



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No. 505-2019

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

PROYECTO DE TITULACIÓN CON  
COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN  
APLICADA Y/O DE DESARROLLO

TEMA:

PLAN DE COMUNICACIÓN  
PUBLICITARIO ORIENTADO AL  
USO DE PLATAFORMAS Y  
HERRAMIENTAS DIGITALES  
PARA EL BAZAR ROSEMAR

AUTOR(ES)

CRISTIAN ALEXANDER QUISHPE LOGAÑA

DIRECTOR:

MAURO ALONSO RUIZ VINUEZA

QUITO – ECUADOR  
2024

**Autor(es):**



Cristian Alexander Quishpe Logaña  
Lcdo. Comunicación Social  
Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital por la  
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.  
c.quispe97@gmail.com

**Dirigido por:**



Mauro Alonso Ruiz Vinueza  
Lcdo. Comunicación Social  
Magíster en Sistemas Informáticos Educativos  
mruizv@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

2024 © Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO– ECUADOR – SUDAMÉRICA

**Cristian Alexander Quishpe Logaña**

**PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO ORIENTADO AL USO DE PLATAFORMAS Y  
HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL BAZAR ROSEMAR**

---

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi familia, a mi pareja y amigos. Han sido un apoyo en todo momento de mi vida, impulsándome día tras día a ser mejor profesional, pero por sobre todo a ser mejor ser humano.

Cristian Alexander Quishpe Logaña

## **AGRADECIMIENTO**

Total, agradecimiento a la Universidad Politécnica Salesiana y al cuerpo de docentes que impartieron con esmero y profesionalismo cada conocimiento, permitiéndome lograr mis objetivos en esta Maestría. Un especial agradecimiento a mi tutor Mauro Alonso Ruiz Vinuesa por su comprensión, paciencia y guía fueron pilar fundamental para mi proceso de titulación. Finalizo, agradeciendo a mi familia y pareja por brindarme incondicionalmente su apoyo y amor.

# TABLA DE CONTENIDO

Resumen .....	7
Abstract.....	8
1. Introducción .....	9
2. Determinación del Problema .....	11
3. Marco teórico referencial .....	13
3.1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL. ....	13
3.1.1 Importancia de la comunicación y de la publicidad digital. ....	14
3.1.2 Evolución de la comunicación y de la publicidad digital .....	17
3.2 Plataformas y herramientas digitales .....	20
3.2.1 Canales digitales .....	22
3.2.2 Herramientas digitales.....	30
3.3 Comportamientos del consumidor en línea .....	31
3.3.1 Perfil del consumidor digital .....	31
3.4 Estrategias de publicidad digital.....	32
3.4.1 Publicidad en redes sociales .....	35
3.4.2 Publicidad en motores de búsqueda .....	37
3.5 Kpis en publicidad digital .....	40
3.6 Plan de comunicación .....	42
4. Materiales y metodología.....	44
5. Resultados y discusión.....	47
6. Conclusiones.....	80
Referencias .....	81
ANEXO .....	89

# PLAN DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO ORIENTADO AL USO DE PLATAFORMAS Y HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL BAZAR ROSEMAR

AUTOR(ES):

QUISHPE LOGAÑA CRISTIAN ALEXANDER

## RESUMEN

---

La presente investigación tiene como objetivo principal la implementación de un plan de comunicación publicitario para el bazar ROSEMAR, el cual experimenta un escaso uso de las plataformas digitales y redes sociales, lo que resulta en un estancamiento de sus ganancias.

En este sentido, se realiza un recorrido teórico que abarca temas relevantes en el ámbito de plataformas, herramientas y estrategias digitales más óptimas en el mundo digital. Además, se abordan los antecedentes y la situación actual del bazar, permitiendo identificar las fallas y necesidades. La búsqueda de soluciones se sustenta en conceptos y evidencia teórica.

Tras comprender los aspectos más relevantes que facilitan la optimización del uso de plataformas digitales y redes sociales, se llega a decisiones óptimas que posibilitarán al bazar ROSEMAR emprender una incursión guiada hacia la consecución de los mejores resultados a corto, mediano y largo plazo.

En consecuencia, esta investigación capacita a la empresa para asumir un papel proactivo en el desarrollo de cualquier tipo de contenido, proporcionándole las herramientas necesarias para mejorar su exposición y aumentar sus ventas en el ámbito del comercio electrónico.

**Palabras clave:**

Marketing digital, Redes Sociales, Plataformas digitales, Plan de comunicación.

## ABSTRACT

---

The main objective of this research is the Advertising Communication Planning implementation for the Rosemar bazaar, which have experienced a poor use of digital platforms and social networks, which resulted in stalled earnings.

In addition, the background and the current situation of the bazaar are addressed, allowing the identification of failures and needs. The search for solutions is based on concepts and theoretical evidence.

After understanding the most relevant aspects that facilitate the optimization of the use of digital platforms and social networks, optimal decisions are reached that will make it possible for the Rosemar bazaar to take a guided incursion towards achieving the best results from short to long term.

Consequently, this research enables the company to assume a proactive role in the development of any type of content, providing it with the necessary tools to improve its exposure and increase its sales in the field of electronic commerce.

**Keywords:**

Digital Marketing, Social Networks, Digital Platforms, Communication Planning.



# 1. INTRODUCCIÓN

---

El marketing digital se establece como uno de los principales medios publicitarios por delante de la radio y televisión. Esto lo podemos ver reflejado en el excedente consumo de internet y redes sociales mayormente por parte de jóvenes y adultos, exceptuando en cierta medida a los adultos mayores.

La forma de hacer marketing ha ido cambiando, adaptándose a los cambios tecnológicos, económicos, financieros y sociales, que han ido evolucionando. La Evolución del Marketing, se ha ajustado a los constantes cambios de las tecnologías, obligando prácticamente, a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias ya previamente fijadas en un plan. (Lozano et al., 2021, p. 5)

La implementación del plan de comunicación publicitario para el bazar ROSEMAR, enfocado en el uso de plataformas y herramientas digitales, se llevará a cabo como una solución al escaso aprovechamiento de dichas herramientas, permitiendo así que la empresa incursione en los entornos web.

Este proyecto tiene como objetivo analizar el bazar ROSEMAR como una solución para ampliar sus procesos de difusión publicitaria, buscando la transición a los entornos digitales y actualizando las estrategias, plataformas y herramientas publicitarias. Esto generará interés y mayor comodidad para los usuarios.

Además, mediante la revisión de los conceptos teóricos se comprende la importancia del comercio electrónico en la actualidad, así como la relevancia de la conectividad y la bidireccionalidad entre los usuarios potenciales y la marca. Esta última se creará desde cero utilizando las herramientas internas de las plataformas más idóneas para la presente investigación.

Esto le permitirá a la empresa encontrar una mayor cantidad de usuarios, atraerlos en base a contenidos de su interés, así obteniendo clientes potenciales mismos que mediante un acompañamiento se convertirían en compradores y finalmente posibilitando la fidelización del usuario.

## 2. DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

El nulo uso de las plataformas y herramientas digitales por parte del bazar ROSEMAR les genera estancamiento económico, disminución de ventas y afectación en la difusión publicitaria.

La interpretación de que el problema por el cual atraviesa el bazar ROSEMAR, es la falta de aprovechamiento de las plataformas digitales, se hace debido a que en la actualidad las redes sociales se volvieron imprescindibles para las organizaciones comerciales y aunque esto brinda varios beneficios, también aumenta la competencia entre pequeñas, medianas y grandes empresas debido a que cada una puede buscar atraer a una misma clientela (Negrillo, 2021). Esto nos da a entender que para llegar a prosperar en un emprendimiento es necesario el uso de los medios digitales ya sean las redes sociales o los sitios web.

Por otro lado, debemos abordar que la venta de los productos del bazar ROSEMAR en este momento solo se puede realizar de forma física y mantiene un target de personas entre los 18 a 50 años, por lo cual es necesario focalizar el mercado de consumo a usuarios de entre 20 a 35 años los mismos que usan de manera más frecuente las plataformas digitales, sin embargo, no se excluirá a los posibles compradores que no entren en este rango de edad de esta manera buscando aumentar las ventas conforme el siguiente argumento:

Según la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, un 46,9% de la población entre 16 y 74 años compraron online en los últimos 3 meses (48,0% de hombres frente a 45,8% de mujeres). Por grupos de edad, la mayor proporción se registra entre los 25 y 34 años (67,2%) y la menor, entre los 65 y 74 años (13,5%). (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2020, p. 1)

Debido a que una gran cantidad de negocios se trasladaron a los entornos digitales se ha vuelto difícil para los pequeños emprendimientos tener un alcance

estable. Según Muñoz y Cuervo (2019), “La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación” (p. 5). Por ello, se deben diseñar estrategias innovadoras en las plataformas digitales para llamar la atención del público objetivo.

Por lo antes mencionado, el bazar ROSEMAR deberá plantear estrategias, plataformas y herramientas digitales que le permitirán tener un mejor desempeño al momento de comenzar con el traslado a los entornos digitales, mismos entornos en los que el marketing va tomado mucha fuerza. Según Vargas (2017):

Para empezar, se debe reconocer que la sociedad ha atravesado diversas revoluciones que han generado como consecuencia cambios en diferentes ámbitos (el económico, el social, el cultural, el tecnológico, entre otros) siendo una de estas, la revolución tecnológica, entendida desde la llegada y el auge del internet como una etapa crucial para el desarrollo de las últimas décadas. Debido a que los cambios tecnológicos fueron de tal magnitud que estos no solo sirvieron como una actualización para la sociedad sino para un cambio coyuntural global, especialmente en la manera de comunicarse e interconectarse, se empieza a hablar de una nueva era, la era digital. (p. 3)

Podemos comprender que no contar con redes sociales establecidas específicamente para el uso publicitario de un negocio perjudica las ventas del mismo, que redundan en pérdidas económicas y la posibilidad de cierre del emprendimiento.

Es imprescindible que las empresas cuenten con páginas oficiales en varias plataformas digitales las cuales a manera de optimización buscarían una conectividad entre sí, por medio de sus herramientas internas, externas y de elementos multimediales.

Esto permitirá que los usuarios creen vínculos más profundos con el negocio, haciéndolos sentir mayor cercanía y confianza a la hora de comprar un producto o adquirir algún servicio (Cuesta, 2020).

## 3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 3.1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL.

La publicidad en entornos digitales desempeña una de las mejores herramientas actuales para la compra y venta de productos, debido a que cuentan con infinidad de páginas web a gusto de todo internauta permitiendo una facilidad de comunicación y búsqueda de cualquier negocio creando una estrategia de cercanía (Cepeda y Gómez, 2021). Ligado a esto, el marketing digital tiene el beneficio que le permite al cliente revisar el contenido de un negocio desde cualquier lugar y en cualquier momento.

En necesidad del proyecto se debe entender el significado de emprendimiento y emprendedor.

El emprendimiento deriva del latín coger o tomar y se aplicaba originariamente a los viajeros, principalmente a los militares. Se define al emprendedor como la persona que emprende algo por sus propios medios y genera una idea como un modelo de un negocio. (Alvarez et al., 2019, p. 13)

Ligado a lo antes mencionado, un emprendimiento frente al marketing digital es un paso más del emprendedor que le llevará a nuevos proyectos, nuevos retos y nuevos logros (Landín, 2017). Esto les permitirá generar mayores ingresos teniendo en cuenta la constancia y dedicación que se tenga en estas nuevas plataformas publicitarias.

Por lo cual, la marca, la comunicación y el marketing digital van de la mano en búsqueda de atraer al público correcto, transformándolos en clientes potenciales y posteriormente en clientes fieles a la marca para lograr este proceso se deberá establecer estrategias específicas basadas en la comprensión de las necesidades del público objetivo. (Cedeño, 2023)

### 3.1.1 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA PUBLICIDAD DIGITAL.

Existen varios aspectos favorables que convirtieron a la publicidad y al marketing digital en una de las mejores maneras de realizar compra y venta de artículos siendo estas la facilidad de adquisición, la comodidad, la cercanía, el alcance.

Es un medio de comunicación accesible para todos los usuarios, permitiendo así una interacción virtual en masa. Además, esta interactividad faculta a las plataformas digitales a actuar como canales de transmisión y almacenamiento de la información. (Cuesta, 2020, p. 14)

Esto nos indica que la facilidad de producir y reproducir información en las plataformas digitales brinda grandes beneficios a las pequeñas y medianas empresas, debido a que permiten una interacción constante con su contenido.

Las redes sociales y páginas web se vinculan al concepto de perfil público en el cual cada uno se crea con diferente fin y responde a interacciones sociales con personas que tengan similitudes en gustos personales o profesionales (Romo et al., 2020). Por ello el diseñar una página web y varias plataformas digitales podría permitir que el público que entra y sigue a una marca llegue a compartir el contenido de su gusto llamando la atención de sus amistades digitales, las mismas que podrían repetir el patrón. Además, el pago de pautas mensuales en las redes sociales posiblemente permitiría el impulso para una difusión masiva y focalizada de las publicaciones realizadas en los medios digitales.

Debido a la transformación del comercio a sectores virtuales se establecieron una serie de apartados para su mejora. Según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL, 2020):

El creciente uso de internet, la aparición de nuevas tecnologías y, en particular, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han posibilitado la generación de innovadoras maneras de comercializar productos y servicios, permitiendo a las empresas superar barreras geográficas y de tiempo. El comercio electrónico es la consecuencia natural de este panorama, que brinda múltiples beneficios para las empresas, los consumidores, la sociedad y en general para la economía de un país, dado que permite reducir costos y tiempos

de operaciones, fomenta la producción con valor agregado y genera fuentes de empleo. ( p. 4)

Dando a entender como en la actualidad es necesario el traslado a las áreas digitales para las empresas. Además, en perspectiva del MINTEL (2020):

La infraestructura TIC es uno de los principales ejes para que el comercio electrónico prospere, por esta razón, las iniciativas, planes y proyectos que se generen como país deben estar enfocados a mejorar el acceso a servicios de TIC y alfabetización digital. Es importante que el Internet fijo y móvil sea accesible tanto para zonas urbanas como rurales, por medio de redes fijas o móviles. También es necesaria la accesibilidad a dispositivos electrónicos, ya que representan los medios por el cual las personas podrán navegar por internet y realizar compras o ventas de productos (tangibles o intangibles) y servicios, y así formar parte efectiva del comercio electrónico. (p. 17)

De esa manera mostrándonos la importancia que tiene para la sociedad ecuatoriana tener un acceso digno, global y constante a las plataformas digitales debido a que esto repercute a los emprendimientos virtuales.

En el Ecuador se instauraron políticas públicas que brindan derechos y facilidades a la sociedad para que adquieran acceso constante al mundo digital. En el numeral 2 del artículo 16 La Constitución de la República del Ecuador indica que (2008), “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (p. 14). Notamos que el artículo se encuentra en búsqueda del aumento de facilidades para el libre y fácil acceso a las nuevas tecnologías.

Además, el estado busca darle una orientación a los sectores estratégicos que tienen peso en el desarrollo económico del país.

El Estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del Estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social, política o ambiental, y deberán orientarse al pleno desarrollo de los derechos y al interés social.- Se consideran sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las

telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua, y los demás que determine la ley. (Guerrero, 2011, p. 1)

Dicho artículo brinda mayor protagonismo a los sectores que influyen en los contextos social, político y económico del país, esto llevaría a que en la actualidad tengan más relevancia las áreas digitales debido a que representan un sector en donde la sociedad está en constante interacción.

