoración de estos.

2.3.3 Métodos de recolección de datos

Los métodos para la recolección de datos que se utilizarán son los siguientes:

- Estudio de contenidos en línea
- Encuestas telefónicas
- Artículos científicos online
- Estudio de redes sociales
- Ciber etnografía

Los métodos empleados deberán ser confiables para que puedan aportar al desarrollo de la propuesta de plan de social media y posicionamiento de la empresa, deben tener argumentos sólidos y estar fundamentados teóricamente.

Con la información obtenida será posible elaborar las preguntas para las encuestas de la persona compradora y por consiguiente definir al Buyer Person en todas sus dimensiones.

2.3.4 Aplicación de la encuesta

Para realizar la encuesta se ha definido las siguientes preguntas:

Tabla 11 - Encuesta Buyer Person

Rol	¿Rol en la empresa? ¿Cargo que desempeña? ¿Qué habilidades necesita? ¿Qué conocimientos y herramientas usa?
Empresa	¿En qué empresa trabaja? ¿Cuál es el sector de su empresa o de la empresa en la que trabaja? ¿Cuál es el tamaño de su empresa? ¿Cómo prefieres comunicarte con proveedores: email, teléfono, en persona? ¿Cuántos trabajadores tiene?
Objetivos profesionales	¿Qué responsabilidades tiene en su posición?
Retos	¿Cuáles son sus mayores retos?
Fuentes de información	¿Cómo aprende nuevos conocimientos para su trabajo?
Detalles personales	Edad, familia, educación, ciudad de residencia
Preferencias de compra	¿Cómo prefiere interactuar con comerciales? (email, teléfono, en persona) ¿Investiga en internet antes de hacer una compra? ¿Cómo lo hace?

Elaborado por: la autora

La encuesta se ha efectuado a varias personas que son clientes frecuentes de DP Global Service mediante llamadas telefónicas, esta información permitirá definir el Buyer persona para la empresa.

2.3.5 Justificación de los métodos empleados

Los métodos empleados son fuentes primarias ya que se realizaron llamadas directamente a los clientes quienes han brindado su información, previamente se les ha notificado que sus datos no serán expuestos y que se utilizarán para fines investigativos de la empresa.

Además, se han revisado artículos científicos y revisado otros métodos para poder plantear la encuesta y determinar los medios para acercarnos a los clientes, por tal razón son fuentes confiables que podemos aprovechar para el desarrollo de la propuesta.

2.4 Segmentación B2C


2.4.1 Buyer Person

El buyer persona es un componente importante de cualquier estrategia efectiva de marketing entrante, proporciona información de a quién le está comercializando y vendiendo antes de completar el proceso de una venta. Los consumidores de hoy solo prestan atención a los mensajes de marketing personalizados y muy relevantes para sus experiencias únicas.


Los buyer persona son una forma clave de abordar esa necesidad del consumidor, al tiempo que optimizan su proceso de marketing y ventas para que solo dedique tiempo a los clientes potenciales con mayor probabilidad de conversión.

El buyer persona ayuda a garantizar que todas las actividades involucradas en adquirir y atender a sus clientes se adapten a las necesidades del comprador objetivo.

2.4.1.1 Buyer person actual I


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MARÍA ISABEL CABASCANGO	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empleada florícola (cultivo de rosas) • Trabaja desde hace 20 años en la actividad. • Casada, tiene 2 hijos de 22 y 15 años. 	
<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mujer • 45 años • Salario básico de \$ 425 • Tiene casa propia en la zona rural de Tabacundo. 	
<p>IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comincar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud tranquila • Prefiere contactarse por vía telefónica • Su actividad laboral le exige trabajar en equipo, pero no prefiere esta forma de trabajo. 	


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MARÍA ISABEL CABASCANGO	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender más sobre el cultivo de rosas para emprender su propio invernadero. • Lograr solvencia financiera 	
<p>RETOS Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar mas horas del horario laboral. • Alcanzar el capital para poner en marcha su Proyecto invernadero de rosas. 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar los instrumentos que necesitará para la construcción y mantenimiento de su invernadero. • Ofrecer productos químicos para el crecimiento y control de plagas para las rosas. 	


 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MARÍA ISABEL CABASCANGO	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p> <p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo mucho para poder empezar con mi propio bloque de rosas. • Quiero emprender mi propio negocio para obtener ganancias para mí y mi familia, ya no trabajar para otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay químicos de mala calidad que dañan a las plantas. • Los materiales para construir el invernadero son de mala calidad.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	MARÍA ISABEL CABASCANGO	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p> <p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Soluciones integrales en empaque y embalaje, seguridad industrial, herramientas para florícolas, agroquímicos y riego. 	<ul style="list-style-type: none"> • DP Global Service tiene para ti todo en productos de floricultura y agroindustria, cuida tus cultivos y a tu equipo de trabajo con nosotros. Somos tu aliado estratégico.

2.4.1.2 Buyer person actual II

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	FAUSTO GONZALO SARAGOSIN	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ingeniero agrónomo, realiza el control de producción de rosas en su propia finca florícola. Fundó su empresa en el 2004 Casado, tiene 3 hijos de 25, 23 y 18 años. 	
<p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hombre 45 años Ingreso salarial de 2000 dólares Vive en Tupigachi en Vivienda propia 	
<p>IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> Es respetuoso y de trato cordial Prefiere comunicarse por vía telefónica para optimizar su tiempo. Emplea el método de trabajo en equipo para obtener mejores resultados. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	FAUSTO GONZALO SARAGOSIN	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> Hacer crecer el mercado de su producto mediante la exportación. Ofrecer rosas de la mejor calidad en la zona. 	
<p>RETOS Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> Dar seguimiento al crecimiento de la rosa desde la siembra hasta la cosecha. Mantener la producción con la mejor calidad. Asegurar la participación en el mercado de su empresa. 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer insumos para el empaque y embalaje de rosas para su exportación. Ofrecer trajes de bioseguridad para equipar a su grupo de trabajo y garantizar seguridad laboral. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	FAUSTO GONZALO SARAGOSIN	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En mi empresa es primordial el buen ambiente laboral, si tengo esto ya lo demás solo son resultados de esta forma de llevar a mi equipo. • Organizo mi tiempo en cuanto a lo laboral, lo familiar y lo personal por mi propio bienestar. 	
<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los trajes de bioseguridad no son duraderos y resistentes para el contacto con las rosas. • Las cajas de cartón no ofrecen protección a los bunches de flores en el proceso de transporte. 	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	FAUSTO GONZALO SARAGOSIN	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los mejores insumos para la producción de rosas de la mejor calidad. 	
<p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tenemos para ti productos para el cuidado y crecimiento de rosas y todo tipo de cosechas, con los mejores precios y garantías del mercado. ¡Visítanos ya! 	


2.4.2 Buyer person no deseado





Angel Díaz
Lic. en Radiología

<p>PERFIL GENERAL</p> <p>Médico radiólogo de medio tiempo en una clínica privada . Lleva 2 años ejerciendo esta actividad. Soltero.</p>	<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <p>Hombre Salario de 500 USD 30 años Vive en Quito</p>	<p>IDENTIFICADORES</p> <p>Impaciente Conforme con su trabajo, no busca el crecimiento personal financiero. Su sueldo lo gasta todo en gustos personales</p>
<p>OBJETIVOS</p> <p>Continuar en su trabajo Comprarse un par de zapatos nuevos.</p>	<p>RETOS</p> <p>Le cuesta dejar de utilizar redes sociales mientras trabaja. No puede esperar la hora de salida para retirarse de su trabajo</p>	<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR</p> <p>Ofrecer guantes de latex para sus actividades laborales</p>
<p>COMENTARIOS</p> <p>Prefiero comprar en farmacias. Preferiría que me traigan los insumos a mi lugar de trabajo.</p>		

2.4.3 Buyer persona ideal

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	CARLOS PALOMO	PARTE 1: QUIÉN
<p>PERFIL GENERAL Trabajo, historia laboral, familia</p> <p>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Edad, salario, ubicación, sexo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contratista de servicios florícolas • Trabaja desde hace 12 años en la actividad. • Casado, tiene 2 hijos de 20 • Educación primaria 	
<p>IDENTIFICADORES Trato, personalidad, como prefiere comunicar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • 44 años • Ingreso salarial de 2000 USD • Tiene su casa propia ubicada en Lasso, Latacunga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación eficaz, Proactivo • Prefiere comunicarse por vía telefónica • Tiene un equipo de trabajo pero cierra contratos personalmente.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	CARLOS PALOMO	PARTE 2: QUÉ
<p>OBJETIVOS Objetivos primarios y secundarios</p> <p>RETOS Retos primarios y secundarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante sus ingresos de contratista, emprendió su propio bloque de producción de rosas • Consolidar su nuevo negocio y mantenerlo en el mercado. 	
<p>CÓMO PODEMOS AYUDAR ...para que obtenga los objetivos deseados. ...para que pueda superar los retos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener su equipo de trabajo para realizar actividades para el sector floricultor. • Aumentar su capital para continuar con su nuevo proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveer insumos para realizar su actividad laboral de contratista de servicios florícolas. • Ofrecer material para que pueda consolidar su emprendimiento de producción de rosas, tanto en infraestructura como en implementos de trabajo.

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	CARLOS PALOMO	PARTE 3: POR QUÉ
<p>COMENTARIOS</p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos.</p> <p>QUEJAS COMUNES</p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizo labores como levantar camas de rosas, germinación de patrones e injertos para vender a empresas florícolas La pandemia hizo que mis contratos disminuyeran y el dinero no me alcanzaba, por lo que vi la opción de emprender mi propia producción de rosas. 	
<ul style="list-style-type: none"> Son productos de mala calidad y no veo resultados en mis cosechas. Hago mi pedido para alguna hora determinada y no me lo entregan a tiempo. 		

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	CARLOS PALOMO	PARTE 4: CÓMO
<p>MENSAJE DE MARKETING</p> <p>Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.</p> <p>MENSAJE DE VENTAS</p> <p>Cómo venderías las solución a tu buyer persona</p>	<ul style="list-style-type: none"> Productos de calidad para cosechas de calidad, te lo entregamos a tiempo y en donde lo solicites. Te presentamos los productos para la construcción de tu Proyecto invenmadero. ¡La mejor calidad al mejor precio! 	

2.4.3.1 ¿Por qué es mi Buyer Person?

Se ha definido este Buyer Person porque mediante un análisis de sus respuestas contestadas a la encuesta, se ha determinado que existe mayor capacidad de satisfacer sus necesidades y generar beneficios mutuamente entre el cliente y la empresa, en comparación a los demás encuestados quienes no dejan de ser importantes para DP Global Service.

Mediante este proceso se ha podido identificar varios aspectos que se obvian en el marketing tradicional, los cuales han permitido conocer en mayor medida a esta persona, conocer sus retos personales, objetivos, actitudes y comentarios sobre su vida cotidiana.

2.4.3.2 Capacidad adquisitiva

La capacidad adquisitiva del Buyer Person ideal es alta dado que sus ingresos le facultan este poder, de tal manera que puede realizar compras de elevadas cantidades generando ingresos a la empresa. Por otro lado, la empresa para retribuir la confianza ofrece sus productos de la mejor calidad y de igual manera el servicio es personalizado.

2.4.3.3 Ubicación geográfica

La ubicación geográfica del Buyer Person y la ubicación de su lugar de trabajo es en el sector de Lasso en Latacunga, en donde DP Global Service tiene su agencia sucursal, por lo tanto, en este sitio se puede realizar esta actividad comercial sin problemas y facilitan la misma.

2.5 *Selección de la estrategia*

2.5.1 Posicionamiento digital

Posicionar los productos y servicios que ofrece DP Global Service en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, en estas plataformas se subirá información necesaria y que sea útil a los clientes y posibles clientes para establecer un medio de contacto con ellos y poder convertirlos en ventas. Además, permiten a la empresa mostrar a los usuarios el tipo de artículos y beneficios que ofrece, realizar publicidad, obsequios promocionales y aplicaciones móviles.

Un buen posicionamiento hace que un producto sea único y que los usuarios consideren su uso como un beneficio diferenciado para ellos. En un mercado saturado de muchos productos y marcas que ofrecen beneficios similares, un buen posicionamiento hace que una marca o producto se destaque del resto, le confiere la capacidad de cobrar un precio más alto y evitar la competencia de los demás.