También es importante tener en conocimiento los sucesos y aspectos económicos que se suscitaron en el Ecuador mismos que repercuten en la sociedad y en los entornos digitales.

De acuerdo con la encuesta realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), el 40% de empresas crearán medios de comercio electrónico para mantenerse operativas. En el Ecuador, las compras por canales digitales (incluidos sitios web), se han incrementado al menos en 15 veces desde el inicio del distanciamiento social, como se puede observar en la Figura 1. La COVID-19 generó una oportunidad de apertura del comercio electrónico, impulsando a un 34% de los usuarios de plataformas digitales como medios de compra secundario, a usar estas plataformas constantemente. En el caso de las personas que usaban esta plataforma rara vez o nunca ahora también son usuarios de este medio para evitar salir de casa. (MINTEL, 2020, p. 6)

Por lo cual se puede visibilizar que la creación de comercios digitales se encuentra en constante crecimiento y uno de los factores fue el atravesar por una pandemia causada por la COVID – 19.

Al establecerse un aumento de internautas que optan por comprar en plataformas digitales se realiza un análisis por parte del MINTEL (2020):

En el referido estudio se analiza la oferta y demanda con relación a las compras por internet, como resultado, los medios más destacados de compras son: el 49% por Whatsapp, el 44% por medio de aplicaciones móviles y el 35% por página web. El documento también se destaca que las categorías más demandadas en objeto de compras son víveres y comidas preparadas, salud, tecnología y



educación. Asimismo, durante el 2019 en Ecuador se realizaron 2.61 millones de transacciones en portales nacionales, mientras que en portales internacionales se realizaron 21.77 millones de transacciones. (p. 6)

Mediante el análisis se asimila que las redes sociales, plataformas digitales y páginas web son las herramientas más utilizadas por parte de la sociedad al momento de realizar la compra de un artículo.

De igual manera se realizó un estudio por parte del (BID) Banco Interamericano de Desarrollo en el año 2021, en el cual se valora que el aumentar un 10% en la banda ancha permitiría acrecentar en un 3,19% esto en relación al (PIB) producto interno bruto. Por lo cual la existencia de población con facilidad de acceder al internet y buena calidad de la misma, generaría un crecimiento económico del 2,8% al 6%. Esto concedería al Ecuador más de \$3.000 millones de dólares así dinamizando la economía. De igual manera, se daría una mejora del 2,61% de productividad y generaría más de 67.000 empleos (DPL News, 2021).

### 3.1.2 EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

La comunicación y la publicidad digital han pasado por cambios conceptuales en búsqueda del desarrollo de nuevas estrategias comunicacionales, sin embargo, comparten un mismo fin siendo este la mejora de beneficios y ventas (Alonso,2019). Así plantando las bases de la comunicación publicitaria.

La primera etapa tuvo lugar en el siglo XX con el desarrollo de la Tercera Revolución Industrial. La masificación de la producción en masa supuso que las acciones de marketing se basaran en vender la mayor cantidad posible de productos, considerando únicamente al consumidor como un medio para alcanzar sus objetivos económicos. (Alonso,2019, p. 9)

En concordancia de lo antes mencionado, podemos entender que la base histórica de la publicidad digital parte de la búsqueda de objetivos y ventas teniendo al cliente como consumidor con el cual no se buscaba ningún tipo de interacción o cercanía.

Además, en esta primera etapa de la comunicación publicitaria tenemos como objetivos fundamentales: persuadir, informar y recordar (González, 2019). Buscando influir en las decisiones del cliente.

Los medios representativos en esta etapa son el medio exterior, la prensa, el cine, la radio y la televisión. El medio exterior es el más antiguo de todos, y en sus inicios utilizaba formatos como vallas o carteles para exponer la publicidad. Más tarde, surgieron los denominados mass media (prensa, radio y televisión), permitiendo la aparición de la comunicación publicitaria masiva. (González, 2019, p. 17)

Posteriormente se da la segunda etapa del marketing digital en donde se deja de ver al cliente como un objeto y se empieza a establecer estrategias que permitan identificar las preferencias del público.

La orientación a las ventas fue la clave en la segunda etapa del marketing, pues las organizaciones dejaron de considerar al consumidor como un mero objeto, y comenzaron a preocuparse más por sus preferencias e intereses, generando así un marketing bidireccional. Mediante innovadoras y agresivas estrategias como la bajada de precios o diferenciación de productos, buscaban proporcionar un valor añadido al cliente y consecuentemente destacar frente a la competencia. (Alonso, 2019, p. 10)

Debido a que siguen evolucionando las plataformas digitales el marketing se ve en la obligación de entrar en la tercera etapa en donde, el público pasa a ser vital para la mejora y difusión del negocio. Según Alonso (2019):

A finales del siglo XX se desarrolla la tercera etapa, en la que el foco principal es el consumidor. Surge el concepto de marketing como desarrollo de estrategias y acciones empresariales para satisfacer al cliente, y consecuentemente aumentar la cifra de negocio. Las organizaciones se enfrentan a usuarios más informados y exigentes, los cuales comienzan a otorgarle una gran importancia a la imagen y compromiso de la firma. Los valores y las acciones sociales y medioambientales llevadas a cabo por las empresas se vuelven trascendentales a la hora de

desarrollar una política de Responsabilidad Social Corporativa. Las empresas comienzan a concienciarse de sus impactos económicos y sociales, así como de la valoración que reciben por parte de la sociedad, lo cual repercute en su negocio. (p. 10)

Entorno a lo mencionado se infiere que la comunicación y la publicidad digital se acoplaron a los avances tecnológicos en donde el usuario paso a tener una mayor relevancia y las empresas buscaron la generación de un público fiel que le permita a la marca tener una mayor difusión y una buena valoración. Este hecho obliga a los negocios y empresas a replantear las estrategias de marketing teniendo como base los intereses del público. Además, el marketing digital actual tiende a dejar de ser masivo y por el contrario busca establecer publicidad concreta y personalizada.

El desarrollo de los medios de comunicación ha impulsado esta tendencia hacia la publicidad personalizada. Más concretamente, la incorporación de internet como medio utilizado en publicidad ofreció la ventaja de poder controlar hacia quién va dirigida dicha publicidad. (González, 2019, p. 21)

Por otro lado, entorno a las inversiones de publicidad se desarrolla una mayor tendencia al pago de anuncios, mismos que son visibilizados en páginas digitales y redes sociales, así buscando llegar con mayor rapidez a su público objetivo, estas herramientas de difusión también le permiten a la empresa adquirir un mayor posicionamiento en el mercado digital.

la inversión en publicidad digital sobre el total de inversión en publicidad está ganando cada vez más importancia. Tradelab ha realizado un estudio en el que desvela que la publicidad programática crecerá de manera muy notable en España en los próximos años. A nivel mundial, se estima que para el 2019 la inversión en este tipo de publicidad alcanzará los 84.900 millones de dólares, lo cual supondrá un crecimiento del 21% anual. (González, 2019, p. 22)

## 3.2 PLATAFORMAS Y HERRAMIENTAS DIGITALES

En la actualidad el uso de las plataformas y herramientas digitales son indispensables en caso de que un negocio incursione en espacios digitales y desee prosperar a futuro, esto debido a que los beneficios que brinda el internet permiten al usuario generar un sentimiento de inmediatez al momento que desea adquirir un producto. Además, que le permite tener un contacto más constante con la marca.

En la era digital se ha determinado un cambio radical en el comportamiento de los consumidores, pasando de la utilización de un método tradicional de consumo, al uso de un espacio virtual para realizar el contacto, selección, compra y relación posventa con el proveedor de los productos. Se puede observar dichos cambios a nivel mundial y cómo han tenido un importante impacto en el intercambio comercial de bienes y servicios, a través del uso de formatos distintos a los tradicionales. (Salgado, 2023, p. 3)

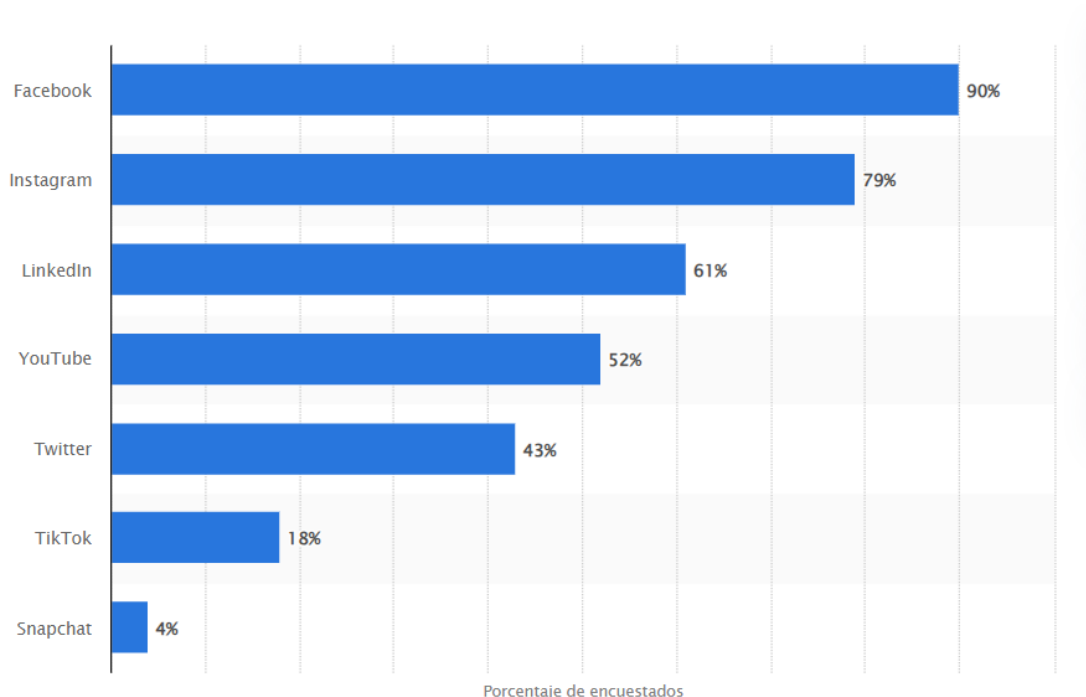
Se comprende que el comercio electrónico a permitido automatizar varios procesos de compra y venta de productos o servicios, sin embargo se debe tener en cuenta que es clave el acompañamiento a los usuarios mientras recorren el proceso.

Además, es necesario entender que los canales, herramientas y estrategias digitales deben permitir a un emprendimiento tener una guía a futuro a manera de planificación y optimización de sus recursos publicitarios.

Las redes sociales son un canal director para que las empresas sean capaces de captar nuevos clientes y fidelizar los ya existentes, se permite hacer muchas más cosas como comunicarse con los empleados, darse a conocer, crear y potenciar una marca. Las más importantes, tienen una gran cantidad de usuarios, por lo que el efecto viral será mucho más grande, el realizar marketing en las mismas es una de las estrategias principales y más usadas en el mundo empresarial. (Rubio, 2022, p. 24)

**Figura 1**

*Redes sociales más utilizadas por expertos del marketing*



Nota. Las redes sociales actualmente cumplen un rol muy importante para desarrollar estrategias publicitarias. Obtenido de (Statista, 2023)

Esta estadística detalla las redes sociales más utilizadas por parte de profesionales, a favor del marketing digital, como se puede observar en la figura anterior las que lideran son Facebook e Instagram (Statista, 2023). Esto se lo puede atribuir a que son redes sociales que permiten una comunicación directa, interactiva, inmedia y automatizada de forma bidireccional entre empresas y usuarios.

Por otro lado, existen plataformas con mayor apoyo para la realización de e-commerce. Según Molina (2023):

La plataforma de *e-commerce* revela que las redes mas utilizadas por los emprendedores en México son:

Facebook: 89.5%

Instagram: 80.2%

WhatsApp 53.7%

TikTok: 29.6%

YouTube: 11.7%

Pinterest: 11.1%

Twitter: 9.2% (p. 1)

Entorno a lo mencionado se observa plataformas que no son de uso exclusivo de e-commerce sin embargo cuentan con varias facilidades que permiten la comunicación inmediata dando beneficios para los emprendimientos digitales.

### 3.2.1 CANALES DIGITALES

Los canales digitales, en el contexto contemporáneo, constituyen elementos fundamentales en la comunicación y el intercambio de información en el entorno virtual. Estos canales son plataformas y medios electrónicos que facilitan la transmisión de mensajes, contenidos y experiencias a través de internet. Su relevancia viene creciendo exponencialmente con el auge de la era digital y la evolución constante de la tecnología.

En términos generales, los canales digitales abarcan una amplia variedad de plataformas y herramientas en línea que permiten la difusión de información de manera instantánea y global. Entre los canales digitales más comunes se encuentran las redes sociales, sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, blogs y plataformas de mensajería instantánea.

En el ámbito empresarial, comprender y utilizar eficientemente los canales digitales es esencial. Estos canales ofrecen oportunidades para la investigación, la difusión de conocimientos, la interacción entre comunidades empresariales, así como para crear y compartir estrategias de marketing y comunicación.

#### **FACEBOOK**

En primera instancia Facebook es una de las redes sociales de uso gratuito con mayor afluencia de internautas en donde como base fundamental brinda la interacción entre usuarios. A criterio de Vizcaíno (2019):

Facebook es una red social pensada para conectar personas entre sí, una plataforma que permite a los individuos crear un perfil donde compartir fotos, vídeos o noticias con amigos y familiares, así como información personal del usuario: fecha de nacimiento, lugar de residencia, fecha de nacimiento... de tal forma que es una red social focalizada en la interacción de los usuarios entre

ellos. Facebook es la red social más utilizada en el mundo, ya que, de acuerdo con Facebook, cuenta con más de 2.300 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 1.500 millones se conectan diariamente. (p. 31)

Por otro lado, Facebook actualmente permite mayor difusión a las empresas que no cuentan con los recursos suficientes para pagar publicidad en otros medios comunicación, así teniendo la posibilidad de ser usado como un medio publicitario muy importante para los emprendimientos, debido a que cuenta con herramientas visuales, textuales y publicaciones las mismas que se pueden desempeñar para la promoción de un producto o servicio.

Las *Facebook pages* fueron introducidas en noviembre del 2007 con la misión de permitirle a empresas y artistas interactuar con sus seguidores. *Facebook* añade aplicaciones a estas páginas dependiendo del tipo de producto del que se trate, por ejemplo, las *pages* de grupos musicales y cantantes viene equipadas con un reproductor de música, video, entre otras aplicaciones. (Mora, 2009, p. 33)

Se puede inferir que la plataforma Facebook nos brinda muchas facilidades al momento de promocionar un producto.

En la misma línea a pensamiento de Vaquero (2021):

Facebook ofrece una oportunidad única para cumplir estos objetivos al aprovechar sus datos de primera base ya existentes y adicionando información de datos transaccionales, como:

- Conocimientos y elaboración de perfiles de clientes activos
- Información sobre el usuario y el producto a partir de las visitas a su tienda
- CRM / conjuntos de datos transaccionales de su tienda fuera de línea
- Información y comentarios de datos de la campaña y la actividad de marketing. (p. 29)

En base a lo mencionado los beneficios y herramientas que brinda Facebook incentivan a las pequeñas y medianas empresas a dar una incursión al mundo digital debido a que facilitan la publicidad y la creación de usuarios potenciales.