“Más de 50 millones de empresas utilizan Facebook como canal de negocios y Ecuador no es la excepción. A la fecha de esta publicación, Ecuador cuenta con una audiencia de 8’900.000 de usuarios, de los cuales 1’400.000 son administradores de páginas Facebook, muchas de las cuales pertenecen a marcas, emprendimientos e intereses comunes de grupos de usuarios.

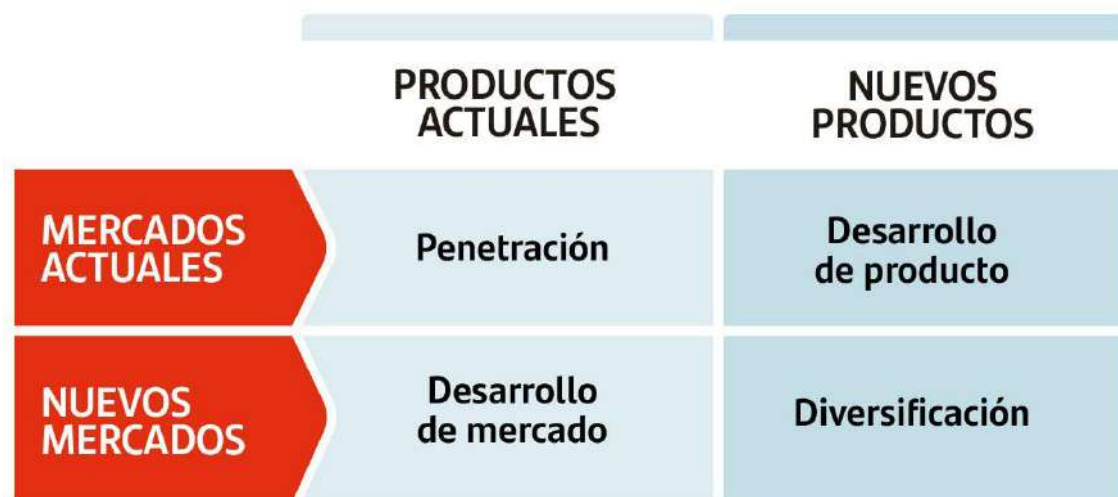
Facebook se ha consolidado como la principal herramienta de comunicación y plataforma publicitaria para marcas en todo el mundo, su uso correcto, enfocado en objetivos claros con estrategias de segmentación muy bien definidas ayudarán a su marca a generar rentabilidad y beneficios captando, desarrollando y manteniendo relaciones con tus clientes.” (Alcazar, 2016)

“Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años.

La red social LinkedIn, utilizada fundamentalmente para propósitos profesionales; alcanza potencialmente a 2.90 millones a través de anuncios publicitarios en Ecuador.” (Alvino, 2021).

2.5.2 Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff permite ver todas las direcciones a las cuales una empresa se puede dirigir para definir estrategias de crecimiento, también ayuda a realizar un análisis estratégico de marketing para las empresas.



https://www.becas-santander.com/es/blog/matriz-de-ansoff/_jcr_content/root/container/responsivegrid/image_688851163.coreimg.jpeg/1640938553713/matriz-de-ansoff-infografia.jpeg

Es una herramienta de toma de decisiones muy útil cuando se busca el crecimiento empresarial. Sin importar en qué ramo se desempeñe, la Matriz Ansoff puede ayudar a ver todas las direcciones en las que puede avanzar una compañía para que así sea más fácil descubrir cuál camino tomar. (Martínez, 2021).

2.5.2.1 Penetración de mercado

Exponer en medios sociales digitales campañas publicitarias enfocadas en determinados productos de todas sus líneas, esto se desarrollará dentro del plan de social media para lo cual se identificarán diferentes estrategias que permitan que la marca tenga mayor participación y penetración en el mercado y, si existe la posibilidad, explorar nuevos mercados y se lograría el desarrollo de estos.

2.5.2.2 Desarrollo de productos.

DP Global Service desarrollará el lanzamiento de productos de limpieza bajo su propia marca, este tipo de productos está dentro de una de las líneas que la empresa ofrece, en la cual se vendían productos de otras marcas y, con el fin de aprovechar este mercado ha optado por crear una propia. Para lograr este propósito deben realizar los trámites pertinentes y así poder presentar el producto al mercado.

Capítulo III

3.1 Estrategias y tácticas.

Tabla 12 - Estrategias y tácticas

Estrategia	Política	Objetivos estratégicos	Acciones	Tácticas
Posicionamiento digital	Efectuar actividades para mostrar en redes sociales los productos y servicios que vende la empresa para tener presencia en el medio digital.	Posicionar a DP Global Service en medios digitales mediante la generación de contenido de valor.	Definir los perfiles corporativos de la empresa en redes sociales.	Consolidar la fan page en Facebook: <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de foto de perfil. - Cambio de foto de portada. - Actualizar la información de la empresa. - Cargar el catálogo a la página. - Enlazar con las demás redes sociales. - Crear formatos para las respuestas de los comentarios. - Activar el plugin del chat automático. - Marketing de contenidos. - Promoción de productos y servicios. - Crear campañas de pago en Facebook ads.

				<p>Consolidar el perfil en Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none">- Cambio de foto de perfil.- Actualización de la información de la página.- Crear contenido de valor publicitando los p/s de la empresa, en diferentes diseños. (carruseles).- Creación del catálogo en esta plataforma.- Crear campañas de pago en Instagram ads. <p>Crear perfiles en WhatsApp Business</p> <ul style="list-style-type: none">- Definir un formato de foto de perfil a los asesores comerciales.- Subir información completa de la empresa y el asesor.- Definir respuestas automáticas. (mensajes de ausencia)- Definir respuestas rápidas.- Establecer tiempos de respuesta.- Catálogo de productos.
--	--	--	--	---

			Elaboración de un CRONOPOST	<p>Crear un perfil de la empresa en LinkedIn</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cargar información completa. - Establecer un medio de contacto. - Cargar el catálogo de los productos y servicios. - Planificar las publicaciones para Facebook e Instagram. - Crear contenido para publicar en fechas festivas o conmemorables.
Penetración de mercado	Ejecutar acciones que permitan explorar actuales y nuevos mercados para sobresalir entre la competencia de acuerdo con la industria a la que se dirigen sus productos y servicios.	Completar los procesos de venta que se desarrollan en el medio comercial digital, en donde existen posibles clientes de fuera del país.	Programas de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar campañas en Facebook dirigidas a clientes actuales. - Creación del arte. - Redacción del Copywrite. - Campañas de e-mail marketing.

			<p>Determinar un CRM que esté al tanto de las relaciones con los clientes.</p> <p>Agregar a las publicaciones el botón de WhatsApp para generar un CTA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una matriz para dar seguimiento al requerimiento del cliente. - Emplear un software de automatización. - Generar campañas en Facebook con el objetivo de captar más clientes y que puedan recibir una atención personalizada mediante WhatsApp.
Desarrollo de producto	Fortalecer la longitud de su cartera de productos para distribuir las en su mayoría bajo una propia marca.	Lanzar al mercado un producto de limpieza y desinfección con una marca patentada de la empresa.	Ofrecer a los clientes un producto bajo la marca DP Global Service.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del producto. - Comunicación a la audiencia del medio digital. - Creación de contenido. - Lanzamiento del producto en redes sociales.

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Posicionar a DP Global Service en medios digitales mediante la generación de contenido de valor.	Likes	Posicionamiento en redes sociales entre otras marcas.	Definir los perfiles corporativos de la empresa en redes sociales. Elaboración de un CRONOPOST.	Anualmente	Mercadólogo	
	Reviews			Anualmente	Mercadólogo	
Completar los procesos de venta que se desarrollan en el medio comercial digital, en donde existen posibles clientes de fuera del país.	Leads	Captar clientes de nuevos mercados.	Programas de fidelización. Determinar un CRM que esté al tanto de las relaciones con los clientes. Agregar a las publicaciones el botón de WhatsApp para generar un CTA.	Anualmente	Mercadólogo	
	Alcance			Mensualmente	Departamento de ventas	
				Semanalmente	Mercadólogo	
Lanzar al mercado un producto de limpieza y desinfección con una marca patentada de la empresa	Alcance de las publicaciones. Contenido compartido. Clientes que lleguen a WhatsApp desde el botón de la publicación.	Fortalecer la longitud de la cartera de productos.	Ofrecer a los clientes un producto bajo la marca DP Global Service.	Anualmente	Mercadólogo	

3.2 Exposición de acciones y tácticas

3.2.1 Definir los perfiles corporativos de la empresa en redes sociales

Mediante la definición de estos perfiles en las diferentes plataformas sociales se podrá plasmar la identidad los valores y principios de la empresa, además de información útil para nuestros posibles clientes y para la audiencia en general. Se pueden proyectar varias estrategias encaminadas a aumentar clientes inicia generar más ventas por este medio.

“El Perfil de Identidad Corporativa o Perfil de Identidad de Marca implica transformar la cultura corporativa en una serie de atributos que proyectaremos y que tienen como objetivo final demostrar el valor diferencial de nuestra empresa.” (Jaén, 2021)

3.2.1.1 Consolidar la fan page en Facebook

Para tener presencia en el medio digital, una de las redes sociales más importantes es Facebook, en esta plataforma se diseñarán estrategias y campañas para promover el posicionamiento y poder sobresalir de entre la competencia.

3.2.1.1.1 Cambio de foto de perfil.

Ilustración 4 - Facebook foto de perfil



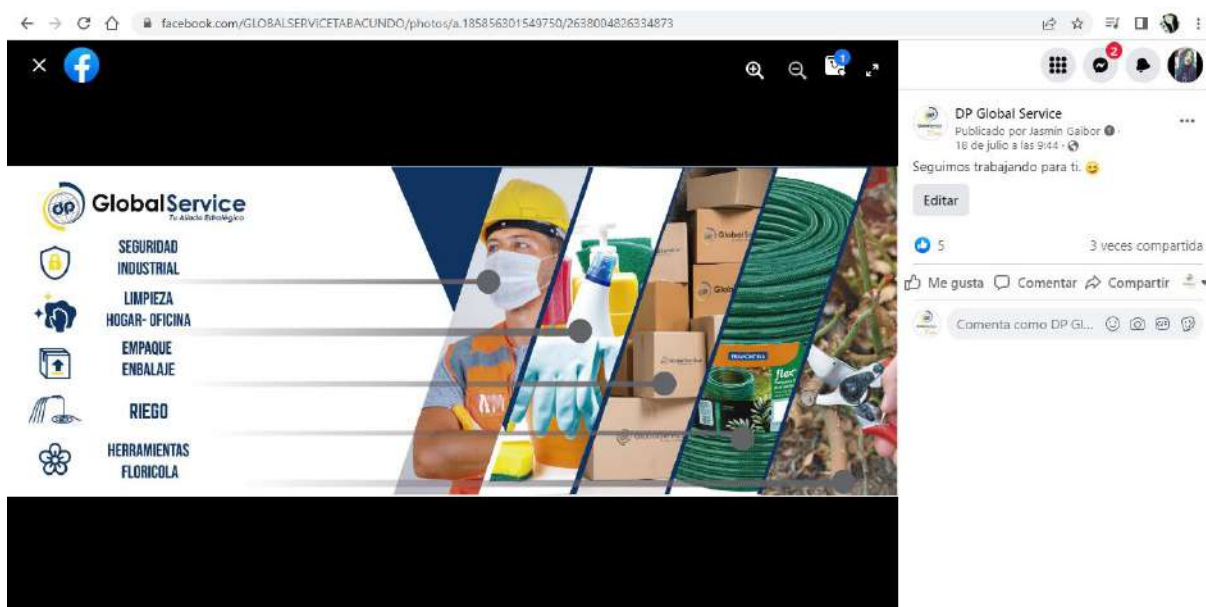
La foto de perfil corporativo de Facebook se ha cambiado con el objetivo de celebrar el año número 12 de la creación de la empresa, en la imagen sobresalen el logo de la empresa y el número de años que celebran.

3.2.1.1.2 Cambio de foto de portada.

La foto de portada de Facebook debe mostrar con exactitud lo que la empresa vende ya que será la primera vista que tengan los leads cuando visiten la página de la empresa, por esta razón se ha elegido un arte en el cual se exponga las líneas de producto que oferta la empresa, y cada una de estas con una imagen referencial.

Para la descripción de la foto de portada se ha redactado un copywriting corto que apele a la emoción del cliente al cual se dirige y además se ha empleado un emoji para mostrar una imagen amigable de la empresa: “Seguimos trabajando para ti 😊”

Ilustración 5 - Facebook foto de portada



3.2.1.1.3 Actualizar la información de la empresa.

Ilustración 6 - Facebook información de la empresa



Velasco Ibarra 011 y Marco
Reinoso 170450 Tabacundo,
Ecuador

GENERAL

2340 personas les gusta esto, entre ellas 116 de tus amigos

2527 personas siguen esto

Suministros para oficinas · Comercial e Industrial · Agricultura

HORARIO

Abierto ahora
7:30-17:30

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

<http://www.dpglobalservice.com/>

dpglobalservice1@gmail.com

Normalmente responde en una hora
[Enviar mensaje](#)

+593 99 603 3250

MÁS INFORMACIÓN

Información

Empresa enfocada al abastecimiento para el sector floricultor y agroindustrial. Contamos con las siguientes líneas de producto: empaque y embalaje (cajas de cartón corrugado), seguridad industrial, riego, limpieza institucional y ferretería agrícola. [Ver menos](#)

La información que la empresa ofrece en Facebook debe ser real y completa para que los clientes puedan contactarla de una manera más rápida, en este apartado se ofrece información como la ubicación, el número de celular, WhatsApp, la página web, entre otros.

3.2.1.1.4 Cargar el catálogo a la página.

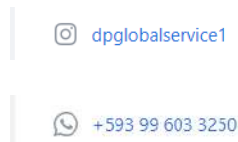
El catálogo en la página de Facebook permitirá a los clientes conocer más de cerca y a detalle cada producto que ofrece la empresa, en él se muestran artes gráficas que hacen referencia a las líneas de producto disponibles. En el copywriting de este post se realizará un llamado a la acción a través del botón de WhatsApp para la compra del producto de interés.

Ilustración 7 - Facebook; catálogo de productos



3.2.1.1.5 Enlazar con las demás redes sociales.

Enlazar las redes sociales de la empresa en el perfil de Facebook permite que los visitantes conozcan el contenido de las demás plataformas, también aumentan el tráfico que tienen cada una y agilizan procesos de contacto.



3.2.1.1.6 Crear formatos para las respuestas de los comentarios.

Este formato de respuestas se ha creado con el objetivo de unificar el tipo de respuesta que se ofrece a comentarios frecuentes que dejan los clientes y posibles clientes en las distintas publicaciones que se realizan en las redes sociales de la empresa como son Facebook, Instagram y YouTube. Con este formato se busca ofrecer una respuesta amigable de acuerdo con el comentario que se realice.

	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	observaciones
Ubicación	Buen día/Buenas tardes estimada/o -----, 🤝 estamos ubicados en: 📍 Tabacundo, calles Velasco Ibarra y Marco Reinoso, barrio La Playita. 📍 Lasso, frente al subcentro de salud	Buen día/Buenas tardes estimada/o -----, 🤝 estamos ubicados en: 📍 Tabacundo, calles Velasco Ibarra y Marco Reinoso, barrio La Playita. 📍 Lasso, frente al subcentro de salud	Buen día/Buenas tardes estimada/o -----, 🤝 estamos ubicados en: 📍 Tabacundo, calles Velasco Ibarra y Marco Reinoso, barrio La Playita. 📍 Lasso, frente al subcentro de salud	_____
Contacto/ teléfono	Estimada/o -----, nos puedes contactar al: ☎ 0996033250 - 📞 (02) 2367 029 en Tabacundo ☎ 0981987069 - 📞 (03) 2718 263 en Lasso	Estimada/o -----, nos puedes contactar al: ☎ 0996033250 - 📞 (02) 2367 029 en Tabacundo ☎ 0981987069 - 📞 (03) 2718 263 en Lasso	Estimada/o -----, nos puedes contactar al: ☎ 0996033250 - 📞 (02) 2367 029 en Tabacundo ☎ 0981987069 - 📞 (03) 2718 263 en Lasso	_____
Precio	De inmediato te ayudamos, revisa tu bandeja de entrada por favor. 😊	De inmediato te ayudamos, revisa tu bandeja de entrada por favor. 😊	De inmediato te ayudamos, revisa tu bandeja de entrada por favor. 😊	Se sugiere responder la información que solicitan directamente al Messenger de la siguiente manera: Buenos días/buenas tardes, el precio de este producto es de \$??, para más información comunícate al 0996033250.
Mas información	Gracias por escribirnos, enseguida te dejamos un mensaje. 😊	Gracias por escribirnos, enseguida te dejamos un mensaje. 😊	Gracias por escribirnos, enseguida te dejamos un mensaje. 😊	Una vez respondido el comentario, enviar un mensaje por interno para completar el proceso, los mensajes pueden variar de acuerdo con el contenido de la publicación. Por ejemplo, si es una publicación donde se ofrece cartón, se enviará un mensaje con la información correspondiente y así dependiendo cual sea el caso.
Comentario positivo	Gracias por tu comentario, nos motiva a seguir mejorando 😊	Gracias por tu comentario, nos motiva a seguir mejorando 😊	Gracias por tu comentario, nos motiva a seguir mejorando 😊	_____

Comentario negativo	Hola _____, lamentamos que tu experiencia no haya sido satisfactoria, nos comunicaremos contigo al interno.	Hola _____, lamentamos que tu experiencia no haya sido satisfactoria, nos comunicaremos contigo al interno.	Hola _____, lamentamos que tu experiencia no haya sido satisfactoria, nos comunicaremos contigo al interno.	Una vez respondido el comentario, escribir un mensaje a la persona al interno: Buenos días/Buenas tardes estimad@, lamentamos que no haya tenido una experiencia satisfactoria con nosotros, ¿cuál fue el inconveniente que tuvo?
---------------------	---	---	---	--

3.2.1.1.7 Activar el plugin del chat automático.

El plugin del chat automático en la página de Facebook permite a los visitantes de la página abrir una burbuja de chat para enviar mensajes directamente al Messenger, esta aplicación permite configurar respuestas automáticas de acuerdo con las preguntas frecuentes que realizan los leads, de igual manera, establece un medio de comunicación entre el posible cliente y la empresa, además se puede resolver inquietudes, sugerencias o detallar la información de determinado producto.

Ilustración 8 - Facebook; Preguntas y respuestas predeterminadas

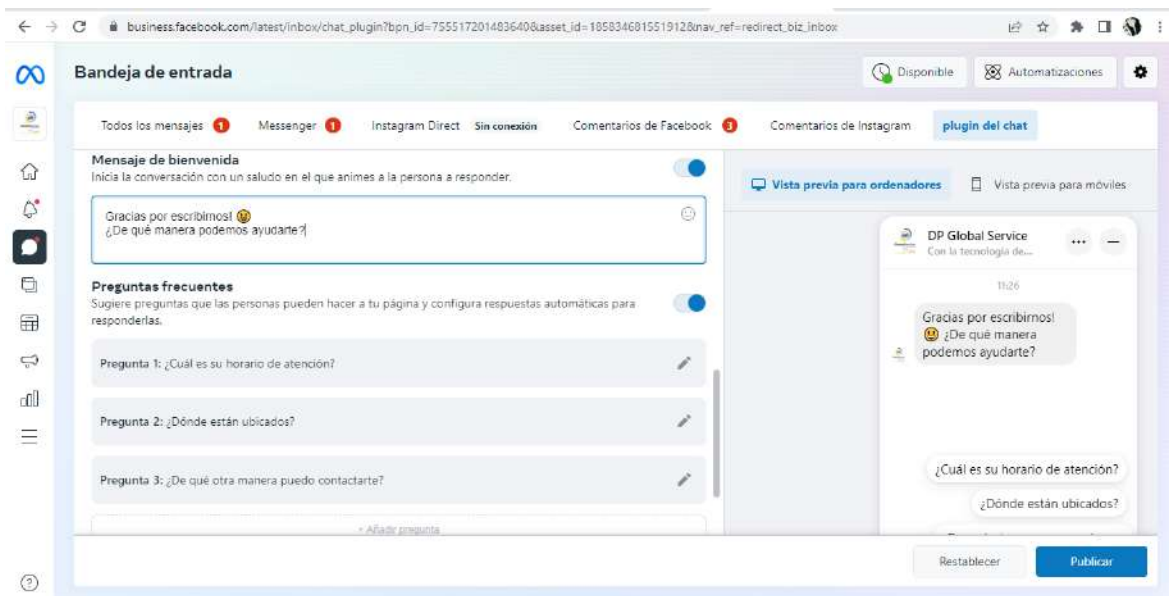
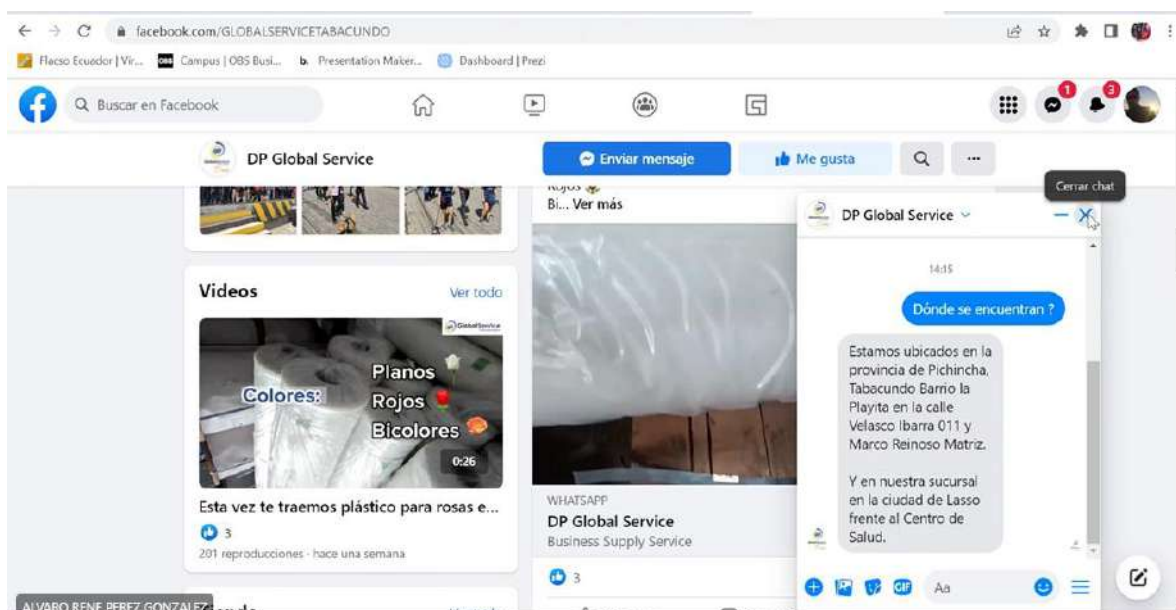


Ilustración 9 - Plugin de chat



3.2.1.1.8 Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos permite atraer a la audiencia y más beneficios a la empresa, para poder conseguir esto se han realizado distintos contenidos.

- Video “Papel para empaque de rosas”

Ilustración 10 - Facebook; video papel para empaque de rosas



Link: https://fb.watch/d_HvkChzXO/

El formato de este contenido en vídeo tiene el objetivo de publicitar uno de los productos con más rotación dentro de la empresa. Está enfocado para clientes actuales, que son quienes realizan compras frecuentes en la empresa y se trata de continuar incentivando sus compras explicando todos los beneficios y características del producto.

- Post Sierras circulares para corte de tallos

Ilustración 11 - Facebook; post sierras circulares



Link:

<https://www.facebook.com/GLOBALSERVICETABACUNDO/photos/a.662546573880718/2599312300204126/>

Este arte publicitario está dirigido a clientes actuales que siguen a la empresa en el perfil de Facebook, es decir realizan alguna actividad relacionada a la floricultura en el sector ya que este artículo permite el corte de tallos con un fin determinado.

- Post oferta laboral

Ilustración 12 - Post oferta laboral



Link:

<https://www.facebook.com/GLOBALSERVICETABACUNDO/photos/2598572660278090>

Este arte está dirigido a personas con experiencia en ventas para integrarse a laborar en la empresa, por lo tanto, se está generando un call to acción a enviar sus hojas de vida al correo de la empresa y ser analizados posteriormente.

- Post día de la madre y día del padre.