### **INSTAGRAM**

Instagram en la actualidad es una de las plataformas sociales más exitosas en cuanto a usuarios se refiere, esto se puede atribuir a la facilidad que tienen los

usuarios para diseñar, publicar e interactuar entre sí. A percepción de DeMers (como se citó en Vizcaíno 2019) se estableció:

Instagram es una red social que permite a los usuarios compartir fotos y videos ya sea abierto al público o de forma privada. De acuerdo con Global Index Web, Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos y es considerada la red social con mayor crecimiento dentro de las redes sociales debido a su gran uso por el público joven. De hecho, el porcentaje por edad de Instagram es prominentemente joven con una mayoría de 16-24 años, y en el que más del 70% de la red está formada por el sector de los 16 a los 34 años. Por lo tanto, es una red social muy atractiva para empresas no sólo porque está enfocada en un público joven sino también porque según un estudio de Forbes, es la red social que más engagement genera. (p. 39)

Por lo tanto, el uso de las plataformas más utilizadas por los internautas ha generado una gran oportunidad para el marketing digital debido a que permite crear elementos multimediales por medio de fotografías y videos, así brindando difusión a cualquier elemento publicado. En opinión de Ramos (como se citó en Godos, 2021) se discierne que:

Es un canal que utiliza el poder de las imágenes para lanzar nuevos productos y promociones obteniendo mayor visibilidad, lo que conlleva a encontrar una nueva audiencia y fidelizarla. Cualquier tipo de negocio que desee construir su marca personal puede emplear Instagram como herramienta efectiva de marketing. (p. 11)

En contexto a lo mencionado podemos deducir que Instagram permite difundir productos audiovisuales los cuales brindan una audiencia más fidelizada a la marca, esto dependiendo de la constancia que se tenga en la red social.

Además, se debe añadir que las varias herramientas internas de Facebook e Instagram se encuentran conectadas, por lo cual es necesario llevar de la mano las estrategias de marketing digital en ambas redes sociales.

### **WHATSAPP**

WhatsApp es una aplicación de mensajería rápida, aunque actualmente se la podría considerar como una red social, debido a que permite desarrollar varios



procesos multimediales, teniendo como ejemplo la creación de audios, videos, imágenes, publicaciones, etc.

Desde su irrupción en el año 2009, **WhatsApp** ha supuesto una genuina revolución en el concepto de servicio de mensajería móvil para smartphones (aunque también puede usarse en ordenadores y tabletas). Con más de 1.500 millones de usuarios activos a fecha de 2018 y propiedad de **Facebook** desde 2014 (que pagó la nada desdeñable cifra de 19 mil millones de dólares), WhatsApp es una de las aplicaciones móviles más usadas del planeta, hasta el punto que muchos usuarios no conciben ya sus vidas sin este servicio. Se estima en un 90% la penetración del software tanto en el mercado europeo como en el latinoamericano, y el número de mensajes enviados a través de la aplicación crece exponencialmente cada día. (Ramos, 2018, p. 6)

Por lo cual, Whatsapp se transformo en una aplicación con varias bondades para el desarrollo del marketing digital, permitiendo a los empresas mayor facilidad para contactar y mantener un seguimiento con el publico objetivo.

Es importante hablar de que los mismos desarrolladores de WhatsApp viendo las ventajas y oportunidades que brindaba a los emprendimientos decidieron sacar al mundo digital la aplicación de WhatsApp Bussines.

De acuerdo a las ventajas y oportunidades antes aludidas, mismas que cumplen un factor fundamental para las pequeñas, medianas y grandes empresas. Según Ramos (2018):

Una de las mejores ventajas de WhatsApp es que los usuarios no la encuentran intrusiva al carecer –al menos en el momento de escribir este libro- de publicidad nativa. La facilidad de uso de WhatsApp, su gran superioridad respecto a su competidores, su disponibilidad multiplataforma (Android, iOS, Blackberry, Windows Phone) y el bajo coste de las acciones de marketing son otras de sus grandes bazas. Todo ello, unido a su inmediatez, convierten a WhatsApp en una eficaz herramienta para promocionar cualquier tipo de negocio. (p. 6)

Ante lo expuesto, debemos entender las razones por las que en la actualidad WhatsApp se convirtio en una de las plataformas más preferidas por los negocios digitales. Lo cual deribo en el desarrollo de la aplicación WhatsApp Bussines.

## WHATSAPP BUSINESS

La aplicación de WhatsApp Business es independiente al WhatsApp (la cual tiene un uso más personal). Por otro lado, WhatsApp Business está diseñada de manera específica para las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Dentro de las tareas que facilita la aplicación de WhatsApp Business las primordiales son:

**Perfil de empresa:** Esta función permite crear el perfil único de empresa, facilitando a los clientes la información fundamental del negocio o servicio y brindan a los usuarios que tengan el número de celular la confianza de que están comunicándose con una cuenta empresarial (Ramos, 2018).

**Respuestas rápidas:** Es una herramienta de WhatsApp Business que nos permite guardar y reutilizar los mensajes más usados, brindando una respuesta eficaz e inmediata a los usuarios (Ramos, 2018).

**Herramientas de mensajería:** En el sentido de mensajería WhatsApp Business brinda mensajes preestablecidos los mismos que generan información hacia los usuarios que deseen contactarse con la marca teniendo como ejemplo respuesta a preguntas frecuentes, bienvenida, catalogo y ausencia (Ramos, 2018).

**Estadística de mensajes:** WhatsApp Business genera una base de datos con información acerca de la cantidad de mensajes creados, enviados y leídos (Ramos, 2018).

Además, WhatsApp Business facilita a las empresas una mayor cercanía con su público objetivo.

La aplicación de WhatsApp Business puede facilitar diversas acciones de Marketing Digital para las marcas. Sólo con tener las informaciones comerciales disponibles para los Leads y clientes ya haces más fácil el contacto con el público. Además, la aplicación cuenta con algunos recursos de respuesta automática y modelos de mensajes para conversar con tu base de clientes. (RD Station, 2020, p. 11)

Debido a lo antes indicado podemos entender que WhatsApp Business permite una mayor conexión con sus clientes. Además, le brinda una constante interacción digital con sus posibles compradores.

También, es importante saber que la cuenta corporativa creada en WhatsApp Bussines mediante un número debe ser utilizada únicamente para la promoción y publicidad de artículos o servicios. Por otro lado, es recomendable no usar un número particular para las acciones de marketing digital del negocio (Ramos, 2018).

### **FACEBOOK ADS**

Esta herramienta permite a los emprendedores generar campañas publicitarias mismas que serán difundidas en varias plataformas digitales teniendo como principales a Facebook, Instagram y Messenger. En la opinión de Tecno-soluciones (2023):

Facebook Ads es la plataforma de publicidad en línea de Facebook que permite a las empresas y anunciantes promocionar sus productos o servicios a través de anuncios en la red social de Facebook y en otras plataformas propiedad de Facebook, como Instagram y Messenger. (p. 2)

Debido a que en la actualidad gran parte de la población hace uso de estas redes sociales se hace evidente la necesidad de estar presente en estas páginas ya que esto brinda un mayor alcance publicitario a todo tipo de emprendimiento.

Por lo ello, entendemos que Facebook ADS también conocido como Facebook Bussines Manager contiene herramientas internas publicitarias que permiten una cercanía con el público y una mejora publicitaria. Según Tecno-soluciones (2023):

Los anuncios de Facebook Ads se pueden personalizar para llegar a audiencias específicas basadas en la edad, ubicación geográfica, intereses, comportamientos en línea y otros criterios. Los anunciantes también pueden elegir el formato de anuncio que mejor se adapte a sus objetivos publicitarios, como anuncios de imagen, video, carrusel, colección, entre otros. (p. 2)

Además, Facebook Ads brinda más beneficios analíticos teniendo como principal la medición de actividad en cada anuncio, lo cual le permite a la marca escoger la estrategia publicitaria que este teniendo mayor acogida del público así optimizando las inversiones que se hayan realizado.

## **GOOGLE ADS**

La herramienta de Google Ads permite a los creadores de contenido digital publicitar sus productos o servicios. A juicio de CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR (CCAS, 2020):

Google Ads es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Google Ads aparecen en: En la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. (p. 24)

Tomando en cuenta lo dicho se establece que Google Ads en base a pagos publicitarios permite a los emprendedores tener mayor difusión de una forma menos intrusiva para el usuario teniendo hacia una buena acogida.

## **GOOGLE ANALYTICS**

Esta herramienta de google gratuita permite visualizar de forma más concreta las interacciones que está generando un sitio web. En perspectiva de Alonso y Avalos (s.f.):

Google Analytics es una solución de analítica web que muestra cómo encuentran su sitio los usuarios, cómo lo exploran y de qué manera puede mejorar su experiencia. Con esta información, puede incrementar el retorno de la inversión de su sitio web, aumentar las conversiones y conseguir más beneficios a través de la Web. (p. 7)

Por lo tanto, Google Analytics brinda varios beneficios de análisis los mismos que se pueden interconectar con otras plataformas digitales.

A parte, cuenta con la libertad de analizar datos que se han llegado a obtener de las plataformas digitales utilizadas por el negocio, así visualizando los diferentes puntos estadísticos, teniendo como principales la valoración y medición de las actividades en tiempo real, la elección y visualización de los datos de mayor interés para el negocio, la elección de variables entorno a las necesidades de cada usuario y el análisis de secciones específicas en donde se encuentra mayor interés por parte de los internautas (Agüera, 2014).

## WORDPRESS

WordPress permite al usuario crear una página web desde cero, añadido a esto le brinda las herramientas y facilidades para moldear dicha página a su gusto.

Según Pina (2020):

Es un sistema de gestión de contenidos (CMS: Content Management System) que te permite crear cualquier tipo de página web y que permite publicar contenidos escritos, fotos, multimedia, y muchos más en internet. Se popularizó en la creación de blogs, y en el tiempo se ha convertido en una de las principales herramientas para crear páginas web comerciales. (p. 1)

La plataforma al brindar estas facilidades de gestión y creación de un sitio web se vuelve óptima para el impulso publicitario de una marca. Esto debido a que permite un traslado a la web de manera más concreta orgánica.

Las bondades principales que brinda WordPress son:

**Facilidad de instalación:** instalar un Wordpress en un servidor es relativamente sencillo. En la mayoría de sistemas de gestión de Hosting ofrecen la instalación automática de la última versión del sistema, tanto de los archivos como de la base de datos.

**Facilidad de instalación de un tema:** una vez instalada la versión inicial, podemos cambiar el tema por defecto por cualquier de los que nos ofrece por defecto (twenty seventeen, twenty fifteen o twenty sixteen).

**Facilidad de gestión:** facilidad de uso si lo utilizamos en modo “novato”. Editar una página, cambiar un texto, insertar una imagen se han convertido en tareas sencillas, lejos de la dificultad de sistemas anteriores como pueden ser los Joomla. No obstante, ya que es posible manipular la web sin conocimientos de programación, es recomendable disponer un hosting con un sistema de backup.

**Constante avance tecnológico:** miles de personas están programando plugins, sugiriendo mejoras y desarrollando temas. En semanas se ponen a disposición de la comunidad de desarrolladores nuevas versiones.

**Posicionamiento SEO:** la plataforma se posiciona muy bien en los buscadores más conocidos, especialmente con ciertos plugins (Yoast SEO,

**Crecimiento de los ámbitos de uso:** Se puede emplear para crear una web de venta de coches, de venta de ropa, de venta de perfumes, o en una central de reservas de un hostel, o en una plataforma de elearning. (Pina, 2020, p. 2)

Por los puntos antes citados se visualiza los beneficios de la plataforma WordPress, en donde mediante un dominio y un hosting se puede empezar a realizar una página web en la cual puede haber una incidencia publicitaria positiva para los emprendimientos.

### 3.2.2 HERRAMIENTAS DIGITALES

Las herramientas digitales para un correcto plan publicitario son fundamentales debido a que guían a las empresas hacia un aumento de posibles clientes, mediante un enfoque de necesidades.

Las herramientas más importantes en el ámbito del marketing digital a criterio de Arias (como se citó en Chunque y Terrones, 2021) son:

**E-Marketing de producto:** Conocido como el marketing viral, es una herramienta que permite que los mensajes comerciales se propaguen a un ritmo exponencial. Por lo general, designado auto propaganda de comunicación comercial.

**E-Research:** Esta herramienta se basa en la recopilación de toda la información disponible sobre el cliente, no solo para adaptar los productos y servicios, sino para darle lo que quiere adquirir.

**E-Encuesta:** Es una herramienta que ayuda a la investigación de mercado desde tres perspectivas. Apoyar la relación con el cliente, lo que le permite comprobar la satisfacción; del mismo modo ayuda en el proceso de evaluación, asimismo, define el entorno competitivo con el fin de lograr un mejor posicionamiento.

**E-Promoción:** Herramienta que contempla al minimizar el momento de la compra y maximiza la satisfacción.

**E-Commerce:** Esta herramienta consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos tales como internet y otras redes informáticas.

**E-Comunicación:** Esta herramienta incluye todos los tipos de sitios web dirigidos a los grupos de interés. (pp. 34-35)

Conforme a las herramientas mencionadas se puede ver los beneficios de cada una y como buscan responder necesidades distintas en dependencia del público al que deseen atraer.

### 3.3 COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR EN LÍNEA

Entender a qué se rigen los pensamientos y decisiones del consumidor es importante en la actualidad debido a que nos brinda una orientación para así escoger las correctas estrategias publicitarias. A opinión de Espinoza et al. (2022):

El consumidor es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible o intangible. Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor (p. 19)

Hay varios aspectos que influyen al consumidor al momento de adquirir su producto, por ello tener una noción concreta de su comportamiento nos permitirá generar mayor acogida al momento de generar un anuncio.

De esta forma, los planes de marketing hacen hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o la seguridad, entre muchos otros. Lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que éste le aporta. (Espinoza et al., 2022, p. 20)

Por lo cual, para plantear un plan de comunicación digital que tenga mayor posibilidad de éxito es necesario entender el pensamiento del consumidor, así creando contenido digital que brinde la sensación de que el producto o servicio va a satisfacer sus necesidades.

#### 3.3.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR DIGITAL

Conocer el perfil del consumidor digital permite a los negocios, entender que es lo que buscan los usuarios. Además, permite visualizar de qué manera y en qué momento los usuarios son más accesibles a anuncios publicitarios.

Los expertos destacan tres factores que influyen en los procesos y decisiones de compra basados en aspectos fundamentales del *Neromarketing*: la *parte racional* (encargada de procesar la información), *la emocional* (encargada de generar y procesar las emociones) y *la instintiva* (cerebro reptiliano), dentro del cerebro humano. La importancia de cada uno de estos niveles irá en función a la fase del ciclo de compra en la que se encuentra el consumidor y a los estímulos externos que este perciba. (Fernández, 2014 p. 16)

En base a ello se sabe que para influir en las decisiones del público debemos comprender que en marketing el entendimiento y la utilización de aspectos emocionales, racionales e instintivos nos permitirán desarrollar publicidades con mayor aceptación.