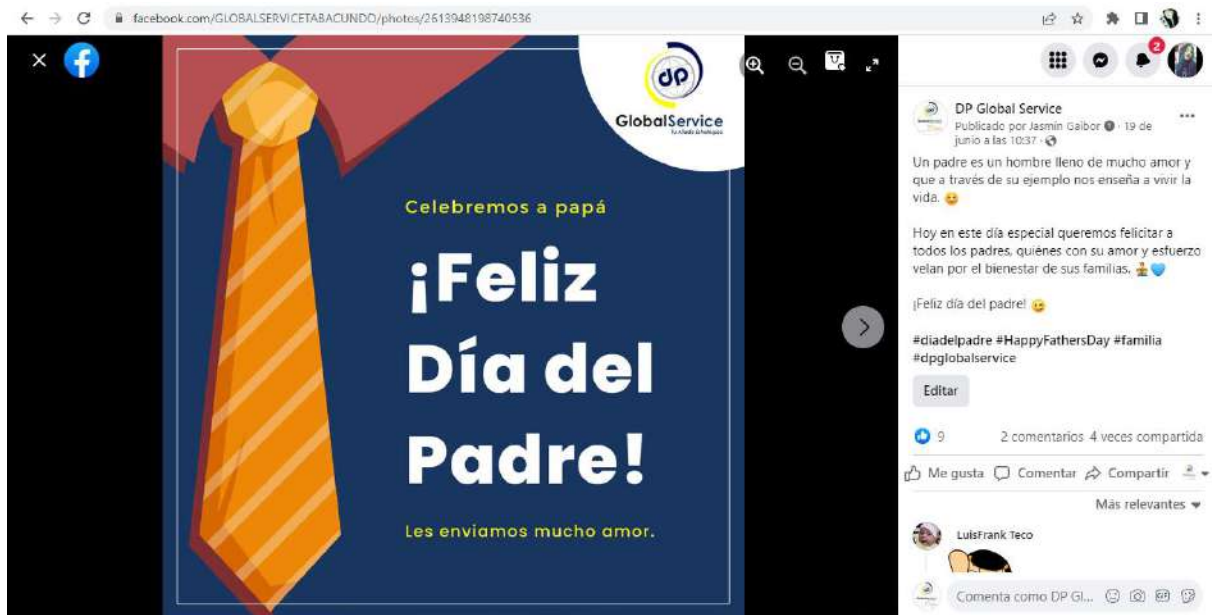
Ilustración 13 - Facebook; día de la madre



Link:

<https://www.facebook.com/GLOBALSERVICETABACUNDO/photos/2578478398954183>

Ilustración 14 - Facebook; post día del padre



Link:

<https://www.facebook.com/GLOBALSERVICETABACUNDO/photos/2613948198740536>

Este post tiene el objetivo de fidelizar a los clientes, generando una experiencia positiva entorno a la percepción que tienen de la empresa. Esta es una buena forma de retener a los clientes ya que se estimula la emoción la cual es una reacción psicofisiológica más personal.

3.2.1.1.9 Promoción de productos y servicios.

En este tipo de post en Facebook se publicitan los productos y servicios que ofrece la empresa con el fin de que los seguidores de la página los conozcan y adquieran de acuerdo con sus necesidades.

Ilustración 15 - Facebook; post construye tu invernadero

Ilustración 16 - Facebook; post alambre galvanizado

3.2.1.1.10 Crear campañas de pago en Facebook ads

La campaña que se creará en Facebook mediante el Administrador de anuncios se denominará “Potential customers: ¡Construye con DP Global Service!”, y tendrá el objetivo de tener alcance y reconocimiento al mostrar el anuncio a la mayor cantidad de posibles clientes potenciales. La campaña estará contemplada para que tenga una duración de un mes,

desde el 10 de julio al 10 de agosto del 2022 y el presupuesto diario será de \$ 6 USD, es decir tendrá un costo total de \$ 180 USD.

La estrategia de puja de la campaña será de volumen más alto que ayudará a conseguir el objetivo y su contenido serán cuatro artes publicitarios de los productos para la construcción de invernaderos, con el siguiente texto principal: Te ofrecemos insumos florícolas y agroindustriales.

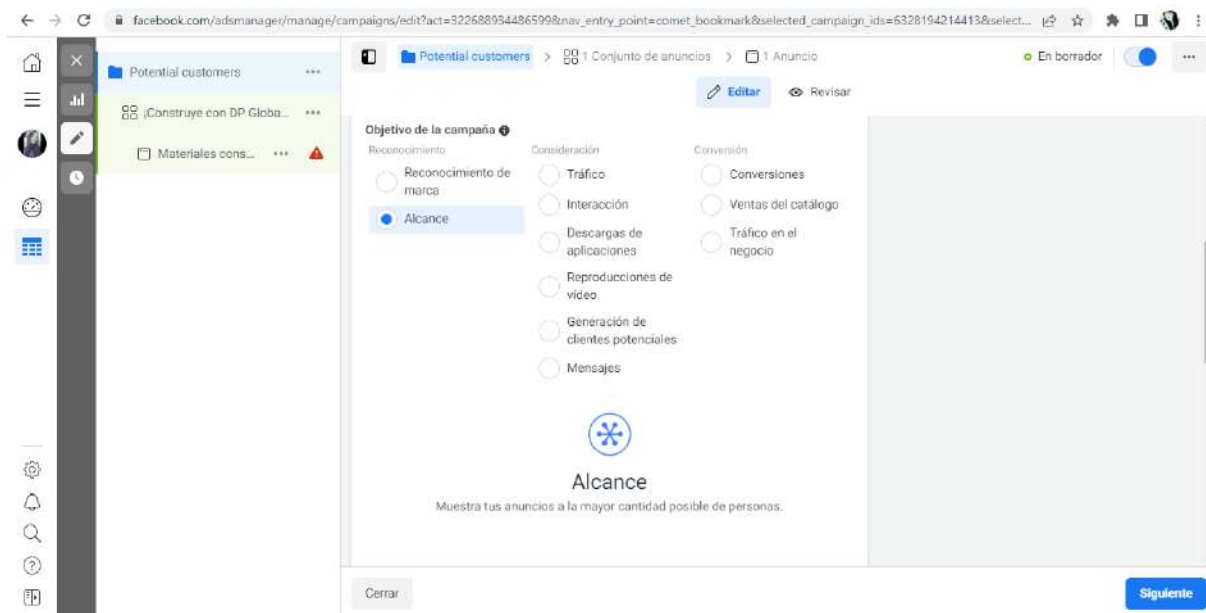
El llamado a la acción utilizado será: “Realizar pedido” el cual estará enlazado al URL de WhatsApp para recibir una atención personalizada.

El copywriting de la campaña será el siguiente:

“Traemos para ti productos para la construcción de tu propio invernadero, para el cultivo de rosas u otras plantas. 🌹 ✅ ¿Quieres conocer más? ¡Escríbenos y cotiza tu pedido ya!

😊”

Ilustración 17 - Facebook campaña de pago



facebook.com/adsmanger/manage/campaigns/edit?act=322689344865998&nav_entry_point=comet_bookmark&selected_campaign_ids=6328194214413&select...

Potential customers > 1 Conjunto de anuncios > 1 Anuncio

Editar Revisar

Test A/B Hacer test A/B

Prueba diferentes imágenes, texto del anuncio, audiencias u otros aspectos para ver cuál tiene mejor rendimiento. [Más información](#)

Optimización del presupuesto de la campaña Activado

Con la optimización del presupuesto de la campaña, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la optimización de entrega que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

Presupuesto de la campaña

Presupuesto diario USD

Gastarás un máximo de 7,50 \$ algunos días, y un importe menor otros. Gastarás una media de 6,00 \$ por día y no más de 42,00 \$ por semana natural. [Más información](#)

Estrategia de puja de la campaña

Volumen más alto

[Mostrar más opciones](#)

Cerrar Siguiente

facebook.com/adsmanger/manage/adsets/edit?act=322689344865998&nav_entry_point=comet_bookmark&selected_adset_ids=6328197660413&selected...

Potential customers > ¡Construye con DP Global Service! > 1 Anuncio

Editar Revisar

Presupuesto y calendario

Optimización del presupuesto de la campaña activada

El presupuesto de este conjunto de anuncios lo administra automáticamente Potential customers.

Programar

Fecha de inicio

Hora de Guayaquil

Finalización - Opcional

Definir una fecha de finalización

Hora de Guayaquil

[Mostrar más opciones](#)

Definición de la audiencia

La definición de audiencia no está disponible.

Específica Amplia

Tamaño de la audiencia estimada: No disponible

Las estimaciones pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Resultados diarios estimados

No hay resultados diarios estimados disponibles para esta campaña porque tiene un presupuesto optimizado en todos los conjuntos de anuncios.

Cerrar Se han guardado todos los cambios Atrás Siguiente

facebook.com/adsmanager/manage/ads/edit?act=322688934486599&nav_entry_point=comet_bookmark&selected_adset_ids=6328197660413&selected_ad...

Potential customers > ¡Construye con DP Global Si > Materiales construcción de

Editar Revisar

Nombre del anuncio [Consulta las novedades](#)

Materiales construcción de invernaderos [Crear plantilla](#)

Identidad

Página de Facebook
DP Global Service

Cuenta de Instagram
dpglobalservice1

Configuración del anuncio

Formato
Se ha habilitado el contenido dinámico. Se generará automáticamente varios anuncios a partir de tus piezas de contenido individuales.

Verificando los cambios
Ningún método de pago: Add a valid payment method to your ad account. (#1359188) [Más información](#)

Vista previa del anuncio [Compartir](#) [Vista previa avanzada](#)

Facebook Noticias

Sección de noticias

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y normas de la publicidad de Facebook.

Cerrar [Se han guardado todos los cambios](#) [Atrás](#) [Publicar](#)

facebook.com/adsmanager/manage/ads/edit?act=322688934486599&nav_entry_point=comet_bookmark&selected_adset_ids=6328197660413&selected_ad...

Potential customers > ¡Construye con DP Global Si > Materiales construcción de

Editar Revisar

Contenido del anuncio
Selecciona el contenido multimedia, el texto y el destino de tu anuncio.

Origen del contenido del sitio web - Opcional
<https://dpglobalservice.com/>

Imagen

Añadir imágenes

1250 x 1280 1080 x 1080

975 x 1000 1949 x 1993

Si tienes dudas y quieres obtener más información, consulta las Normas de publicidad de Meta.

Verificando los cambios
Ningún método de pago: Add a valid payment method to your ad account. (#1359188) [Más información](#)

Vista previa del anuncio [Compartir](#) [Vista previa avanzada](#)

Facebook Noticias

Sección de noticias

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y normas de la publicidad de Facebook.

Cerrar [Se han guardado todos los cambios](#) [Atrás](#) [Publicar](#)

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface for editing an advertisement. The main content area is titled "Materiales construcción de" and includes the following fields:

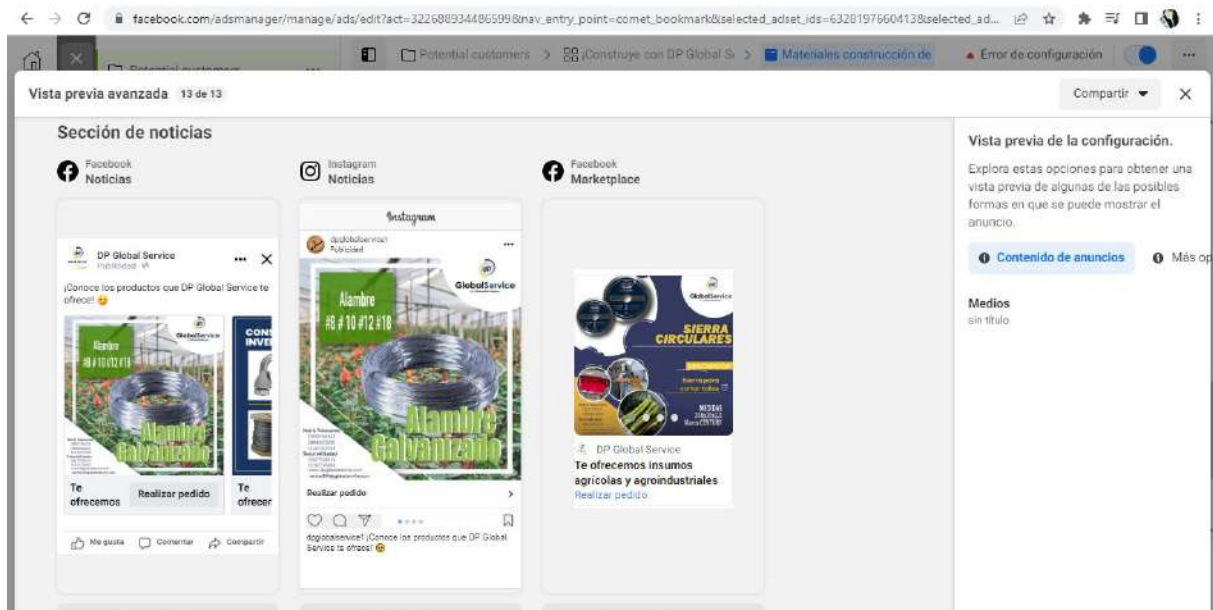
- Texto principal:** ¡Conoce los productos que DP Global Service te ofrece!
- Título - Opcional:** Te ofrecemos insumos agrícolas y agroindustriales
- URL del sitio web:** <https://wa.me/mensaje/10017E1FTEJVF1> with a "Vista previa de la URL" button.
- Llamada a la acción:** Realizar pedido (with an "Añadir otra opción" link).