Dentro del contexto del marketing, el término de “*racionalidad*” se fundamenta en aquellos consumidores que seleccionan los productos y servicios en base a criterios totalmente objetivos, relacionados con los atributos funcionales, tales como la calidad, el precio, la durabilidad, etc... mientras que los “*motivos emocionales*” se basan en criterios subjetivos, relacionados con factores personales del consumidor que van a determinar su nivel de satisfacción e influyen en el comportamiento humano, como pueden ser el placer, el miedo, el estatus, etc... (Fernández, 2014, p. 17)

Partiendo de los términos mencionados lo cuales afectan el comportamiento del consumidor a la hora de elegir un producto o una marca, se puede plantear que es lo que busca transmitir la marca a favor de crear cercanía con su público objetivo.

### 3.4 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL

El marketing tuvo varios cambios a lo largo del tiempo, a consecuencia de ello se fundaron nuevas estrategias de publicidad mismas que se centraron en los entornos digitales.

Las estrategias de marketing en la década de 1990 se centraron en el entorno cambiante y la necesidad de concientización en el mercado, esto debido a que la globalización tuvo un fuerte impacto en los entornos cambiantes. La globalización está creando nuevas oportunidades de mercado, lo que a su vez



está creando la necesidad de estrategias de marketing nuevas e innovadoras para poder seguir siendo competitivos. (Herrera, 2022, p. 10)

Por lo tanto, es necesario especificar las estrategias que se pueden llegar a tomar en búsqueda de un plan de comunicación digital sólido mismo que permita el cumplimiento de metas a corto, mediano y largo plazo. En esta línea a criterio de Cepeda y Gómez (como se citó en Lozano et al., 2021) se afirma que las estrategias fundamentales para una beneficiosa publicidad digital son:

**Inbound Marketing:** A través de esta los clientes o usuarios pueden encontrar la publicidad y conocer los productos o servicios que se ofrecen. Esta estrategia le permite a la empresa conocer las necesidades y problemas de los usuarios, y poder así, constituir una vía de comunicación con los mismos, para ofrecerles una solución a sus necesidades

**Marketing de contenidos:** Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros

**Email Marketing:** Se refiere al uso del correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial.

**Pauta en redes sociales/Social media Ads:** Es una herramienta a través de la cual se muestran anuncios pagos, utilizando métodos como el nombrado anteriormente CPC, costo por clic, la cual permite una aumento de la visibilidad de los productos a través de la segmentación

**Influencer marketing:** El influencer es un término que escuchamos frecuentemente en la actualidad, y su significado es influenciar de alguna forma la comunidad que observa tal actividad. En las diferentes redes sociales se nota cada día el crecimiento de influencer, que no son más que personas que se dedican de llenar las redes con contenidos y que son seguidos por los usuarios a los cuales les interesa el tema o contenido que publican, de allí a que muchos de estos influencer se conviertan en promocionantes de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales

**Mobile marketing:** Son las estrategias de marketing diseñadas para la promoción de los productos y servicios, solo a través de teléfonos inteligentes y tabletas.

**Display Ads:** Se trata de usar imágenes y texto combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que generalmente usan banners y videos para su implementación.

**Growth marketing:** Es una técnica que se usa con el propósito de atraer y mantener a los usuarios, así como también para determinar cuáles canales y estrategias son las más beneficiosas para usar, a través de mensajes personalizados que se adecuen a las necesidades de los usuarios. Algunos ejemplos serian: programas de fidelización, onboarding y programa de referidos.  
(pp. 8-10)

También es importante hablar de la estrategia de social media marketing, la cual busca contactar y conectar al negocio o marca con el usuario digital por medio de redes sociales como son actualmente las más utilizadas facebook, TikTok, Instagram, Youtube y en base a contenidos de información o entretenimiento generar entretenimiento e interactividad (Millán, 2008).

Ante los conceptos establecidos se entiende la importancia de elegir una estrategia acorde a las plataformas, necesidades y público objetivo de cada empresa, puesto que esto permite tener un proceso más favorecedor en búsqueda de primar el alcance comercial.

Por otro lado, es importante saber las estrategias que se deben utilizar al momento de realizar una campaña digital, eso permitirá focalizar de mejor manera los recursos pensando primero en el público al que se busca alcanzar y en este sentido tenemos cuatro puntos a tratar que son los siguientes:

**Branding o imagen de marca:** Esta estrategia busca incorporarse permanentemente a la memoria del consumidor, creándole una imagen y cercanía a la marca, teniendo como meta la mejora de difusión y reputación del negocio en este sentido los resultados podrían verse a mediano y largo plazo (González, 2020).

**Generación de tráfico:** En esta estrategia se opta por originar tráfico de calidad para la marca por medio de las plataformas digitales, así incrementando su comercio. Sin embargo, se debe tener en cuenta que los contenidos deben ser

precisos y atractivos teniendo en cuenta lo mencionado los resultados podrían ser visibles a corto y mediano plazo (González, 2020).

**Ventas y leads:** El objetivo es la búsqueda y alcance de los usuarios con intereses en el servicio o producto y se visualizará cuáles son los clientes potenciales, finalmente se dará al cierre de la venta, este modelo pretende tener efectos a corto y como máximo mediano plazo (González, 2020).

**Rentabilidad:** Esta estrategia pretende conseguir transacciones inmediatas y de la mano con la cantidad de visitas a los sitios web de la marca, los contenidos están orientados a ser agresivos, masivos y continuos sin la búsqueda de cercanía o fidelización, en esta estrategia se buscan los resultados de forma inmediata (González, 2020).

### 3.4.1 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Para crear unas correctas estrategias de publicidad primero la marca debe establecer el público al cual se quiere dirigir. En la actualidad una de las redes sociales con mayor cantidad de internautas es Facebook que tiene una interconectividad con Instagram.

Existen muchas redes sociales que se dirigen a públicos específicos. Por lo tanto, se recomienda que las empresas realicen una investigación en profundidad para averiguar en qué canales existe el público y pueden producir resultados más positivos. Ahora, hablaremos de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, en cuanto al Facebook el propósito principal es brindar soporte para la producción y el intercambio de contenido. (Pedreschi y Nieto, 2022, p. 4)

Existen varias maneras estratégicas de publicitar una marca en redes sociales teniendo como una de las más orgánicas la búsqueda de cercanía con el público y la creación de contenidos innovadores, manteniendo actualizaciones constantes en las páginas digitales.

El marketing en redes sociales puede incluir o combinar otras formas de marketing, por lo que debemos ser capaces de atraer y satisfacer a nuestra audiencia de una manera predecible y consistente. Una de las mejores formas de hacer esto es proporcionar contenido que los enriquezca tanto intelectual como emocionalmente, construyendo así una marca fuerte y positiva en los

corazones de la audiencia, otra manera es incluir el tráfico en la red el cual consiste en un número de personas que visitan los sitio web y agregan valor al portal digital. Usar una buena estrategia de redes sociales es una buena manera de atraer visitantes de sitios web de plataformas conocidas como Facebook, Twitter, Instagram, etc. (Pedreschi y Nieto, 2022, p. 3)

Por lo antes aludido, se debe tomar puntos importantes a la hora de ir generando contenido en redes sociales.

Como uno de los primeros puntos a tratar es la mejora de aceptación y publicidad en redes sociales teniendo como ejemplo lo que expresa Cecarm (2014):

**Conversación:** El vendedor debe ir donde las conversaciones tienen lugar, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc. Debe crear perfiles y establecer su personalidad en la Red. Debe mantener actualizadas sus cuentas y participar a menudo. Debe conocer a sus seguidores y a su audiencia. (p. 12)

El dialogo bidireccional será fundamental para la marca, ya que esto permitirá tener un sentimiento de cercanía.

Otro aspecto importante a tratar es la creación de una comunidad estable y fiel. Según Cecarm (2014):

**Comunidad:** El vendedor debe hacer frente a la oportunidad, no solo de unirse y participar en las conversaciones, sino de crear su propio valor añadido. La forma es mediante la creación de una comunidad que debe mantener actualizada con frecuencia con objeto de ganarse la confianza de los consumidores. (p. 12)

El crear una comunidad en redes sociales permitirá a la marca mantener un constante intereses por parte del público, esto lo puedo lograr mediante actualizaciones interesantes en sus redes sociales.

El mantener el interés y ser constante en medida de las interacciones en las redes sociales, es un aspecto relevante debido a que indica el compromiso que tiene la marca con su público. A juicio de Cecarm (2014):

**Comentarios:** Es importante mantener una relación con los consumidores, por lo que el vendedor debe estar siempre comprometido con el consumidor. El vendedor debe seguir y rastrear todos los comentarios que se hagan sobre su producto, no importa donde estén (blogs, tweets, vídeos, etc.). Adicionalmente,

debe comentar con frecuencia y responder a los comentarios, independientemente del medio. Además, comentar con otros individuos, pues a mayor compromiso ofrecido mayor número de respuestas recibidas. (p. 12)

Posteriormente crear colaboraciones con su público permitirá a la marca ser más visibilizada. Según Cecarm (2014):

**Colaboración:** El vendedor debe considerar a sus seguidores como compañeros, pues son los más fieles apóstoles de su marca. El vendedor solo debe seguir a gente que converse sobre su marca y colaborar con ellos. Debe crear el entorno para que los consumidores quieran saber más sobre su producto. (p. 12)

Como aspecto estratégico final entorno a la publicidad en redes sociales. Se hace necesario crear una contribución esto se lo puedo lograr mediante el diseño de anuncios creativos. A juicio de Cecarm (2014):

**Contribución:** El contenido es esencial para tener éxito en el social media. Generar contenidos creativos que enganchen, que sean únicos y novedosos, tiene gran valor. El vendedor debe hacer que su audiencia quiera aprender más y que quiera compartir sus hallazgos con sus amistades. El vendedor debe animar a otros a promocionar también su contenido. Aquí es donde entra en juego el marketing de contenidos. (p. 12)

### 3.4.2 PUBLICIDAD EN MOTORES DE BÚSQUEDA

En primera instancia es importante entender que es motor de búsqueda.

En opinión de Caballero (2018):

Un buscador o un motor de búsqueda está constituido por un algoritmo informático llamado araña (spider o crawler) que localiza todas las webs que finalmente son publicadas en Internet, tratando de analizar todo el contenido y clasificándolo en una base de datos según unos criterios. (p. 26)

Por lo cual, es importante crear un contenido de interés y mantener una estructura prolija.

Además se debe tomar en cuenta que la clasificación y la visibilidad de las páginas se darán dependiendo su contenido, por lo cual si la meta es generar mayor visitas y aparecer en los criterios de búsqueda es fundamental contar con palabras clave. (Caballero, 2018).

Por otro lado, es necesario incorporar conceptos como SEO Y SEM lo cual permitira tener un mejor panorama acerca de la publicidad en motores de busqueda.

## **SEO**

El entendimiento de la función que cumple el SEO es vital para la mejora de visibilidad de cualquier marca que busque empezar en los entornos digitales.

Atiende a las siglas en ingles de “Search Engine Optimization”, lo que significa “optimización del motor de búsqueda” (también conocido como posicionamiento orgánico). Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados. (Sustaeta, 2014, p. 11)

Por otro lado, es necesario entender que SEO debe pasar por 3 fases las cuales son necesarias para que al final los motores de búsqueda de Google tomen en cuenta el sitio o la página web y por consecuencia se tenga mejores retribuciones en donde al internauta le resulte fácil y rápido encontrar la página así brindando mayor difusión al negocio o blog.

1er paso: Google usa unos diminutos programas llamados bots o spiders (arañas) que se dedican a visitar una a una cada página web que aparece en internet, de forma sistemática y continuada en el tiempo. Estos programas emplean el sistema de Links para poder saltar de una página a otra y de un sitio web a otro, llegando a casi todos los rincones de internet. Y digo casi ya que un webmaster puede elegir no permitir que los bots de Google accedan a toda o parte de su web logrando intimidad a costa de renunciar al posicionamiento orgánico. (Sustaeta, 2014, p. 14)

Toda la información recogida por parte de Google se almacena en una base de datos que denominan índice (Sustaeta, 2014).

Posteriormente se realiza un segundo paso el cual se caracteriza por analizar la información y segmentarla, poniendo en mayor visibilidad a páginas que cuenten los mejores factores.

2do paso: A partir del índice, Google analiza dicha información y la segmenta usando poderosos programas de cálculo y algoritmos para clasificar y preparar

la página de resultados de búsqueda o SERP. Según la propia compañía, Google tiene en cuenta más de 200 factores a la hora de jerarquizar los resultados de la búsqueda. (Sustaeta, 2014, p. 15)

Las características que Google busca en una página web son: Una buena calidad del sitio web, Mantener constantes actualizaciones en la página, la certificación de que el sitio web es un espacio seguro para los internautas, La creación de contenido que permita la interacción bidireccional y dependiendo de la localización en la que se encuentre la marca hacia buscando ser más visible para el público que tenga el mismo idioma (Sustaeta, 2014).

Finalmente, la última fase Google detecta a los sitios web que practican Spam u operaciones ilegales.

3er paso: El último paso es el de detectar y evitar todas las webs que se dedican a practicar spam. En este punto podemos incluir las últimas directivas, polémicas en muchos casos, en las que Google anula el SEO de páginas que infringen copyright. También recientemente se aprobó la famosa “ley del olvido” por la cual en determinados casos un particular puede solicitar la retirada de ciertos resultados que puedan dañar su imagen de forma personal. (Sustaeta, 2014, p. 15)

A favor de lo expuesto se deduce que el SEO y las páginas web se encuentran interconectadas por lo cual podría llegar a ser una opción viable para la publicidad digital, así teniendo mayor acogida por parte de los motores de búsqueda. Además, la herramienta SEO brinda grandes beneficios sin costo alguno.

### **SEM**

Es necesario tener en cuenta que existen herramientas que permiten tener mayor visualización en motores de búsqueda, sin embargo, muchos de ellos tienden a ser de pago.

Resumiendo, brevemente el concepto para ilustrar al lector, el SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. Es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando. Lo podríamos denominar “publicidad a la carta”. (Sustaeta, 2014, p. 12)

Se entiende que la herramienta SEM nos permite una difusión más masiva a la hora de incursionar en los entornos digitales, esto debido a que somos visibles para una gran cantidad de público que este en búsqueda de un producto igual o similar al que ofertemos

### 3.5 KPIS EN PUBLICIDAD DIGITAL

Los KPIs nos van a permitir ver el desempeño que va teniendo la marca a lo largo de los objetivos establecidos. Teniendo como KPIs principales a Reach y Engagement. A juicio de Digimind (s.f.):

El reach o alcance determina a cuántas personas se han encontrado con tu marca o campaña. Esta medida es el equivalente de los "viewers únicos" de cada publicación o campaña. Comprende toda la cantidad de menciones relacionadas con marcas, campañas o productos, así como el número y la calidad de las impresiones. Es una medida importante ya que, debido a los algoritmos específicos de cada canal, es posible que no todos tus followers en redes sociales han visto tu post. Además, te ayuda a realizar un seguimiento de ambos tipos de menciones (earned y owned) acerca de tu marca - especialmente si los usuarios hablan de tu marca sin mencionarla o taggearla. (p. 6)

Tener una valoración de los KPIs permitirá a la marca saber con exactitud la cantidad y el alcance de usuarios que está teniendo la marca.

Otro punto a tratar es las KPIs Engagement. Según Digimind (s.f.)

El engagement es definido por la participación e interacción del consumidor por voluntad propia con la marca. Si bien, es frecuentemente asociado con la actividad con las páginas de las redes sociales de una marca, como son likes, comentarios, shares, el engagement puede indicar clientes publicando acerca de una marca en Internet. (p. 8)

En torno, a lo dicho se entiende que el engagement nos indica, cuáles, en qué momento y que personas están teniendo interacción con nuestras páginas digitales por voluntad propia.

También, se debe tener en cuenta las herramientas de medición y métricas que existen a favor del marketing digital. En este contexto en perspectiva de González (2018) los métodos principales son:



**Tiempo:** como su nombre indica, es la contratación a un coste fijo por día, semana o mes.

**CPM:** coste por impresión o coste por mil impresiones. Se establece una cantidad determinada, que nos limitará el número de veces que se muestran los elementos publicitarios.

**CPC:** coste por clic. Consiste en remunerar al soporte solamente cada vez que un usuario hace clic en el anuncio, independientemente de las veces que se haya aparecido el anuncio.

**CPL:** es el denominado coste por lead, una de las remuneraciones estrella en Internet. Consiste en pagar sólo por los contactos comerciales o de información que ha realizado a priori un usuario interesado en el producto/servicio. El lead concreto se define en cada campaña (formulario de contacto, realizar una reserva o una preinscripción).

**CPA:** coste por adquisición o coste por venta (CPV). Esta fórmula apenas conlleva riesgos ya que se remunera al soporte solo por cada venta lograda con éxito. Es el modelo predominante en tiendas online.

**Coste por doble clic:** este tipo de remuneración se realiza enviando el tráfico resultante de los clics a una página intermedia, donde se amplía la información del producto o servicio. Se pagará al afiliado por los clics realizados en esta página intermedia.

**Coste por formulario:** En este tipo de contratación se contabilizan los usuarios que han formalizado un formulario, del que pueden existir diferentes ubicaciones. (p. 10)

Las herramientas de medición permitirán a la marca tener menor margen de error al momento de desarrollar contenidos. Además, de los puntos anteriores se encuentran sub categorías que permiten visualizar de forma más amplia el panorama de valoración. Según González (2018):

**Volumen de tráfico:** se miden las impresiones por día y se transforma a CPM.

**ClickThroughRate:** se obtiene dividiendo el número de usuarios que hicieron clic por el número de impresiones mostradas de la misma, expresado en tanto por ciento. En la optimización del CTR tenemos diferentes parámetros a tener en cuenta: creatividad, emplazamiento, tecnología...

**Lead ThroughRate:** se consigue dividiendo el número de leads registrados en una página por el número de clics (visitas) que llegaron a dicha Web. Está expresado en tanto por ciento.

**Conversión a Venta:** se obtiene mediante la división del número de ventas entre los leads conseguidos, expresado en tanto por ciento. En el caso del comercio electrónico, se conseguirá dividiendo las ventas entre los usuarios únicos.

**ROI:** el retorno de inversión es la medida de rentabilidad de la campaña, y ofrece información sobre qué beneficio o pérdida se ha obtenido por cada dolar invertido. El ROI contrapone el margen de beneficio obtenido como respuesta a nuestras acciones de marketing digital y la inversión total realizada. (p. 10)

Por medio de los puntos antes mencionados se puede decidir qué tipo de evaluación se llevará a cabo, incluso antes de realizar un análisis digital o campaña publicitaria, puesto que es necesario tener claro los pasos que se llevaron a cabo de principio a fin, así optimizando un plan de comunicación digital.

### 3.6 PLAN DE COMUNICACIÓN

Es fundamental el desarrollo de un plan de comunicación, debido a que permitirá identificar las estrategias, herramientas y métodos comunicacionales que faciliten la interacción bidireccional entre la marca y el público.

La comunicación estratégica permite trabajar con objetivos, calcular los costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas. Se fundamenta en la investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en el plan de comunicación estratégica que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y determina cómo acometerlos. (Tur y Monserrat, 2014, p. 16)

De esta manera se nos presentan los criterios que debemos tomar en cuenta al momento de realizar un plan de comunicación el cual tendrá como finalidad buscar la mejora de la empresa.

De igual manera, debemos tomar en cuenta que para la realización de un plan de comunicación digital podemos basarnos en los siguientes criterios: El

análisis de la situación, la investigación de diferentes marcas, la definición de los públicos, el planteamiento de los objetivos, el establecimiento de los acciones y estrategias de comunicación, los indicadores, las acciones de comunicación, el presupuesto, el seguimiento del proyecto y formas de evaluación (González y Conde, 2020).

## 4. MATERIALES Y METODOLOGÍA

### **Tipo de investigación**

En el presente proyecto, abordaremos una investigación aplicada, la cual está estrechamente vinculada con la investigación básica. Esta última nos indica la necesidad de contar con un marco teórico previamente establecido, el cual nos facilitará la aplicación de conocimientos teóricos en áreas como el emprendimiento, la gestión de pequeñas empresas, la comunicación publicitaria, entre otros conceptos relevantes. Este marco teórico no solo fue establecido con antelación, sino que también nos brinda la posibilidad de aplicar estos conocimientos en un contexto real, permitiendo así una exploración más profunda y significativa de nuestro objeto de estudio.

### **Enfoque de la investigación**

Basándonos en la investigación aplicada, resulta imperativo establecer un enfoque que nos proporcione estrategias efectivas para la consecución de los objetivos de este proyecto. En este contexto, el enfoque seleccionado será la investigación-acción. La elección de este enfoque se fundamenta en su capacidad para buscar soluciones tangibles a los problemas que puedan afectar a cualquier negocio o empresa. La investigación-acción persigue la creación de una guía práctica que oriente hacia la dirección correcta, contribuyendo así a la resolución concreta de desafíos empresariales.

### **Método**

El proyecto actual se fundamenta en conceptos clave como marketing digital, plataformas digitales, herramientas digitales y redes sociales. Su objetivo primordial es la aplicación práctica de estos conocimientos en el emprendimiento del bazar ROSEMAR. En este contexto, se decidió optar por el método lógico-deductivo para llevar a cabo la implementación de dichos conceptos.

### **Herramientas**

Considerando que la metodología a emplear es la investigación aplicada, la cual se encuentra conectada con la investigación básica, ambas requieren una indagación teórica que facilita la reflexión necesaria para el desarrollo del presente

proyecto. Esta reflexión nos permite establecer las herramientas y plataformas digitales más óptimas para el bazar ROSEMAR.

Con el fin de lograr un progreso orgánico, se implementó una matriz que nos posibilitó abordar de manera eficiente los objetivos planteados.

En primera instancia se establecieron los antecedentes en donde se dio un repaso histórico al bazar ROSEMAR. Además, se dio a conocer pensamientos básicos y conceptuales de la organización.

Posteriormente se realizó un estudio del entorno en donde se dio a conocer el análisis coyuntural actual del país a manera de solución para comprender el contexto en el que se desarrolla el bazar ROSEMAR. Los factores a tratar en este análisis fueron el político, económico y tecnológico.

Más tarde se realizó el análisis DAFO mismo que permitió ver las debilidades y fortalezas a nivel interno de la marca, mientras que a nivel externo se plantearon las amenazas y oportunidades. Además, este análisis buscó responder varias interrogantes que permitieron la mejora de la difusión de los productos que oferta el bazar.

Así mismo, fue necesario la aplicación de la matriz CAME la cual nos permitió, mantener las fortalezas, corregir las debilidades, explotar las oportunidades y afrontar las amenazas.

También, se establecieron los objetivos tomando en cuenta que deseamos conseguir y en qué plazo.

A continuación, se definieron los públicos objetivos internos y externos del bazar ROSEMAR, considerando variables como edad, género, ingresos económicos, ubicación geográfica y nivel de educación.

Con esta información se procedió a elaborar el mensaje general y los mensajes secundarios para los Stakeholders internos y externos en base a niveles como el general, directivo y administrativo, definiendo con claridad el tono de los mismos.

Posteriormente fue necesario describir el personaje de ROSEMAR y se planteó la propuesta gráfica tomando en cuenta la misión y visión del emprendimiento. Además, a favor de la imagen corporativa se desarrolló el manual de identidad corporativa.

De esta manera, se eligieron cuidadosamente los medios, canales y entornos digitales, con un enfoque inicial en la comunicación interna. En este contexto, se delinearon varios canales de comunicación y se llevó a cabo una selección minuciosa de los canales a utilizar. El objetivo es establecer acciones concretas para cada canal, buscando así una implementación efectiva.

Asimismo, en el ámbito de la comunicación externa, se plantearon diversos canales de comunicación, de los cuales se fueron seleccionado algunos específicos. Se trabajó en la definición de acciones concretas para cada canal, considerando tanto la comunicación digital como las estrategias publicitarias.

Posteriormente, se diseñó la gestión de crisis, considerando como puntos clave: posibles alertas, reclamos realizados, responsables, periodo de reacción y un listado de canales en caso de emergencia. Adicionalmente, se incorporaron los criterios evaluativos que serán utilizados, centrados en la crisis con el cliente, crisis relacionadas con la calidad del producto y crisis operacionales.

En otra vertiente, se trazó el plan de acción, especificando las actividades, sus ejecutores y el desarrollo junto a los recursos que se utilizaron. Este enfoque se orientó hacia el marketing, publicidad y la comunicación online.

Fue esencial abordar el planteamiento del presupuesto y el cronograma, permitiéndonos visualizar las actividades realizadas, sus costos y las fechas de ejecución. Asimismo, se detallaron los productos comunicacionales y los recursos humanos empleados.

Posteriormente, se estableció un sistema de control y seguimiento, que incluyó la revisión de materiales y actividades realizadas. Se contemplaron indicadores de realización física, impacto y resultados para evaluar eficazmente el desarrollo del proyecto.

Se planteó la realización de dos tipos de evaluaciones con el objetivo de optimizar los recursos a corto, mediano y largo plazo. En la primera etapa, se sugiere llevar a cabo una evaluación basada en el CPA (coste por adquisición), también conocido como CPV (coste por venta). Esta evaluación permite observar los resultados a corto y mediano plazo. Finalmente, en la segunda etapa, se recomienda aplicar el ROI (Return on Investment), donde a mediano y largo plazo se podrá determinar la rentabilidad de las inversiones implementadas en esta fase.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Teniendo presente la problemática principal del proyecto de desarrollo en donde se establece que la falta de uso de plataformas digitales por parte del bazar ROSEMAR repercute en el alcance publicitario, acercamiento al público y aumento de ventas.

Fue necesario el desarrollo de una investigación aplicada la cual nos permitió entender las estrategias para el plan de comunicación publicitario orientándonos así al uso de las plataformas y herramientas digitales del bazar ROSEMAR logrando una primera incursión en las plataformas web.

Cabe recalcar que la investigación aplicada se encuentra alineada al enfoque de la investigación – acción la cual se basa en la realización de una indagación teórica, lo cual nos facilita el análisis y la reflexión.

Por lo cual, en base a la recolección teórica se pudo conocer las herramientas y plataformas digitales más óptimas que se deberían implementar. También, nos brindó estrategias publicitarias, dando pie a la búsqueda de resultados favorables, siendo esto vital para el presente proyecto debido a que permite una orientación y un horizonte dando así respuesta a los objetivos de la presente investigación.

A manera de complemento con la metodología escogida se procedió a realizar un análisis de antecedentes del bazar ROSEMAR de esta manera visibilizando su situación actual.

### **1. Antecedentes**

El presente proyecto teniendo como principal objeto de estudio al bazar ROSEMAR el cual estuvo en búsqueda de una primera incursión a los entornos digitales esto debido a que en su línea histórica la cual parte del año 1995 en donde

la Sra. Rosa Herminia Chinchero Villacís oriunda de Quito la cual desarrollaba labores de costura y empaquetamiento en la empresa Fashionlana es despedida y al contar con estudios previos de peluquería a manera de solución emprende un negocio en la parroquia de Cumbayá, en donde abre un local el mismo que cumplía la única función de peluquería, pero al no contar con el ingreso suficiente de recursos económicos acompañada de su hija menor Sra. Jenny Maribel Logaña Chinchero deciden incorporarse a la empresa de Yanbal la cual tiene como labor la venta de productos de belleza, cuidado personal y la asociación de nuevos trabajadores.

Debido al vínculo con Yanbal, se les permite comprar artículos al por mayor teniendo descuentos, dichos productos son vendidos en su local. Por lo tanto, el emprendimiento se transforma en una peluquería y en un local el cual toma el nombre de ROSEMAR.

Además, con el pasar del tiempo las propietarias adquirieron mayor variedad de productos, siendo en gran parte joyería y ropa. En este contexto las ventas y ganancias del emprendimiento contaban con una cierta estabilidad.

No obstante, la pandemia de la COVID-19, el progreso continuo de la tecnología y la falta de aprovechamiento de plataformas digitales, fueron razones fundamentales para que varios negocios migraran hacia el comercio electrónico, lo cual conllevó a que, en la actualidad, el bazar ROSEMAR experimente un estancamiento en sus ganancias.

De la mano con lo mencionado actualmente, el bazar ROSEMAR desempeña una labor de venta de una variedad de productos teniendo como principales a la ropa para hombre y mujer, productos de cuidado para la piel, productos de belleza y joyería.

La misión del bazar ROSEMAR es: Ofrecer belleza y elegancia, brindando tanto calidad como confort, por medio de una amplia variedad de ropa y productos para la piel.



De igual manera, el emprendimiento plantea como visión: Mantenernos con productos de calidad y confort que brinden un estilo que perdure.

Posteriormente a fin de establecer un panorama claro, acerca del nivel jerárquico de ROSEMAR se propone el siguiente organigrama.

**Figura 2**

*Organigrama de la empresa*



Nota. El organigrama nos permite entender el nivel jerárquico de la marca, así brindando roles específicos a cada miembro. Elaboración propia.

## **2. Análisis del entorno**

Se realizó un análisis del entorno el cual nos brindó aspectos fundamentales para entender el contexto en el que se desarrolla el bazar ROSEMAR teniendo como criterios principales el político, económico y tecnológico.

### **Político**

Como factor fundamental tenemos el establecimiento del numeral 2 del artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador en donde establece como

derecho de toda la sociedad el acceso a las nuevas tecnologías brindando libertad de información y comunicación.

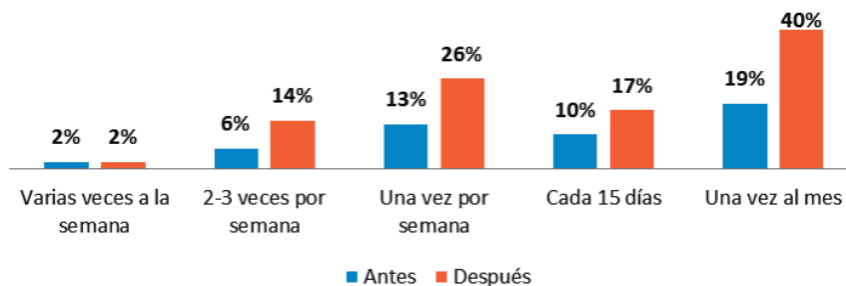
Además, concordando con lo indicado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información es fundamental para la sociedad y los emprendimientos virtuales brindar accesibilidad a las nuevas tecnologías y al internet, debido a que estos son los medios que permiten navegar por redes sociales y plataformas digitales en donde se realizan la compra y venta de productos y servicios.

### Económico

Referente al análisis económico en el Ecuador en los últimos años se dio un crecimiento constante de los negocios virtuales dando lugar al incremento de compras por parte de los usuarios, los cuales usan las redes sociales y páginas web como medios de comercio electrónico.