At the bottom, there is a "Seguimiento" section and a confirmation message: "Al hacer clic en 'Publicar', aceptas las Condiciones y normas de la publicidad de Facebook." Below this, a status bar indicates "Cerrar" and "Se han guardado todos los cambios". On the right side, there is a "Verificando los cambios" notification: "Ningún método de pago: Add a valid payment method to your ad account. (#1359188) Más información". There are also buttons for "Vista previa del anuncio", "Compartir", and "Vista previa avanzada". A preview of the ad is visible on the right, showing the ad's appearance in a news feed.

This screenshot shows the same Facebook Ads Manager interface, but with a "Ver vista previa" (View preview) modal window open. The modal displays the ad as it will appear to users. The ad content includes:

- Header:** DP Global Service Publicidad
- Main Text:** ¡Conoce los productos que DP Global Service te ofrece!
- Image:** A promotional image for "CONSTRUYE TU INVERNADERO" (Build your greenhouse) featuring "grillete para cable" (wire clasp) and "cable de acero galvanizado" (galvanized steel cable). The image also shows "Alambre #8 #10 #12 #18" (Wire #8 #10 #12 #18).
- Call to Action:** "Realizar pedido" (Place order) button.
- Footer:** "Te ofrecemos insumos agrícola..." (We offer agricultural supplies...)

Below the ad preview, there are interaction options: "Me gusta" (Like), "Comentar" (Comment), and "Compartir" (Share). A "Cerrar" (Close) button is located at the bottom right of the modal. The background of the Ads Manager interface is dimmed, showing the same configuration fields and status bar as in the previous screenshot.



3.2.1.2 Consolidar el perfil en Instagram

3.2.1.2.1 Cambio de foto de perfil.

La foto de perfil corporativa de Instagram se ha cambiado con el objetivo de celebrar el año número 12 de la creación de la empresa, en la imagen sobresalen el logo de la empresa y el número de años que celebran.

Ilustración 18 - Instagram; foto de perfil



3.2.1.2.2 Actualización de la información de la página.

La cantidad de caracteres que se puede añadir para describir la información de la empresa en esta plataforma es menor en comparación a Facebook, por lo tanto, esta debe ser breve y

concisa, detallando la actividad comercial directa que realiza DP Global Service para poner en conocimiento a los visitantes de la página.

DP GLOBAL SERVICE
 Suministros para empresas
 Somos un supermercado floricultor y agroindustrial.
 Tenemos todo lo que necesitas. 🌹 🍌 🛠️
dpglobalservice.com/

3.2.1.2.3 Crear contenido de valor

El contenido que se poste en esta plataforma social debe ser de acuerdo con los formatos disponibles tales como son reels, post o carrusel, con el objetivo de mostrar productos y servicios de la empresa y optimizar el alcance que pudiera tener mediante la implementación de herramientas de audio y creatividad respectivamente.

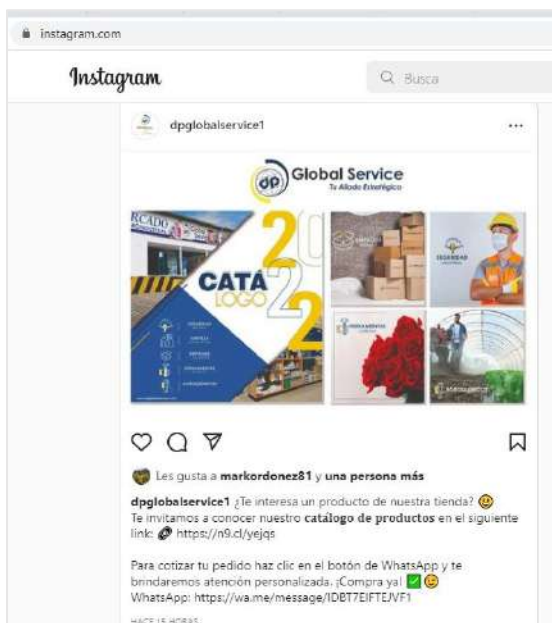
Ilustración 19 - Instagram; contenido de valor



3.2.1.2.4 Creación del catálogo en esta plataforma.

El catálogo en Instagram permitirá a los clientes conocer más de cerca y a detalle cada producto que ofrece la empresa, en él se muestran artes gráficas que hacen referencia a las líneas de producto disponibles.

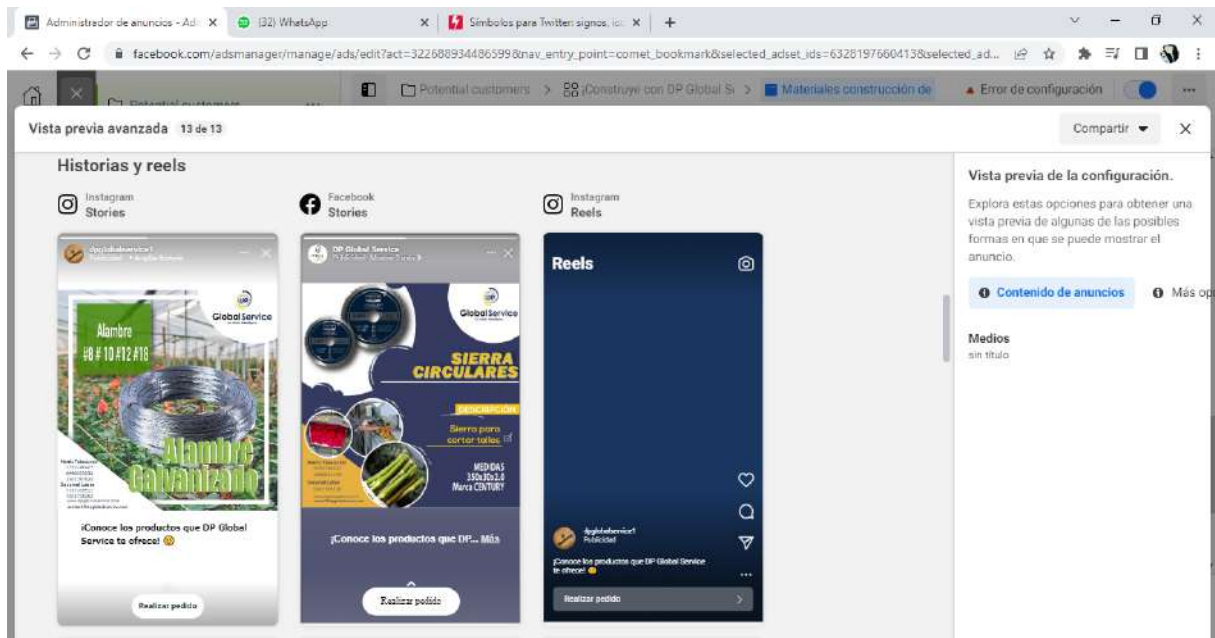
Ilustración 20 - Instagram; Catálogo de productos



3.2.1.2.5 Crear campañas de pago en Instagram ads.

La campaña que estará en Instagram será la que se realice desde el administrador de anuncios de Facebook ya que son aplicaciones de un mismo desarrollador (Meta) y por lo tanto están enlazadas. El nombre de la campaña, los objetivos, el presupuesto y el llamado de acción serán los mismos detallados con anterioridad, a diferencia que se estará trabajando con la audiencia de Instagram y los clientes potenciales serán de esta red social.

Ilustración 21 - Instagram; campaña de pago



3.2.1.3 Crear perfiles en WhatsApp Business

3.2.1.3.1 Definir un formato de foto de perfil a los asesores comerciales.

Mediante la red social WhatsApp se establecerá un medio de contacto más con los clientes, para esto se definirá un formato de foto de perfil para todos los miembros de la empresa que tengan un número telefónico vinculado con DP Global Service, así se logrará mostrar una misma imagen a quienes los contacten a los diferentes dispositivos.

Ilustración 22 - Whatsapp; foto de perfil asesores



3.2.1.3.2 Subir información completa de la empresa y el asesor.

En WhatsApp se puede añadir información de la empresa tales como el nombre, la categoría de industria, horarios y dirección. También se puede añadir un mensaje de bienvenida a quienes escriben por primera vez a la empresa o a quienes escriben luego de 14 días sin interacción entre el cliente y la empresa.

Ilustración 23 - WhatsApp - Información de la empresa



Ilustración 24 - WhatsApp; mensaje de bienvenida



3.2.1.3.3 Definir respuestas automáticas (mensaje de ausencia).

El mensaje de ausencia permite responder a quienes escriban a los números de la empresa fuera del horario laboral, este mensaje manifiesta que en el momento no están disponibles pero que pueden dejar sus requerimientos para poder atenderlos tan pronto como los asesores vuelvan a conectarse.

Ilustración 25 - WhatsApp; mensaje de ausencia



3.2.1.3.4 Definir respuestas rápidas.

Las respuestas rápidas permiten responder enseguida a preguntas frecuentes que realizan los clientes, como por ejemplo un mensaje de agradecimiento por preferir a la empresa, la dirección, la página web y el horario de atención.

Ilustración 26 - WhatsApp; respuestas rápidas



3.2.1.3.5 Establecer tiempos de respuesta.

En esta sección se ha dado las indicaciones verbalmente a los asesores que están a cargo de los perfiles en WhatsApp Business de la empresa, que el tiempo máximo en responder a los clientes sea dentro de una hora si no están realizando alguna otra actividad laboral, y si tuvieran la posibilidad, deben responder al mismo instante de recibir el mensaje.

3.2.1.3.6 Catálogo de productos

En esta sección se puede exhibir los productos que ofrece la empresa a los clientes, en este caso se han puesto los más rotativos de toda la cartera de productos.

Ilustración 27 - Whatsapp; catálogo de productos



3.2.1.3.7 Política de manejo de WhatsApp para atención al cliente

Ilustración 28 - Whastapp, política de atención al cliente



3.2.1.4 Crear un perfil de la empresa en LinkedIn

En esta plataforma es posible mostrar la empresa a una audiencia más profesional que pueden estar en busca de los productos que dispone DP Global Service, de esta manera se puede realizar procesos de compra entre clientes más grandes además de clientes individuales, es decir comercio B2B y B2C.

3.2.1.4.1 Cargar información completa.

Ilustración 29 - LinkedIn, Información de la empresa

The image displays two screenshots of the LinkedIn company page for DP Global Service Ecuador. The top screenshot shows the main profile information, including the company name, description, and navigation tabs. The bottom screenshot shows the 'Trabajo presencial' section and a list of companies followed by the user.

Top Screenshot: DP GLOBAL SERVICE ECUADOR

INDUSTRIAL
LIMPIEZA
HOGAR- OFICINA
E
IE

GlobalService

DP GLOBAL SERVICE ECUADOR
Te ofrecemos una solución integral con todos los insumos para el sector floricultor y agroindustrial.
Agricultura - Tabacundo, Pichincha

+ Seguir Contacta con nosotros Más

Inicio Acerca de Publicaciones Empleos Personas

See who's hiring on LinkedIn.

La gente también sigue a

PORTAL EMPLEO ECUADOR
Dotación y selección de personal

Bottom Screenshot: Trabajo presencial

Nuestra empresa quiere priorizar la relación que se crea entre empleados y conocer de cerca el desarrollo de su trabajo.

Ver todos los detalles

Acerca de

Empresa enfocada al abastecimiento para el sector floricultor y agroindustria. Contamos con las siguientes líneas de producto: Empaque y embalaje (cajas de cartón corrugado), seguridad industrial, riego, limpieza institucional y ferretería agrícola.

Ver todos los detalles

376.601 seguidores
+ Seguir

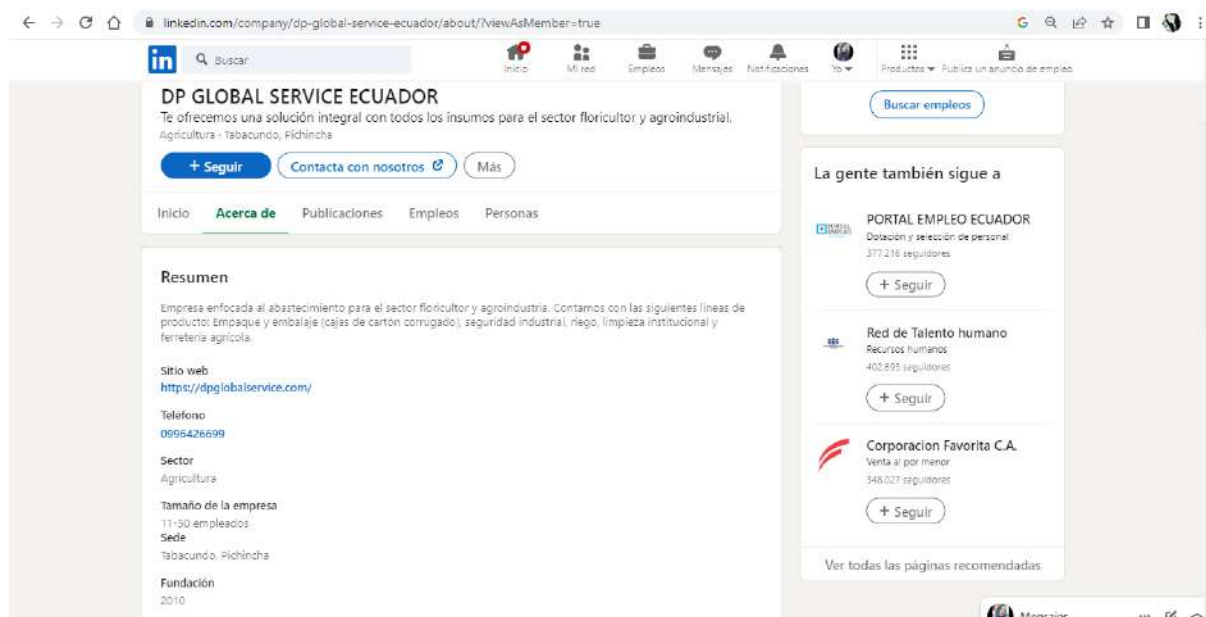
Red de Talento humano
Recursos humanos
602.147 seguidores
+ Seguir

Pycca
Venta al por menor
137.112 seguidores
+ Seguir

3.2.1.4.2 Establecer un medio de contacto.

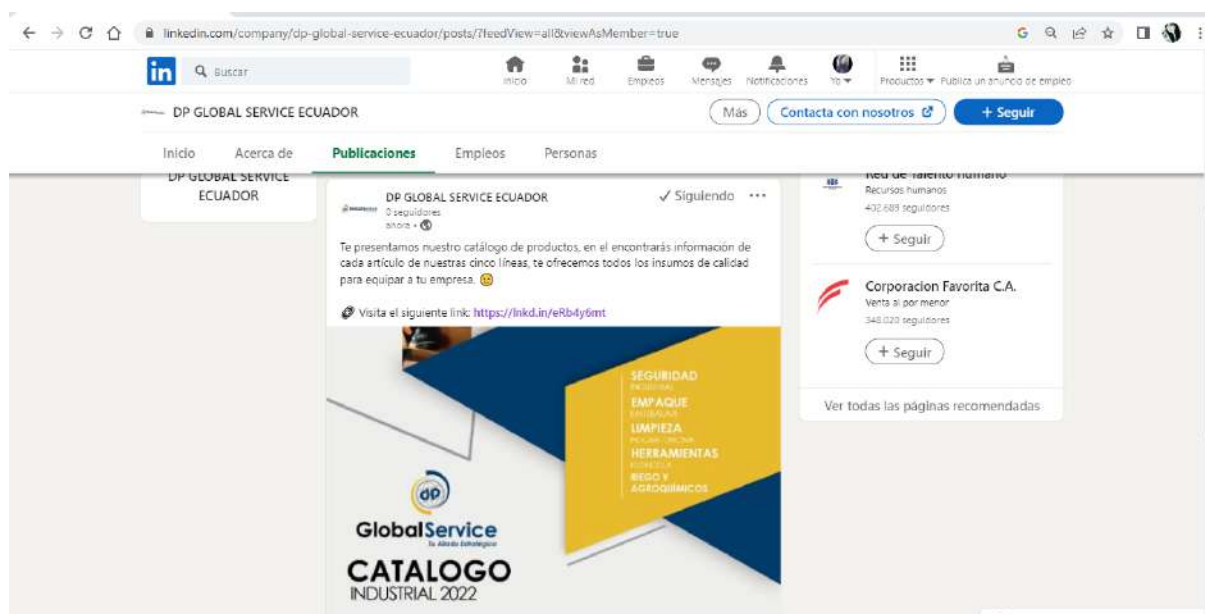
Es importante que el contacto de la empresa esté disponible en LinkedIn para que quienes estén interesados en los productos o servicios que ofrece la empresa puedan comunicarse y manifestar sus requerimientos. De igual manera establecer un canal de comunicación evidencia la predisposición de la empresa de atender a toda la demanda existente posible.

Ilustración 30 - LinkedIn, contacto de la empresa



3.2.1.4.3 Cargar el catálogo de los productos y servicios.

Ilustración 31 - LinkedIn, catálogo de productos



3.2.2 Elaboración del cronopost

3.2.2.1 Planificar las publicaciones para Facebook e Instagram.

Un cronopost posibilita planificar las publicaciones que se realizarán en las redes sociales de la empresa durante un período determinado de tiempo, en esta herramienta se define que contenido postear, ya sea publicitar un producto o servicio, conmemorar fechas o emitir comunicados de cualquier índole.

Ilustración 32 - Cronopost

Mes	Día	Fecha	Objetivo del mensaje	Copy	Hashtag	Enlace	Descripción	Estado
E	Domingo	1-ene	Desear un feliz año nuevo	Queremos desear un afectuoso feliz año nuevo a todos nuestros clientes y seguidores. Esperamos poder seguir sirviéndoles como cada año y que sea lleno de mucho éxito y prosperidad.	#AñoNuevo #2023 #FelizAñoNuevo #Éxito		Post de año nuevo	No realizado

3.2.2.2 Crear contenido para fechas festivas o conmemorables.

Mes	Día	Fecha	Objetivo del mensaje	Copy	Hashtag	Enlace	Descripción	Estado
F	Miércoles	1-feb	Compra de presentes para San Valentín				Comprar presentes para entregar el 14 de febrero a los socios-clientes que se acuerden o hacer transacciones en cada agencia de la Cooperativa	
F	Lunes	8-feb	Publicitar un producto de la empresa	Pendientes de acordar el producto elegido	Pendientes			
F				#DíaMundialControlCáncer hoy conmemoramos el día mundial contra el cáncer. El cáncer es una hermana de	#DíaMundialControlCáncer		Imagen que conmemore	

3.2.3 Programas de fidelización

3.2.3.1 Realizar campañas en Facebook dirigidas a clientes actuales.

La campaña consistirá en realizar un sorteo con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales, este estará vigente en el mes de abril 25, hasta el 10 de mayo que coincide con la fecha de aniversario de la empresa y con tal motivo se realiza esta actividad.

3.2.3.2 Post sorteo aniversario N° 12

El sorteo de aniversario se ha realizado con el fin de mostrar gratitud a los clientes por la confianza que tienen con la empresa, es decir busca fidelizar a los clientes actuales que tiene DP Global Service. Por otro lado, también se ha generado CTA, ya que impulsa a los clientes a realizar una compra superior a \$30 para poder participar en el sorteo.

3.2.3.3 Creación del arte.

Ilustración 33 - Facebook, post sorteo aniversario



3.2.3.4 Redacción del Copywrite.

Ilustración 34 - Copywrite



3.2.3.5 Campañas de mailing.

Los mensajes por correo electrónico se enviarán a clientes empresariales, es decir para realizar comercio B2B ya que las personas de este segmento son quienes se manejan y realizan compras mayoritariamente por este medio, en primera estancia se enviará un correo de bienvenida a quienes envíen sus datos y contacto mediante las diferentes redes sociales de la empresa solicitando productos o servicios, posteriormente estos mails serán mensuales con el fin de evitar ser invasivos y que se pierdan en la bandeja de entrada del receptor.

En enlace que se ubicará en el botón de call to acción los redirigirá al chat de WhatsApp con un asesor de la empresa para completar el proceso de compra.

Ilustración 35 - Mailing

GlobalService
Tu Aliado Estratégico

Bienvenid@ Jasmin

Nos contactamos contigo por este medio para mostrarte mas de cerca los productos que tenemos para ti.

Tenemos todo lo que necesita para abastecer y equipar a su empresa.

DP Global Service cuenta con cinco líneas de productos enfocadas para abastecer el sector agrícola y agroindustrial, los insumos que tenemos para ti son:

- Empaque y embalaje
- herramientas florícolas
- agroquimicos
- seguridad industrial
- Limpieza

[Ver todos los productos](#)

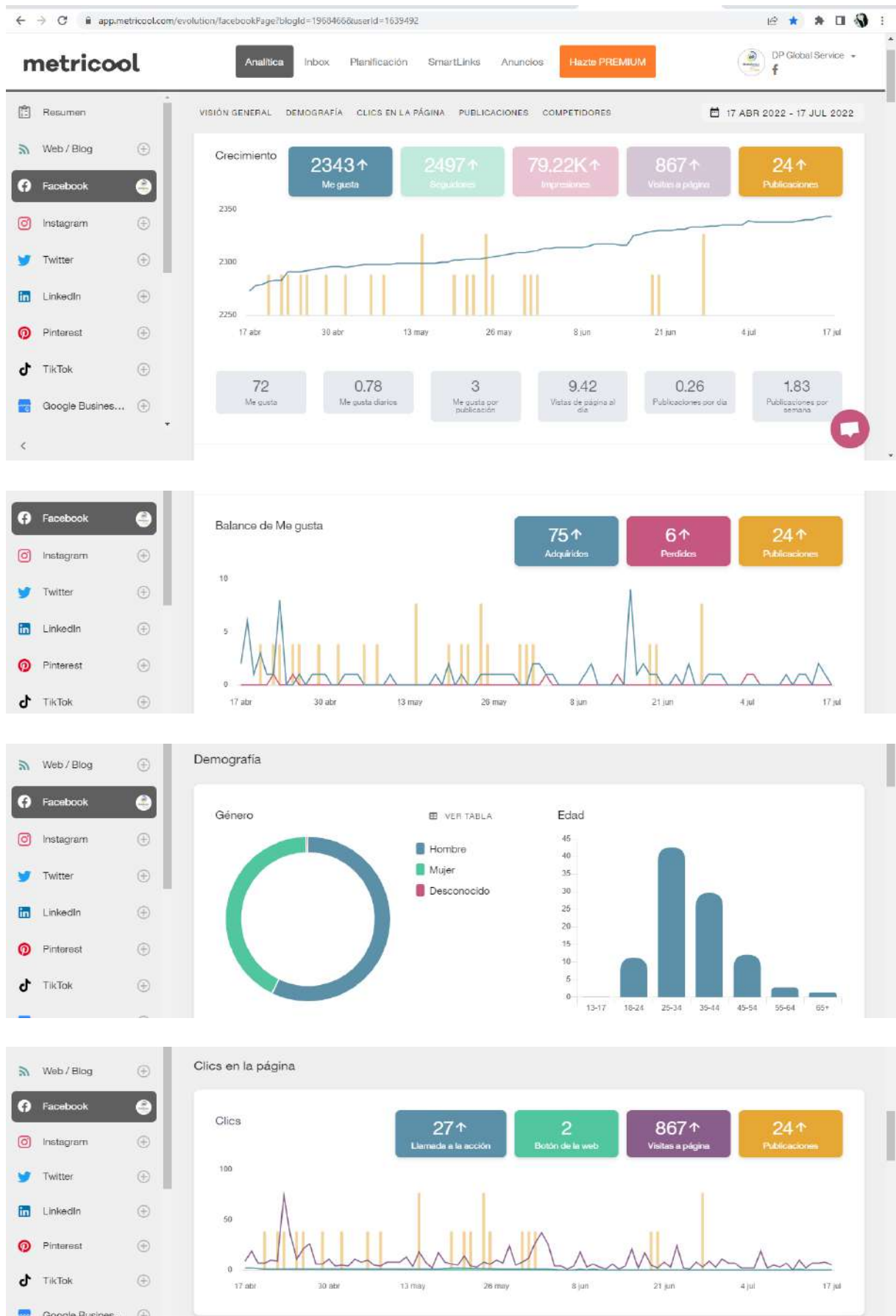
3.2.4 Determinar un CRM que esté al tanto de las relaciones con los clientes.