**Figura 3**

*Compras virtuales antes y después de la COVID-19*



Nota. Las estadísticas de aumento de ventas en las áreas virtuales nos muestran el crecimiento del e-commerce en el Ecuador. Obtenido de (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2020)

Este aumento repercute al bazar ROSEMAR debido a que brinda una noción de como la incursión a la virtualidad permite la posibilidad de la mejora en ventas.

## Tecnológico

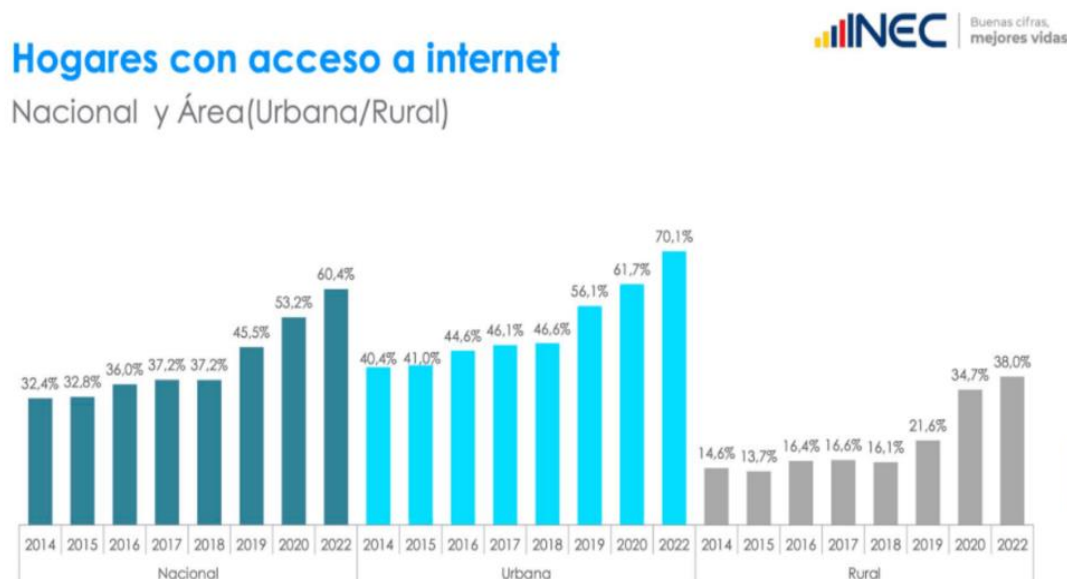
Fue necesario establecer el entorno tecnológico por el cual atraviesa el país debido a que esto nos permite comprender las políticas que se establecieron actualmente y como estas repercuten a las pequeñas y medianas empresas.

Teniendo en cuenta el contexto en el cual se desarrolla el bazar ROSEMAR y analizando lo mencionado por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en donde se establece que en la actualidad el desarrollo de las nuevas tecnologías a repercutido en las pequeñas y medianas empresas esto debido a que se da un gran aumento en el comercio electrónico brindando beneficios a los emprendimientos, a la sociedad y por ende a la economía del país.

Además, cabe recalcar que en el artículo 39.1 de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones el estado primara generar una reducción en la brecha digital y un aumento en el uso de la tecnología primando a los sectores rurales.

**Figura 4**

*Hogares con acceso a internet*



Nota. La tasa de acceso a internet nos permite saber el avance social, tecnológico y económico del país. Obtenido de (INEC, 2022)

Posterior a los antecedentes se realizó el análisis DAFO esta herramienta nos mostró las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en contexto interno y externo del bazar ROSEMAR. Además, se utilizaron preguntas que nos ayudaron a esclarecer su situación actual.

### 3. Análisis DAFO

DAFO	PREGUNTAS	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
<b>Análisis Interno</b>		
Debilidades	¿Qué aspectos se debe evitar?	Debemos evitar el abandono de los espacios digitales, debido a que la constancia y el seguimiento a los usuarios permite un posicionamiento sólido para la marca.  Además, es importante impedir el estancamiento de conocimientos digitales a favor de saber las tendencias en redes sociales, así optimizando el uso de las plataformas y herramientas digitales.
	¿Cuál elemento se podría mejorar?	Se debe explicar a los miembros de ROSEMAR la importancia de las plataformas digitales. Por lo tanto, se debe mejorar su conocimiento en redes sociales por medio de capacitaciones en donde se

		<p>fortalecería el sentimiento de pertenencia debido a la búsqueda de superación a favor de la marca.</p>
	<p><b>¿Cuáles son nuestras limitaciones, carencias o aspectos negativos?</b></p>	<p>ROSEMAR carece de conocimientos en las áreas de publicidad, estrategias digitales, herramientas digitales, redes sociales, nuevas tecnologías, plataformas web y marketing, estos conocimientos permiten fortalecer a la marca en los espacios digitales.</p> <p>Por otro lado, su aspecto negativo principal es la falta de planificación debilitando los proyectos.</p>
Fortalezas	<p><b>¿Cuáles en los aspectos en los que sobresalimos en comparación con nuestra competencia?</b></p>	<p>El aspecto fundamental en la que sobresale ROSEMAR es en la organización altamente confiable y dedicada, misma que se encuentra predispuesta a mantenerse en constante aprendizaje en beneficio de la marca ROSEMAR.</p>
<b>Análisis externo</b>		
	<p><b>¿Cuáles son los obstáculos que enfrenta?</b></p>	<p>Se enfrenta a la infoxicación actual en donde al encontrarnos con tanta información en los espacios</p>

Amenazas		<p>digitales el público brinda un tiempo muy limitado a las publicaciones. A la par de lo mencionado esto también se lo ve en la creación masiva de emprendimientos digitales en donde se vende productos similares.</p>
	<p><b>¿Qué prácticas lleva a cabo la competencia que nosotros no desarrollamos?</b></p>	<p>Referente a la competencia hemos notado que cuentan con una incursión con mayor antigüedad en plataformas digitales. Además, disponen de un identificador gráfico, lo cual les posibilita tener un público más cercano y les brinda posicionamiento digital. De igual manera, mantienen constancia en la creación de anuncios publicitarios.</p>
Oportunidades	<p><b>¿Existen circunstancias que podrían mejorar la situación actual?</b></p>	<p>El establecimiento de estrategias, herramientas y plataformas idóneas para el bazar ROSEMAR permitirá mejorar la situación actual, esto debido a que la incursión y el posicionamiento en las áreas digitales brindan difusión, cercanía e interacción con los usuarios.</p>

	<p><b>¿La introducción de alguna tecnología puede ser un factor aprovechable para la empresa? ¿Existe la posibilidad de expansión a través de un nuevo canal? ¿Las tendencias en las plataformas digitales repercuten en el consumo o tienen un impacto en el aumento de nuestras ventas?</b></p>	<p>Las nuevas tecnologías son fundamentales para el bazar ROSEMAR debido a que el presente proyecto tiene como base la incursión en plataformas digitales en búsqueda de difusión publicitaria y aumento de ventas. Se encuentra latente la posibilidad de crecer por medio de la incursión en las plataformas digitales que serán creadas para uso oficial de la empresa, así desarrollando una interacción constante con el público objetivo. Por otro lado, las tendencias actuales tienen gran influencia en el ámbito creativo y de consumo debido a que nos brinda una guía de los intereses sociales en el área digital, lo cual será base para la creación de productos publicitarios.</p>
--	---	--

En base a la información obtenida se realizó la matriz CAME buscando conservar las fortalezas, mejorar las debilidades, aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

#### 4. Matriz CAME

CONSERVAR LAS FORTALEZAS	MEJORAR LAS DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la confiabilidad con el grupo interno de ROSEMAR</li>   <li>- Impulsar el compromiso y las ganas de encontrarse en constante aprendizaje en favor de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debemos corregir la falta de planificación por parte interna de la marca, debido a que esto debilita los proyectos publicitarios.</li>   <li>- Al ser la primera incursión a las plataformas digitales por parte de ROSEMAR, debemos mejorar el conocimiento digital, el mismo que debe estar enfocado al uso correcto de las plataformas digitales favoreciendo la publicidad, cercanía, comunicación bidireccional, interacción, posicionamiento y posibilitando la fidelización del usuario.</li> </ul>
APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES	ENFRENTAR AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera incursión a las plataformas digitales permite al bazar ROSEMAR explotar la oportunidad de establecer las plataformas, estrategias y herramientas digitales idóneas, mismas que permitirán focalizar al público y atraerlo con artículos de la calidad. Además, se podrá generar publicidad textual y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La organización debe afrontar la infoxicación y la falta de tiempo de los usuarios digitales, esto mediante una propuesta de valor que diferencie a ROSEMAR de su competencia.</li>   <li>- La competencia en forma de amenaza presenta una mayor antigüedad en las plataformas</li> </ul>



<p>visualmente atractiva siguiendo las tendencias, así brindando un aumento de difusión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se debe explotar la oportunidad de fidelizar al público, esto por medio de las plataformas digitales y mediante la creación de seguimiento, comunicación e interacción bidireccional.</li> </ul>	<p>digitales y cuenta con identificador gráfico. Por lo cual el bazar ROSEMAR deberá crear su identificador y buscará mantener mayor cercanía con su público haciendo uso de las paginas oficiales y herramientas digitales que permitan la fidelización.</p>
--	---

Por consiguiente, se realizaron los objetivos los cuales buscaron responder las siguientes preguntas: ¿Qué deseamos conseguir? y ¿En cuánto tiempo?

### 5. Objetivos

¿Qué deseamos conseguir?	¿En cuánto tiempo?
Planificación y establecimiento de la línea gráfica del bazar ROSEMAR.	2 meses
Analizar las plataformas digitales idóneas.	2 meses
Crear e interconectar las paginas oficiales de la marca.	1 mes
Definir las estrategias publicitarias que se implementaran en las páginas oficiales.	3 meses
Desarrollar herramientas, plantillas y matrices que faciliten la elaboración de contenidos.	3 meses
Realizar y subir el contenido base para las plataformas digitales.	6 meses

Tras la definición de los objetivos, se procedió a identificar el público al cual el bazar ROSEMAR pretende dirigirse, llevando a cabo este análisis tanto interna como externamente. Este enfoque proporciona una mayor claridad en la estrategia de abordaje del mercado.

## 6. Definir público objetivo

### INTERNOS:

NOMBRES Y APELLIDOS	PÚBLICO
Rosa Herminia Chinchero Villacis	Edad: 66
	Género: Femenino
	Ingresos: \$650
	Ubicación (urbana/suburbios o ciudad/país): Quito - Ecuador
	Nivel de educación: Bachillerato
	Cargo y nivel: Propietaria del bazar ROSEMAR
NOMBRES Y APELLIDOS	PÚBLICO
Jenny Maribel Logaña Chinchero	Edad: 40
	Género: Femenino
	Ingresos: \$500
	Ubicación (urbana/suburbios o ciudad/país): Quito - Ecuador
	Nivel de educación: Bachillerato
	Cargo y nivel: Propietaria del bazar ROSEMAR

### EXTERNOS:

NOMBRE	PÚBLICO
Internautas Femeninas	Edad: 20 - 35
	Género: Femenino
	Ingresos: \$450 en adelante
	Ubicación (urbana/suburbios o ciudad/país): Quito - Ecuador
	Nivel de educación: Bachillerato o superior
	Cargo: Trabajadora de cualquier ámbito laboral
NOMBRE	PÚBLICO
Internautas Masculinos	Edad: 20 - 35
	Género: Masculino
	Ingresos: \$450 en adelante
	Ubicación (urbana/suburbios o ciudad/país): Quito - Ecuador
	Nivel de educación: Bachillerato o superior
	Cargo: Trabajador de cualquier ámbito laboral

PÚBLICO	
Habitantes del cantón Quito	Población total: 1'911.966 personas
	Población Femenina: 987.973
	Población Masculina: 923.993
	Población identificada como mestiza: 82,8%
	Población identificada como blanca: 6,7%
	Población identificada como indígena: 4,1%

Después de identificar tanto el público interno como externo, se elaboró el mensaje principal en apoyo al bazar ROSEMAR, resaltando su misión y visión. Este mensaje se formuló con un tono auténtico, confiable y cercano al público, con la intención de cultivar confianza y fidelidad.

## 7. Mensaje

MENSAJE	
Stakeholders internos	<b>General:</b> Moda que enamora, estilo que perdura.
	<b>NIVELES</b>
	<b>Directivo:</b> Brindamos calidad y confort, para un estilo que perdure
	<b>Administrativo:</b> Variedad con calidad para una moda trascendente.
Stakeholders externos	<b>General:</b> Moda que enamora, estilo que perdura.

Una vez establecido el mensaje destinado a los stakeholders internos y externos, se continuó con la explicación y desarrollo del identificador gráfico, así como la creación de su propuesta gráfica conforme al manual corporativo.

## 8. Identificador gráfico

Crear el identificador gráfico para el bazar ROSEMAR resulta fundamental para instaurar un sentimiento de pertenencia y proximidad tanto con los públicos internos como externos. Además, confiere un peso digital a la marca al posicionarla en los espacios virtuales, generando memorabilidad, cercanía y reconocimiento entre los internautas que se encuentren con ella.

Se procedió a diseñar el identificador gráfico de ROSEMAR, basándose en el concepto de Imagotipo y con la finalidad de crear un distintivo simple y fácil de recordar. Para ello, se utilizó la tipografía de Adobe Garamond Pro, aplicándola tanto al texto (ROSEMAR VARIETY STORE) así como a la imagen (RM) en donde es visible el perfil de una mujer, este símbolo fue desarrollado debido a que nos permite resaltar aspectos como la belleza y elegancia. Es importante destacar que la inclusión de la expresión "variety store" (tienda de variedades) se eligió para

comunicar al público que la marca ofrece una amplia gama de productos. Asimismo, se realizaron ajustes en la tipografía con el objetivo de conferir a la marca una identidad única.



En la misma línea los colores principales que se escogieron fueron: Amarillo y Gris esto debido a la psicología del color la cual afirma que:

Amarillo: Busca crear sentimientos de frescura y alegría lo cual permitiría a la marca llamar la atención del público joven.

Gris: El color gris da un sentido de elegancia y genera misterio e interés por la marca.

Además, en favor de un posicionamiento sólido en las áreas digitales por parte de ROSEMAR, se realizó el Manual de Identidad Corporativa, el cual establece las normas y lineamientos que se deben seguir para no dañar la identidad de la marca, lo cual puede repercutir en una incorrecta percepción por parte de los usuarios. Su desarrollo recogió propuestas fundamentales como son: La introducción al manual, la misión y visión de la marca. También se presenta el imagotipo, la construcción y espacio modular del identificador gráfico. Después, se estableció la cromática corporativa, la tipografía de la marca y se finalizó, mostrando los usos correctos e incorrectos de la imagen corporativa. (VER ANEXO #1)



## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Posterior a la línea gráfica se estableció la comunicación interna del bazar, buscando elegir los medios de interacción, las herramientas y plataformas que permitan facilitar el diálogo mediante el planteamiento de acciones concretas para cada elección.