3.2.4.1 Emplear un software de automatización.

Para controlar la gestión y evolución de las diferentes redes sociales de la empresa se va a emplear la aplicación Metricool, en donde es posible evidenciar diferentes indicadores de los perfiles corporativos.

La visión general del perfil en Facebook en los últimos tres meses es la siguiente:

Ilustración 36 - Métricas resultados



3.2.4.2 Crear una matriz para dar seguimiento al requerimiento del cliente.

Con la implementación de esta matriz se atenderá los reclamos, quejas o sugerencias que presenten a la empresa los clientes, esta herramienta permitirá seguir de cerca el proceso en el cual se encuentra cada petición recibida. Además, será mejor la apreciación y medición de la calidad de servicio que ofrece la empresa.

Tabla 13 - Matriz seguimiento a clientes

Nombre	Reclamo/Queja/Sugerencia	Fecha recibida	Acción/Solución	Estado	Fecha atendida	Observaciones
Juan Pérez	Compré 500 láminas de cartón, pero 97 de ellas están deterioradas.	04/07/2022	Enviar 97 láminas nuevas y retirar las dañadas.	Solucionado	04/07/2022	-
María Lema	Compré una tijera Felco y no realiza un buen corte, me gustaría realizar el cambio del producto o de la pieza que realiza el corte.	11/07/2022	Revisar la tijera y ver si la falla es de fábrica o por alguna mala manipulación de esta.	Pendiente	-	-

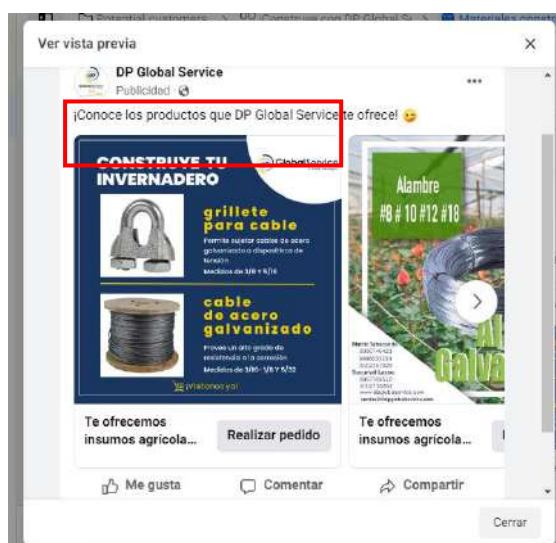
Elaborado por: la autora

3.2.5 Agregar a las publicaciones el botón de WhatsApp para generar un CTA.

3.2.5.1 Generar campañas en Facebook con el objetivo de captar más clientes y que puedan recibir una atención personalizada mediante WhatsApp.

Las campañas que se realicen en Facebook mediante el administrador de anuncios estarán enlazadas al botón de WhatsApp, con el objetivo de llamar a la acción al cliente a dar clic en el botón para realizar el pedido del producto o realizar la actividad que anuncie la campaña.

Tabla 14 - Facebook, CTA boton



3.2.6 Ofrecer a los clientes un producto bajo la marca DP Global Service.

3.2.6.1 Desarrollo del producto.

DP Global Service ha encontrado una gran parte de mercado dentro del segmento de la línea de productos de limpieza, esto principalmente porque los guantes en el sector de la floricultura tienen alta demanda al ser necesarios para realizar la actividad laboral ya que protegen las manos de rosas o pequeñas heridas que se pueden ocasionar en el contacto directo con las rosas.

Los guantes también tienen una gran demanda ya que son utilizados para realizar actividades de limpieza y desinfección prioritarios en cualquier empresa, por lo tanto, el mercado de este producto puede ser aprovechado por DP Global Service, satisfaciendo necesidades de clientes y generando ingresos a la empresa.

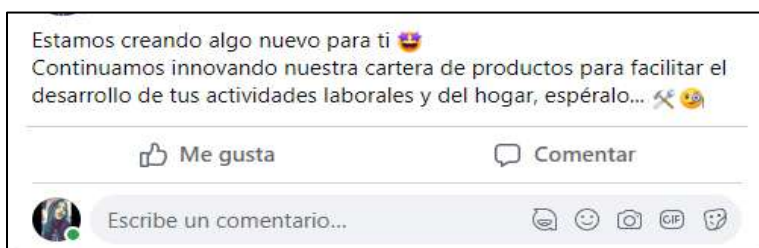
Ilustración 37 - Packaging guantes



3.2.6.2 Comunicación a la audiencia del medio digital.

En esta actividad se trabajará mediante el copywriting que será publicado en las redes sociales de la empresa para comunicar acerca del nuevo producto que lanzará la empresa, el objetivo es generar intriga a la audiencia y que se muestren vigilantes o interesados en conocer el nuevo lanzamiento.

Ilustración 38 - Copywrite lanzamiento de nuevo producto



3.2.6.3 Creación de contenido.

El mensaje que contendrá el arte publicitario debe ser claro y directo y proyectar el mensaje que se quiere comunicar, de esta manera generar expectativa en la audiencia acerca del nuevo producto.

Ilustración 39 - Arte lanzamiento de nuevo producto



3.2.6.4 Lanzamiento del producto en redes sociales

Se muestra una vista previa de cómo se mostrará visualmente la publicación del contenido en la red social Facebook, apoyado de un copywriting que aporte valor e información al post

Ilustración 40 - lanzamiento de producto a Facebook



3.3 Métricas de los objetivos

Tabla 15 – KPI's de los objetivos

Objetivo	KPI	Fórmula
Posicionar a DP Global Service en medios digitales mediante la generación de contenido de valor.	Tasa de engagement	$\text{Tasa de engagement} = \frac{\text{Número de interacciones}}{\text{Número de visualizaciones (alcance de la publicación)}} \times 100$
Completar los procesos de venta que se desarrollan en el medio comercial digital, en donde existen posibles clientes de fuera del país.	Tasa de conversión de leads a ventas	$\text{Tasa de conversión de leads de ventas} = \frac{\text{Leads convertidos en ventas}}{\text{Leads cualificados}} \times 100$
Lanzar al mercado un producto de limpieza y desinfección con una marca patentada de la empresa	Valor planificado	$\text{Valor planificado} = (\% \text{ planificado completado}) \times \text{el costo del proyecto (conocido en inglés Budget at Completion o BAC)}$

Elaborado por la autora

Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/66-ejemplos-de-kpis-para-medir-el-rendimiento-de-tu-empresa/>

Capítulo IV

4.1 Presupuesto de marketing

4.1.1 Costo por estrategia 1

Tabla 16 - Costos por estrategia 1

Estrategia	Acciones	Tácticas	Costo
Posicionamiento digital	Definir los perfiles corporativos de la empresa en redes sociales.	- Consolidar la fan page en Facebook	100 \$
		- Consolidar el perfil en Instagram:	100 \$
		- Crear perfiles en WhatsApp Business	150 \$
		- Crear un perfil de la empresa en LinkedIn	100 \$
	Elaboración de un CRONOPOST	- Planificar las publicaciones para Facebook e Instagram.	200 \$
		- Crear contenido para publicar en fechas festivas o conmemorables.	200 \$

Elaborado por: la autora

4.1.2 Costo por estrategia 2

Tabla 17 - Costos por estrategia 2

Estrategia	Acciones	Tácticas	Costo
Penetración de mercado	Programas de fidelización	- Realizar campañas en Facebook dirigidas a clientes actuales.	- 200 \$
		- Creación del arte.	- 100 \$
		- Redacción del Copywriting.	- 150 \$
			- 100 \$

	Determinar un CRM que esté al tanto de las relaciones con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> - Campañas de e-mail marketing. - Crear una matriz para dar seguimiento al requerimiento del cliente. - Emplear un software de automatización. 	<ul style="list-style-type: none"> - 200 \$ - 420 \$
	Agregar a las publicaciones el botón de WhatsApp para generar un CTA.	<ul style="list-style-type: none"> - Generar campañas en Facebook con el objetivo de captar más clientes y que puedan recibir una atención personalizada mediante WhatsApp. 	<ul style="list-style-type: none"> - 200 \$

Elaborado por: la autora

4.1.3 Costo por estrategia 3

Tabla 18 - Costos por estrategia 3

Estrategia	Acciones	Tácticas	Costo
Desarrollo de producto	Ofrecer a los clientes un producto bajo la marca DP Global Service.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del producto. - Comunicación a la audiencia del medio digital. - Creación de contenido. - Lanzamiento del producto en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - 500 \$ - 300 \$ - 150 \$ - 150 \$

Elaborado por: la autora

4.2 Presupuesto total de tácticas

Tabla 19 - Presupuesto total para estrategias

Tácticas	Costo	Costo acumulado	Porcentaje
- Consolidar la fan page en Facebook	\$ 100	\$ 400	3,4
- Consolidar el perfil en Instagram:	\$ 100	\$ 400	3,4

- Crear perfiles en WhatsApp Business	\$ 150	\$ 600	5,1
- Crear un perfil de la empresa en LinkedIn	\$ 100	\$ 400	3,4
- Planificar las publicaciones para Facebook e Instagram.	\$ 300	\$ 300	2,6
- Crear contenido para publicar en fechas festivas o conmemorables.	\$ 200	\$ 200	1,7
- Realizar campañas en Facebook dirigidas a clientes actuales.	\$ 100	\$ 1.200	10,2
- Creación del arte.	\$ 100	\$ 1.200	10,2
- Redacción del Copywrite.	\$ 150	\$ 600	5,1
- Campañas de e-mail marketing.	\$ 200	\$ 2.400	20,5
- Crear una matriz para dar seguimiento al requerimiento del cliente.	\$ 200	\$ 200	1,7
- Emplear un software de automatización.	\$ 420	\$ 420	3,6
- Generar campañas en Facebook con el objetivo de captar más clientes y que puedan recibir una atención personalizada mediante WhatsApp.	\$ 200	\$ 2.400	20,5
- Desarrollo del producto.	\$ 500	\$ 500	4,3
- Comunicación a la audiencia del medio digital.	\$ 100	\$ 100	0,9
- Creación de contenido.	\$ 150	\$ 150	1,3
- Lanzamiento del producto en redes sociales.	\$ 250	\$ 250	2,1
TOTAL	\$ 3.320	\$ 11.720	100

Elaborado por: la autora

4.3 Matriz costo-beneficio

Tabla 20 - Matriz costo-beneficio

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Reorganización de perfiles corporativos en redes sociales.	Las redes sociales de la empresa no muestran información completa y relevante.	Cargar información completa de la empresa a Facebook, Instagram, WhatsApp Business y LinkedIn para reflejar la idea de negocio e identidad corporativa.	Aumento del conocimiento de la marca en el medio digital en un 30 % desde el primer trimestre de su aplicación.
Marketing de contenidos	La empresa no genera contenido de valor para su audiencia en el medio digital.	Desarrollo de un cronopost para la planificación y creación de contenido de valor en las plataformas digitales en el periodo de un año.	Crecimiento del 3% de likes de la página en los últimos tres meses.
Mantener la participación en el mercado.	La empresa no prioriza a sus clientes actuales y potenciales.	Publicitar productos y la marca de la empresa en redes sociales mediante sus perfiles en cada una de ellas, de esta manera maximizar las oportunidades de venta en el medio.	Aumento de las impresiones de la página en un 40 % desde el primer trimestre de ejecutada la propuesta.
Fortalecer la longitud de la cartera de productos.	La empresa ofrece al mercado productos de otras marcas y no de una marca propia.	Desarrollar un producto para la línea de limpieza, específicamente guantes de látex para uso múltiple, con la marca DP Global Service.	Prototipo del producto y propuestas de packaging.

4.5 Indicadores de presupuesto

4.5.1 Estimación de ventas

En la siguiente tabla se mostrarán los valores de las ventas brutas de DP Global Service en los últimos 5 años.