## 9. Comunicación Interna

LÍNEA DE COMUNICACIÓN	¿QUÉ LÍNEA EMPLEAR?	ACCIÓN A REALIZAR
Chat grupal	WhatsApp	Establecer un grupo de WhatsApp, por medio de un número de celular de uso exclusivo para la marca, en donde se traten las opiniones y decisiones que permitan mejorar la difusión y ventas de los productos del bazar ROSEMAR. Además, en este espacio de comunicación el equipo podrá brindarse constante apoyo ante cualquier dificultad o inquietud.
Manual Corporativo	Línea gráfica digital	Mostrar el uso correcto que se le debe dar a la línea gráfica misma que será utilizada para la publicidad en los entornos digitales.
Reuniones	Instalaciones del bazar ROSEMAR	Generar un área presencial en donde se establezcan las decisiones trascendentes mismas que busquen la mejora del negocio.

Basándonos en el análisis de la comunicación interna, donde se delinearón las plataformas, herramientas y estrategias más adecuadas, junto con las acciones específicas a favor del bazar ROSEMAR, fue necesario desarrollar la comunicación externa. En este contexto, se propusieron las líneas de comunicación que deben

emplearse, considerando los criterios de comunicación digital y publicidad, con el objetivo de lograr la inserción del bazar en el ámbito web. Asimismo, se establecieron acciones concretas para cada uno de los canales digitales seleccionados para el emprendimiento.

### 10. Comunicación Externa

LÍNEA DE COMUNICACIÓN	¿QUÉ LÍNEA APLICAR?	ACCIÓN CONCRETA
<b>COMUNICACIÓN DIGITAL</b>		
Facebook	Dispositivo Móvil, Computador, Internet.	Concordando con lo mencionado por Vaquero, Facebook es una plataforma digital que brinda herramientas de oportunidad publicitaria, creación de perfiles gratuitos, seguimiento de información de los usuarios que tengan intereses en la marca, facilidad de transacción y posicionamiento de marca. Por lo cual, se debe crear la página oficial de Facebook del bazar ROSEMAR en donde se establezca la foto de perfil, portada y todos los requisitos necesarios. Además, se creará un Chat Bot que interactúe con los usuarios brindándoles respuesta inmediata a sus mensajes y a los

		comentarios de las publicaciones.
Facebook Business manager	Computador, Internet	Tomando en cuenta la facilidad de medición analítica en torno a aspectos como: difusión, visitas, comentarios, me gustas y acciones de compra, es preciso crear una cuenta en Facebook Business Manager y vincularla a las redes sociales Facebook e Instagram de ROSEMAR.
Instagram	Dispositivo Móvil, Computador, Internet	Analizando que Instagram actualmente es una de las redes sociales con mayor cantidad de usuarios. Además, facilita la interacción constante, la creación de elementos textuales, audiovisuales y brinda mensajería instantánea, se entiende que es necesario realizar una página oficial de Instagram y vincularla a su Facebook. De igual manera, se establecerá la información relevante del bazar



		ROSEMAR como son su número telefónico, la cuenta oficial de Facebook, el slogan, la dirección del bazar y la foto de perfil.
WhatsApp Business	Dispositivo Móvil, Computador, Internet	Debido a que WhatsApp Business favorece a pequeñas, medianas y grandes empresas, brindado una imagen de empresa sólida, mensajería instantánea y respuestas automáticas, se determina que es importante establecer un número telefónico de uso único a favor del bazar, en donde se implementará el catálogo de productos y se visibilizará, el horario de atención, las cuentas oficiales de Facebook e Instagram y la dirección del bazar.
Página Web	Computador, Internet	A favor de brindar una visualización más amplia de los productos con los que cuenta ROSEMAR y en búsqueda de la automatización de compras con una interfaz amigable e

		<p>intuitiva, se realiza la creación de la página web del bazar ROSEMAR por medio de la herramienta WordPress.</p> <p>En donde serán establecidos los siguientes apartados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inicio</li> <li>- Tienda</li> <li>- Nosotros</li> <li>- Contáctanos</li> <li>- Carrito de compras</li> </ul> <p>Además, en esta página web serán visibles las redes sociales oficiales de Facebook e Instagram, se incluirá el número telefónico y un mapa con la dirección del bazar.</p>
<b>PUBLICIDAD</b>		
Videos	Facebook, Instagram	<p>Se debe realizar productos audiovisuales que presenten innovación e interacción valiéndonos de la herramienta E-Promoción debido a que brindará un mayor deseo de compra y satisfacción para los usuarios que vean las publicaciones. También,</p>

		<p>es importante mantener la estrategia de marketing de contenidos, junto con la estrategia de Inbound Marketing debido a que juntas facilitarán la captación de usuarios por medio de publicidad no intrusiva, creada en base a las necesidades del usuario y mediante la estrategia de Leads, a los posibles clientes, se les dará seguimiento y apoyo constante hasta completar la compra y posteriormente su fidelización.</p>
<p>Publicidad Orgánica</p>	<p>Facebook, Instagram, WhatsApp, Página Web</p>	<p>Es preciso realizar difusión publicitaria de las plataformas digitales y de sus publicaciones por medio de la publicidad orgánica, tomando en cuenta la herramienta de E-Research debido a que permitirá recopilar la información del público objetivo y de la mano con la estrategia de Inbound Marketing facilitará el</p>

		<p>conocimiento de las necesidades de los usuarios, en base a ellas se creará comunicación bidireccional y contenido no invasivo.</p> <p>Finalmente, para optimizar la publicidad y la creación de contenidos es fundamental plantear matrices y guías las cuales faciliten el uso de las plataformas digitales y maximicen la difusión de los contenidos.</p>
Fotos	Facebook, Instagram, página web	<p>Se ofrecerá imágenes creativas partiendo de la estrategia de Inbound Marketing y por medio del copy se expondrán los beneficios del producto, esta acción se la deberá realizar desde la herramienta de E-Marketing de producto la cual tiene como eje central la propagación de publicidad, sin embargo, debido a que es la primera incursión de ROSEMAR en los espacios digitales debe</p>

		<p>evitar los anuncios pagados y mantener una difusión orgánica y gratuita. Para lograr la expansión del comercio y aumentar el alcance digital, se optará por la estrategia de generación de tráfico la cual establece la creación de contenidos precisos y creativos para originar mayor interés en el público objetivo y de la mano de la estrategia de Leads se visualizará a los clientes potenciales brindándoles información y acompañamiento hasta el cierre de la compra.</p>
--	--	--

Asimismo, dado que a lo largo de cualquier proyecto se pueden presentar diversas dificultades, resultó imprescindible establecer una gestión de crisis para abordar posibles alertas que puedan surgir. Esta implementación se llevó a cabo mediante la consideración de varios criterios que podrían facilitar la superación de obstáculos potenciales.

### 11. Gestión de crisis

ALERTAS	RECLAMOS	RESPONSABLE DE LA RESPUESTA	TIEMPO DE REACCIÓN	LÍNEA DE COMUNICACIÓN
Crisis debido al cliente	Comentarios negativos en las plataformas	Departamento de comunicación	2 días	WhatsApp y redes sociales

	Publicaciones en contra del negocio	Departamento de comunicación	3 días	WhatsApp y redes sociales
<b>Crisis en la calidad producto</b>	Producto defectuoso	Propietario de bazar	3 días	WhatsApp
	Demora en el tiempo de entrega	Propietario de bazar	1 día	WhatsApp
	Extravió de producto al momento de enviarlo	Propietario de bazar	1 día	WhatsApp interno
<b>Crisis en el aspecto operacional</b>	Carencia en personal interno	Propietario de bazar	3 días	WhatsApp interno
	Establecimiento en mal estado	Propietario de bazar	5 días	WhatsApp interno

A continuación, se dio inicio al plan de acción, que trazó un horizonte y una meta realista para alcanzar los objetivos propuestos. Esto posibilitó una mayor eficiencia en la ejecución de acciones específicas al asignar responsables y administrar los recursos disponibles.

## 12. Plan de acción

ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA LABOR	DESARROLLO
<b>MARKETING Y PUBLICIDAD</b>		
Crear la página web ROSEMAR por medio de WordPress.	Cristian Quishpe: Creador, fotógrafo y redactor de contenidos.	Se creó la página web de ROSEMAR por medio de la herramienta WordPress la cual permitirá al bazar presentar sus productos de una forma creativa y única.
Subir los productos y la información de cada uno de ellos.	Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR	Además, brindara al público automatización y facilidad al momento de buscar o adquirir algún producto.
Además, se establecerá la información correspondiente al bazar ROSEMAR.	Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR	LINK DE PAGINA WEB:

		<a href="https://rosemar-ec.com/">https://rosemar-ec.com/</a> (VER ANEXO #2)
Crear las páginas de Facebook e Instagram de ROSEMAR y dar respuesta a los aspectos solicitados por cada red social.	Cristian Quishpe: Creador, fotógrafo y redactor de contenidos.  Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR  Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR	Al darse el desarrollo de la red social Facebook y cumplir con los pasos internos, se busca expandir el comercio de ROSEMAR, mejorar el alcance publicitario y generar interacción constante con los posibles clientes. LINK DE FACEBOOK: <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=61552012836338&amp;locale=es_LA">https://www.facebook.com/profile.php?id=61552012836338&amp;locale=es_LA</a> (VER ANEXO #3) De igual manera, se decidió crear una cuenta de Instagram la cual facilita la difusión de los productos, brinda mensajería instantánea y genera cercanía con el público. LINK DE INSTAGRAM: <a href="https://www.instagram.com/rosemar.storev/">https://www.instagram.com/rosemar.storev/</a> (VER ANEXO #3)
Instaurar la página de Facebook Business Manager y vincularla a las redes sociales del bazar ROSEMAR	Cristian Quishpe: Creador, fotógrafo y redactor de contenidos.  Rosa Chinchero: Propietaria	Fue preciso crear la página de Facebook Business Manager y vincularla al Facebook e Instagram de ROSEMAR debido a que dentro de los

	<p>del bazar ROSEMAR</p> <p>Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR</p>	<p>beneficios gratuitos nos permitirá recoger todas las estadísticas y mediciones de actividad que los usuarios realicen en las redes sociales de la marca.</p> <p>Por otro lado, Facebook Business Manager a futuro nos permitirá realizar anuncios pagados, darles seguimiento y realizar evaluaciones ROI.</p> <p>LINK DE FACEBOOK BUSINESS MANAGER:  <a href="https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=104018449470801&amp;business_id=1331564944453040">https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=104018449470801&amp;business_id=1331564944453040</a>          (VER ANEXO #4)</p>
<p>Desarrollo de plantilla para Chat Bot de Facebook e Instagram</p>	<p>Cristian Quishpe: Creador, fotógrafo y redactor de contenidos.</p> <p>Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR</p> <p>Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR</p>	<p>Se llevó a cabo los criterios, las preguntas frecuentes y los mensajes automáticos, que debe usar el chat bot para dar respuesta a las inquietudes de los usuarios, automatizando las redes sociales y generando interacción con el público.</p> <p>(VER ANEXO #5)</p>
<p>Implementar el Chat Bot</p>	<p>Cristian Quishpe: Creador,</p>	<p>Se implementó la plantilla del</p>



<p>en Facebook e Instagram</p>	<p>fotógrafo y redactor de contenidos.</p> <p>Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR</p> <p>Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR</p>	<p>Chat Bot en Instagram y Facebook, lo cual brindará automatización y respuesta inmediata para los usuarios.</p> <p>(VER ANEXO #6)</p>
<p>Determinar un número de celular que sea de uso único para el bazar y añadir la información base del bazar ROSEMAR. En la misma línea realizar un catálogo de productos que sea visible en el WhatsApp Business.</p>	<p>Cristian Quishpe: Creador, fotógrafo y redactor de contenidos.</p> <p>Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR</p> <p>Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR</p>	<p>Establecido el número de WhatsApp Business 093 909 1922 el cual será utilizado estrictamente para la comunicación con el público interno y externo del bazar ROSEMAR.</p> <p>Además, se desarrolló un catálogo de productos el cual brindara facilidad de búsqueda para los posibles clientes.</p> <p>(Ver Anexo #7)</p>
<p>Creación de plantilla para mensajes y respuestas rápidas en WhatsApp Business.</p>	<p>Cristian Quishpe: Creador, fotógrafo y redactor de contenidos.</p> <p>Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR</p> <p>Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR</p>	<p>Fue necesario crear los criterios, preguntas frecuentes y las respuestas instantáneas que se deben tomar en cuenta en el WhatsApp Business así buscando su optimización.</p> <p>(VER ANEXO #8)</p>
<p>Implementar los atajos y</p>	<p>Cristian Quishpe: Creador,</p>	<p>Se ejecutó la plantilla de</p>

<p>las respuestas instantáneas en WhatsApp Business de ROSEMAR</p>	<p>fotógrafo y redactor de contenidos.</p> <p>Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR</p> <p>Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR</p>	<p>atajos, respuestas y mensajes instantáneos en WhatsApp Business, esto brinda seguimiento, apoyo inmediato e información de los productos a los posibles clientes.</p> <p>(VER ANEXO #9)</p>
<p>Desarrollo de criterios que se deben tomar en cuenta para la creación de contenido en redes sociales</p>	<p>Cristian Quishpe: Creador, fotógrafo y redactor de contenidos.</p> <p>Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR</p> <p>Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR</p>	<p>Se planteó una matriz que recoge las características se deben tomar en cuenta al momento de crear contenido textual y audiovisual en redes sociales, en donde se tiene como fin cumplir las necesidades del público objetivo, aumentar la difusión y generar una clientela fiel a la marca.</p> <p>(VER EN ANEXO #10)</p>
<p>Plantear los criterios fundamentales para el desarrollo de un catálogo de productos</p>	<p>Cristian Quishpe: Creador, fotógrafo y redactor de contenidos.</p> <p>Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR</p> <p>Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR</p>	<p>Se desarrollaron un catálogo de productos el cual permite organizar los productos de ROSEMAR, brindándole eficacia al momento de desarrollar el marketing digital.</p> <p>(VER EN ANEXO 11)</p>
<p>Establecer criterios y</p>	<p>Cristian Quishpe: Creador,</p>	<p>Se generó una plantilla de</p>

características de un calendario estratégico de publicaciones.	fotógrafo y redactor de contenidos.  Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR  Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR	características y criterios que se deben tomar en cuenta para un calendario estratégico de publicaciones, esto permitirá a la marca ROSEMAR plantear y lograr objetivos a corto y mediano plazo.  (VER ANEXO #12)
Publicar 4 productos del bazar ROSEMAR en Facebook e Instagram.	Cristian Quishpe: Creador, fotógrafo y redactor de contenidos.  Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR  Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR	Se publicaron 4 productos del bazar ROSEMAR en Facebook e Instagram tomando en cuenta la creación de Copy, hashtags, seguimiento de tendencias musicales y publicaciones visualmente atractivas. Además, se utilizaron las estrategias de Inbound Marketing y Marketing de contenidos. Por otro lado, para la edición se utilizaron las siguientes herramientas: Adobe Illustrator, Adobe Lightroom, Adobe Photoshop, Canva y Photoroom.  (VER ANEXO #13)
<b>COMUNICACIÓN ONLINE</b>		
Brindar atención y seguimiento constante al	Cristian Quishpe: Creador, fotógrafo y redactor de	Fue necesario plantear la estrategia de Inbound

<p>prospecto y al cliente del bazar ROSEMAR.</p>	<p>contenidos.</p> <p>Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR</p> <p>Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR</p>	<p>Marketing la misma que permite visualizar y atraer a los posibles clientes, manteniendo un seguimiento constante por medio de Facebook, Instagram o WhatsApp en base a la creación de contenidos de valor los cuales sean de interés para el público objetivo.</p> <p>Posteriormente se brinda un acompañamiento constante al cliente hasta que se realice la compra y se finaliza fidelizándolo</p>
<p>Resolver inquietudes que el usuario pueda tener a lo largo de la compra y entrega de un producto.</p>	<p>Cristian Quishpe: Creador, fotógrafo y redactor de contenidos.</p> <p>Rosa Chinchero: Propietaria del bazar ROSEMAR</p> <p>Jenny Logaña: Copropietaria del bazar ROSEMAR</p>	<p>Las comunicaciones son realizadas de manera bidireccionales con el usuario y son desarrolladas de forma rápida y directa por medio de WhatsApp.</p>

Por otro lado, fue necesario elaborar un presupuesto y un cronograma que permiten establecer las actividades fundamentales del bazar a invertir. Esto no solo proporciona una visión clara de los gastos previstos, sino que también promueve la transparencia y una gestión económica más efectiva.