Tabla 21 - Ventas históricas últimos 5 años, 2 escenarios

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (AÑO ATÍPICO - HASTA AGOSTO)	Estimado 2022	incremento promedio	Año 2023 proyectado
Ventas	\$ 1.430.429,75	\$ 1.671.553,61	\$ 2.100.501,30	\$ 2.496.344,28	\$ 3.907.785,61	\$ 3.378.836,21	\$ 5.068.254,32		
Incremento		\$ 241.123,86	\$ 428.947,69	\$ 395.842,98	\$ 1.411.441,33	\$ -528.949,40	\$ 1.160.468,71	\$2.709.449,60	\$7.777.703,92

En la tabla proporcionada por la empresa, existe una variación en la tendencia de ventas en el año 2022 debido a factores sociales externos que incrementaron los ingresos, razón por la cual no responde al promedio de crecimiento anual histórico. Se lo ha recalculado sumando el promedio de crecimiento y se ha obtenido el siguiente resultado:

Año	2017	2018	2019	2020	2021	incremento promedio	Año 2022 proyectado	Año 2023 proyectado
Ventas	1.430.429,75	\$ 1.671.553,61	\$2.100.501,30	\$ 2.496.344,28	\$ 3.907.785,61			
Incremento		\$ 241.123,86	\$428.947,69	\$ 395.842,98	\$ 1.411.441,33	\$495.471,17	\$ 4.403.256,78	\$ 4.898.727,95

Elaborado por: la autora

Tabla 22 . Indicadores del presupuesto 2 escenarios

Indicadores del presupuesto		
Ventas estimadas año 2023	\$	1.100.603.219,35
Costo plan de marketing	\$	11.720,00
Porcentaje		0,11%

Indicadores del presupuesto		
Ventas estimadas año 2023	\$	4.898.727,95
Costo plan de marketing	\$	11.720,00
Porcentaje		23,92%

Elaborado por: la autora

4.5.2 Posibles escenarios con la aplicación del proyecto

Tabla 23 - Posibles escenarios

	Pesimista	Esperado	Optimista
	No existe posicionamiento de la marca en redes sociales	Posicionar a la empresa mediante la aplicación de la estrategia de posicionamiento digital.	Desarrollar contenido en redes sociales diariamente y crecer exponencialmente el posicionamiento en el medio.
	Disminución de la oferta de artículos de las líneas de producto de la empresa.	Desarrollar un producto de la marca DP Global Service que fortalezca la longitud de la cartera de productos de la empresa.	Desarrollar productos de la marca de la empresa para cada una de sus líneas de productos.
Factores del entorno	Nula promoción y publicidad de productos y servicios.	Aumentar la promoción y publicidad de los productos y servicios en redes sociales.	Promocionar y publicitar productos y servicios de forma masiva mediante campañas de pago.

Baja participación del mercado al que se dirige la empresa	Alta participación del mercado al que se dirige la empresa mediante la implementación de la estrategia de penetración de mercado.	Desarrollar nuevos mercados mediante el fortalecimiento del mercado actual que se dirige la empresa.
Desestabilidad política, económica, social y tecnológica en el país.	Equilibrio en el ámbito político, económico, social y tecnológico del país.	Estabilidad en el ámbito político, económico, social y tecnológico del país.

Volumen de ventas	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
Con proyecto	\$ 4.788.506,58	\$ 4.898.727,95	\$ 5.633.537,15
Con proyecto	-15%		15%
Sin proyecto	\$ 4.653.791,56	\$ 4.898.727,95	\$ 5.143.664,35
Sin proyecto	-5%		5%

Elaborado por: la autora

4.5.3 Estado de resultados sin proyecto

Tabla 24 - Estado de resultado sin proyecto

Estado de resultado sin proyecto al 31 de diciembre del 2020		
Ventas	\$	3.907.498,00
Costo de ventas	\$	2.667.302,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	1.240.196,00
Gastos administrativos	\$	488.983,00
Gastos de ventas	\$	5.364,00
Gastos operativos	\$	385.775,00
Otros gastos	\$	128.115,00
UTILIDAD BRUTA	\$	231.959,00
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$	231.959,00
Participación de trabajadores (15%)	\$	34.793,85
Utilidad antes de impuestos	\$	197.165,15
Impuesto a la renta (22%)	\$	43.376,33
UTILIDAD NETA	\$	153.788,82

Elaborado por: la autora

4.5.3.1 ROI

Tabla 25 - ROI sin proyecto

	ROI	
Beneficio obtenido	\$	153.788,82
Inversión	\$	11.720,00
TOTAL		12,12

Elaborado por: la autora

4.5.4 Estado de resultados con proyecto

Tabla 26 - Estado de resultado con proyecto

Estado de resultado con proyecto al 31 de diciembre del 2020		
Ventas	\$	3.907.498,00
Costo de ventas	\$	2.667.302,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$	1.240.196,00
Gastos administrativos	\$	488.983,00
Gastos de ventas	\$	5.364,00
Costo plan de marketing	\$	11.720,00
Gastos operativos	\$	385.775,00
Otros gastos	\$	128.115,00
UTILIDAD BRUTA	\$	220.239,00
Utilidad antes de participación de trabajadores	\$	220.239,00
Participación de trabajadores (15%)	\$	33.035,85
Utilidad antes de impuestos	\$	187.203,15
Impuesto a la renta (22%)	\$	41.184,69
UTILIDAD NETA	\$	146.018,46

Elaborado por: la autora

4.5.4.1 ROI proyectado

Tabla 27 - ROI con proyecto

ROI		
Beneficio obtenido	\$	146.018,46
Inversión	\$	11.720,00
TOTAL	\$	11,46

Elaborado por: la autora

4.6 Conclusiones

DP Global Service durante su trayectoria en el mercado ha descuidado su presencia en el medio digital, siendo este un factor importante para la penetración de mercados para aumentar las posibilidades de venta y reconocimiento de la marca. El manejo de las plataformas digitales sociales en la actualidad es indispensable como medio de comunicación con los clientes y audiencia en general quienes tienen el poder de adquisición y demandan información para conocer las marcas y empresas.

En cuanto a la identidad corporativa ha sido necesario definirla con todos sus elementos para reflejar la manera en que se espera que el cliente aprecie la marca, asimismo pueda diferenciarla de otras empresas de la industria. Mediante esta herramienta también se refleja el compromiso que tiene la empresa con el cliente, por otro lado, se la ha materializado mediante el personal de contacto y su organización física interna y externa.

Definir a que segmento es ideal dirigirse de acuerdo con la cartera de productos es importante para enfocar estrategias tanto en el espacio físico como en el medio digital, por tal razón se ha trabajado con buyer person para tener una visión clara del comprador ideal para DP Global Service y direccionar acciones para cada escenario, teniendo en cuenta aspectos demográficos, psicográficos, personales, entre otros, del consumidor.

Para seleccionar las estrategias definitivas para el plan de social media se ha realizado un análisis exhaustivo de la situación interna y externa de la empresa, también se ha implementado matrices que las sustenten técnicamente y justifiquen esta decisión.

La estrategia de posicionamiento digital es parte fundamental para el plan de social media ya que está orientada al reconocimiento de la marca en plataformas digitales mediante la estructuración de los perfiles de la empresa en redes sociales e implementación de marketing

de contenidos. En cada red social se ha diseñado un formato para fotos de perfil y portada, y se ha planificado el contenido que se va a crear durante un periodo de tiempo.

Para la estrategia de penetración de mercado se ha determinado tácticas para conseguir explorar nuevos y actuales mercados, de esta manera marcar diferencias de entre la competencia y estimular los procesos de compra que se pueden realizar en línea desde cualquier ubicación del cliente, además para fortalecer esta estrategia se trabajará con e-mail marketing para atacar el mercado B2B.

Finalmente, la estrategia de desarrollo de producto permite fortalecer la cartera que dispone la empresa y aumentar valor a la marca, el producto que se ha escogido elaborar está dirigido al segmento principal que es el sector floricultor y agroindustrial, así generar beneficios entre oferta y demanda satisfaciendo necesidades.

4.7 Recomendaciones

Es importante trabajar de manera constante en el posicionamiento digital para mantener activa a la audiencia y atraer más seguidores potenciales a cada perfil de la empresa en redes sociales, de esta manera se aumentará el alcance que pueda tener la marca en el medio y ofertar sus productos y servicios.

La generación de contenido y artes gráficas debe ser creativa para comunicar claramente el mensaje que se quiere presentar, se pueden utilizar varias herramientas para mejorar la imagen la cual acompañada de un buen copywriting lograrán captar la atención de los usuarios de la red.

La rentabilidad que genera el trabajar con clientes B2B es muy alta para la empresa, pero por esta razón no se debe descuidar al segmento B2C ya que son un porcentaje mayor de compradores, los mismos que brindan a DP Global Service la capacidad de atender al primer segmento que destina gran cantidad de sus utilidades a la empresa.

Trabajar en el desarrollo de productos aumenta la competitividad de la empresa por lo que se recomienda continuar trabajando en estas actividades que generarán varios beneficios económicos, además de fomentar la participación en el mercado y aumentar el valor de marca. Este procedimiento se puede aplicar en todas sus cinco líneas de productos de acuerdo con la capacidad de la empresa y necesidades de los clientes.

Invertir en campañas para redes sociales atrae clientes potenciales que se adaptan exactamente a la oferta de la empresa, es decir, estos clientes son quienes comprarían o necesitan plenamente productos de DP Global Service por lo que incrementa relativamente la posibilidad de realizar compras y generar ventas. El retorno de la inversión en este tipo de campañas siempre es positivo, por lo que realizar esta actividad cada mes sería lucrativo para la empresa.

Bibliografía

Alcazar, J. P. (2016). *Estadísticas de Facebook Ecuador*. Obtenido de MENTINNO:

<https://blog.formaciongerencial.com/estadisticasfacebookecuador/#:~:text=M%C3%A1s%20de%2050%20millones%20de,Ecuador%20no%20es%20la%20excepci%C3%B3n.>

Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido

de Branch: [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=La%20C%3%A1mara%20Ecuatoriana%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20public%C3%B3%20que%20el%20comercio,para%20el%202021%20estima%20crecimiento)

[2021/#:~:text=La%20C%3%A1mara%20Ecuatoriana%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20public%C3%B3%20que%20el%20comercio,para%20el%202021%20estima%20crecimiento](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/#:~:text=La%20C%3%A1mara%20Ecuatoriana%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20public%C3%B3%20que%20el%20comercio,para%20el%202021%20estima%20crecimiento)

Análisis interno: por qué es importante. (2020). Obtenido de Aviso Voz:

<https://www.avisovoz.com/llamadas-automaticas/analisis-interno-empresa-fortalezas-debilidades.php>

Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). *Influencia del marketing digital en el*

desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. Obtenido de Revista Espacios:

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>

Comisión de legislación. (2013). *Dirección nacional de asesoría jurídica de la PGE*.

Obtenido de CÓDIGO DEL TRABAJO: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>

Corvo, H. S. (2021). *Cadena de valor de Porter*. Obtenido de Lifeder:

<https://www.lifeder.com/cadena-valor-porter/>

- Girelo, N. (2016). *Implementación de e-commerce para empresa familiar*. Obtenido de Universidad Abierta Interamericana:
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC120554.pdf>
- Jaén, I. (2021). *Definición del Perfil de identidad corporativa*. Obtenido de Branding y Marketing Estratégico: <https://ignaciojaen.es/perfil-de-identidad-corporativa/>
- José León, J. O. (2018). *Universidad del Azuay*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7813/1/13611.pdf>
- Labarca, N. (2007). *Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial*. Obtenido de Revista OMNIA: <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Martínez, L. (2021). *Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicarla*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- Mera, M. (2021). *¿CÓMO ES EL CONTROL ADUANERO EN EL RÉGIMEN 10 "IMPORTACIÓN PARA EL CONSUMO"?* Obtenido de Comunidad todo comercio exterior: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/c-mo-es-el-control-aduanero-en-el-r-gimen-10-importaci-n-para-el#:~:text=147%20de1%20C%C3%B3digo%20Org%C3%A1nico%20de,aduanero%20con%20el%20fin%20de>
- Molina, R. (2020). *66 ejemplos de KPIs para medir el rendimiento de tu empresa*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/66-ejemplos-de-kpis-para-medir-el-rendimiento-de-tu-empresa/>
- POVEDA, G., Molestina, M., & Castron, R. (2018). *Políticas comerciales en el marco del comercio internacional*. Obtenido de Revista Espacios: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p12.pdf>

Sánchez, C., & Soler, G. (2019). *SOCIAL MEDIA: DESARROLLO DEL PLAN DE SOCIAL*

MEDIA DE UNA EMPRESA. Obtenido de Repositorio Universidad pontificia

comillas:

[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1)

[%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27888/TFG%20-%20Sanchez-Guerrero%20Soler%2C%20Carlota.pdf?sequence=1)

Tapia, T. (2021). *Seis pasos para producir y blindar una investigación digital*. Obtenido de

Fundación Gabo.