### 13. Presupuesto y cronograma

Actividad	Costo	Fecha
<b>Productos comunicacionales</b>		
Logotipo	100	05/09/2023
Fotografías	40	12/09/2023
Videos	40	08/11/2023
Edición	80	14/11/2023
Manual Corporativo	100	27/11/2023
Redes Sociales	20	10/12/2023
Página Web	300	18/12/2023
<b>Recursos Humanos</b>		
Diseñador de la página web	450	Cada 6 meses
Creador de publicidad y manejo de redes sociales	450	Cada mes
Total	1,540	
Imprevistos	300	
Gran Total	1,840	

Posteriormente, se elaboró una tabla que facilita el control y seguimiento de las actividades del proyecto actual, con el objetivo de identificar los aciertos y errores en el plan publicitario. Además, proporciona una base para que, en el futuro, el bazar ROSEMAR pueda adaptarse a los cambios, ya sean de índole tecnológica o publicitaria, garantizando así su sostenibilidad a largo plazo.

### 14. Control y seguimiento

<b>CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>			
<b>MATERIALES Y/O ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADORES DE REALIZACIÓN FÍSICA</b>	<b>INDICADORES DE IMPACTO</b>	<b>INDICADORES DE RESULTADO</b>
Manual corporativo	La realización del manual corporativo se da para generar sentido de pertenencia hacia la parte interna de la empresa. Además, es fundamental para el posicionamiento digital de la marca.	El indicador de impacto se dará de manera interna por medio del compromiso hacia la marca y de manera externa en base a las visualizaciones	Los indicadores de resultados se darán a mediano y largo plazo a base de la estabilidad en los espacios digitales por parte de la marca, de la mano con la difusión y las ventas.

Página Web	La creación de la página web fue necesaria debido a que le brinda mayores comodidades al usuario al momento realizar una compra. De igual manera, le facilita la búsqueda de información de nosotros y de los productos, creando así una comunicación bidireccional y una mayor cercanía con el bazar ROSEMAR.	El impacto será reflejado por medio de los KPI los cuales nos brindaran indicadores de impacto en tiempo real.	Los resultados se darán en base a métricas de medición como son el CPA y ROI, siendo visualizados a corto, mediano y largo plazo.
Redes Sociales	La elaboración de las redes sociales oficiales del bazar ROSEMAR se da para lograr la incursión en las áreas digitales teniendo como objetivo posicionar la marca.	Los indicadores de impacto que se debe tomar en cuenta son impresiones de los usuarios y las interacciones.	Debido a la interconexión de las plataformas y redes sociales los indicadores de resultados también se darán por medio del CPA y ROI.
Contenido audiovisual	Generar contenido audiovisual innovador al momento de publicitar los productos buscando así captar la atención del público.	El impacto del contenido audiovisual se dará por medio de las interacciones que tengan cada publicación de la mano con el interés que este genere.	De igual manera los resultados serán medidos a corto, mediano y largo plazo haciendo uso del CPA y ROI.

### 15. Proceso para evaluación

Se sugiere realizar un proceso de evaluación y medición partiendo de dos conceptos importantes CPA y ROI en la primera etapa se sugiere utilizar el CPA debido a que implica menos riesgos para el negocio ya que la evaluación y retribución se dará en base a cada venta lograda esta etapa se la puede desarrollar a corto y mediano plazo de una forma gratuita y completamente orgánica dando uso a las plataformas de Facebook Bussines Manager y Google Analytics.

Posteriormente en la segunda etapa ROI la evaluación se podrá dar a mediano y largo plazo de igual manera dando uso a las herramientas de Facebook Bussines Manager y Google Analytics en esta etapa se podría a llegar a hacer pagos publicitarios, para llegar a mayor cantidad de usuarios, siempre tomando en cuenta a que publico objetivo se debe apuntar.

Además, en las dos etapas Google Analytics y Facebook Bussines Manager se las puede ligar a diferentes plataformas digitales como son Facebook, WhatsApp, Instagram y a las páginas Web creadas por medio de WordPress, mismas plataformas que fueron creadas a beneficio del presente proyecto.

Por lo tanto, es importante recalcar que al momento se establece que la mejor opción para el bazar ROSEMAR es el crecimiento orgánico sin el uso de pagos a anuncios publicitarios, esto debido a que es su primera incursión en las plataformas digitales por cual debe centrarse en posicionarse en el mercado digitales y generar una base de seguidores estable.

## 6. CONCLUSIONES

---

Se concluye que esta investigación proporciona un análisis actualizado del bazar ROSEMAR, en el que se identificaron carencias y necesidades que requerían ser abordadas para incursionar de manera efectiva en el mundo digital.

De igual manera, se determina que la revisión teórica o de literatura brinda una comprensión completa y concisa de los aspectos más relevantes que deben tenerse en cuenta al ingresar al entorno digital. Esto se debe a que tener un entendimiento de las plataformas, estrategias y herramientas digitales permite alcanzar con mayor certeza los objetivos establecidos.

En base a lo anterior, se logró identificar las estrategias digitales más óptimas para el bazar ROSEMAR, proporcionando así una guía sólida que permite visualizar el panorama a corto, mediano y largo plazo. Por lo tanto, se establece que, para alcanzar las metas de difusión y aumento de ventas, es fundamental considerar los aspectos tratados en esta investigación, ya que esto orientará a la empresa ROSEMAR hacia una mejor presencia en los espacios digitales, con cercanía, automatización, interacción bidireccional, rentabilidad y resultados favorables.

En conclusión y en consonancia con los temas abordados y analizados a lo largo de la investigación, se procede a la implementación del plan de comunicación publicitario del bazar ROSEMAR. Este plan será una base sólida que contribuirá a mejorar las ganancias de la marca a corto, mediano y largo plazo.



## REFERENCIAS

---

- Agüera Ros, M. N. (2014). *ANÁLITICA WEB Y EN REDES SOCIALES. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4036/tfg245.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alonso Martínez, A. (2019). *EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL, Y SUS IMPLICACIONES EN LA ACTUALIDAD*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295507/retrieve>
- Alonso Peña, A., & Avalos Sandoval, K. P. (s.f.). *Google Analytics*. Obtenido de <https://www.visibilidadweb.unam.mx/sites/default/files/docs/capacitacion/historico/apuntesGA.pdf>
- Alvarado Godos, A. Y. (2021). *USOS DE INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN RESTOBARES DE SANTA VICTORIA – CHICLAYO*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8747/Alvarado%20Godos%2C%20Analy%20Yacory.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Es%20un%20canal%20que%20utiliza,como%20herramienta%20efectiva%20de%20marketing.>
- Alvarez Vásquez, C. A., Morán Chilán, J. H., Merchán Nieto, L. C., Conforme Cedeño, G. M., Nevárez Loor, E. E., & Romero Castro, R. M. (2019). *LAS IDEAS DE NEGOCIOS, EL EMPRENDIMIENTO Y EL MARKETING DIGITAL*. Obtenido de

<https://3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/Las-ideas-de-negocios-el-emprendimiento-y-el-marketing-digital.pdf>

Caballero Gómez, M. (2018). *Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/34999/TFG-O-1497.pdf?sequence=1>

CÁMARA DE COMERCIO ABURRÁ SUR. (2020). *PUBLICIDAD DIGITAL*. Obtenido de <https://ccas.org.co/wp-content/uploads/Luis-Barrera-Publicidad-Digital-1.pdf>

Cedeño Mendoza, R. F. (2023). *LA MEDICIÓN EFECTIVA DEL MARKETING DIGITAL*. Obtenido de [https://www.euroamericano.edu.ec/index.php/component/easyfolderlistingpr o/?view=download&format=raw&data=eNpFj11uwyAQhK9icQH\\_pErbzVvfKlmq1B5cMK1hTVYF2wLsRKp694Jx1Fwn2GG\\_YQahbeFcJ8AZxDhbTV5cXAKcGhDs0FCoNQWF3mCol3WwrFDxPFHIWwkUayBfuFwigWgeT2alEP89n0FluWt5ei](https://www.euroamericano.edu.ec/index.php/component/easyfolderlistingpr o/?view=download&format=raw&data=eNpFj11uwyAQhK9icQH_pErbzVvfKlmq1B5cMK1hTVYF2wLsRKp694Jx1Fwn2GG_YQahbeFcJ8AZxDhbTV5cXAKcGhDs0FCoNQWF3mCol3WwrFDxPFHIWwkUayBfuFwigWgeT2alEP89n0FluWt5ei)

Cepeda Molano, S., & Gómez Díaz, A. P. (2021). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA Y PASTELERÍA EN BOGOTÁ*. Obtenido de [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM\\_1020834925\\_2021\\_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

CERCARM. (2014). *TU PLAN DE MARKETING EN REDES SOCIALES: IMPLANTACIÓN Y ESTRATEGIAS*. Obtenido de <https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>

Chunque Castope, V., & Terrones Guevara, M. R. (2021). *MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MOTOCORP S.A.C. EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2021*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1650/TESIS%20Victor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR . (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)

Cuesta Suárez , Á. (2020). *MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA*. Obtenido de <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/12436/CUESTA%20SU%C1REZ%20%C1NGELA.pdf?sequence=1>

Digimind. (s.f.). *Optimiza tus campañas en tiempo real con KPI'S*. Obtenido de [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1531.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_1531.pdf)

DPL News. (2021). *Ecuador retrocedió en la meta de reducir la brecha digital*. Obtenido de <https://dplnews.com/ecuador-retrocedio-en-la-meta-de-reducir-la-brecha-digital/>

Espinoza , M. V., Morales Guerrero , M. D., & Jiménez Pérez, R. E. (2022). *El comportamiento del consumidor a través del marketing digital*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/19402/1/19402.pdf>

Fernández Carús, L. (2014). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE*. Obtenido de

[https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM\\_FdezCarus,Leticia.pdf;jsessionid=956C5E4A6D7C85212153BA55BA4194A0?sequence=6](https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/29594/TFM_FdezCarus,Leticia.pdf;jsessionid=956C5E4A6D7C85212153BA55BA4194A0?sequence=6)

González Vivas, J. (2019). *La evolución de la publicidad como instrumento de comunicación. Aplicación al caso de Fanta*. Obtenido de

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40275/TFG-E-813.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González Iglesias, R. (2020). *MARKETING EN COMUNIDADES DIGITALES*. Obtenido de

<https://comunidades.cepal.org/redlas/sites/redlas/files/2020-04/Marketing-Comunidades-Digitales.pdf>

González, M., & Conde, M. A. (2020). *PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL*. Obtenido de

<https://scouts.es/wp-content/uploads/2021/11/Plan-de-comunicacion-digital.pdf>

Guerrero Ruiz, J. (2011). *EMPRESAS PUBLICAS DEBEN CONTRATAR*

*TELECOMUNICACIONES DEL ESTADO*. Obtenido de

<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Acuerdo-Nro-141-Empresas-p%C3%BAblicas-deben-contratar-telecomunicaciones-con-el-Estado.pdf>

Herrera Rendon, D. O. (2022). *Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020*. Obtenido de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>

INEC. (2022). *Hogares con acceso a internet [Fotografía]*. Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2022/202207\\_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2022/202207_Tecnolog%C3%ADa%20de%20la%20Informaci%C3%B3n%20y%20Comunicaci%C3%B3n-%20TICs.pdf)

Instituto Nacional de Estadística. (2020). *El salto del comercio electrónico*. Obtenido de

[https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INECifrasINE\\_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE\\_C%2FPYSDetalleCifrasINE#:~:text=Ocio%20y%20cultura-Uno%20de%20cada%20tres%20hogares%20realiz%C3%B3%20alguna%20compra%20](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259952923622&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE#:~:text=Ocio%20y%20cultura-Uno%20de%20cada%20tres%20hogares%20realiz%C3%B3%20alguna%20compra%20)

Landín Alvarez, S. (2017). *MARKETING, COMERCIO INTERNACIONAL Y LAS TIC'S*.

Machala: UTMACH.

Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

Millán Fernández, E. S., Medrando García, M. L., & Blanco Jiménez, F. (2008). *SOCIAL MEDIA MARKETING, REDES SOCIALES Y METAVERSOS*. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>

MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

(2020). *ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL\\_ENCE.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/ESTRATEGIA-NACIONAL_ENCE.pdf)

Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2020).

*ESTRATEGIA NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO [Fotografía]*. Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>

Molina, J. A. (2023). *Las redes sociales más utilizadas para promocionar y vender productos*. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/Las-redes-sociales-mas-utilizadas-para-promocionar-y-vender-productos-20230409-0029.html>

Mora Espejo, M. (2009). *FACEBOOK COMO MEDIO PUBLICITARIO*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR5523.pdf>

Muñoz León, C. A., & Cuervo Carvajal, C. A. (2019). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ALUMITEX DE LA CIUDAD DE MONTERIA*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/fd8f596e-fea5-4cb4-8157-876c179e2c25/content>

Negrillo Bueno, A. (2021). *Las redes sociales en el comercio electrónico y el social commerce*. Obtenido de [https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/16034/1/TFG\\_ADE\\_Ana\\_Negrillo\\_Bueno.pdf](https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/16034/1/TFG_ADE_Ana_Negrillo_Bueno.pdf)

Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>

Pina Romero, J. A. (2020). *¿Qué es Wordpress?* . Obtenido de

[https://www.pinae.es/wp-content/uploads/2020/02/1.1-%C2%BFQu%C3%A9-es\\_.pdf](https://www.pinae.es/wp-content/uploads/2020/02/1.1-%C2%BFQu%C3%A9-es_.pdf)

Ramos, J. J. (2018). *Marketing con WhatsApp. Guía práctica*. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LTr9CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Ra#v=onepage&q&f=false>

RD Station . (2020). *Cómo usar WhatsApp en estrategias de Marketing Digital*.

Obtenido de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/5b7b1cee-c44d-4036-a22f-318005b06a0e/content>

Romo Jaramillo, M. V., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Moreno, V. P. (2020).

*Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215020/576869215020.pdf>

Rubio Fonseca , R. J. (2022). *Las redes sociales como estrategias de marketing digital*

*para la Asociación ANCE*. Obtenido de

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36359/1/049%20MT.pdf>

Salgado Monar, J. H. (2023). *La importancia de las plataformas digitales en los negocios*. Obtenido de

<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/554/731>

Statista . (2023). *Ranking de redes sociales utilizadas mundialmente por los*

*profesionales de la industria del marketing en 2022*. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/879191/redes-sociales-profesionales-en-el-sector-de-marketing-a-nivel-mundial/>

Statista. (2023). *Ranking de redes sociales utilizadas mundialmente por los profesionales de la industria del marketing en 2022 [Fotografía]*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/879191/redes-sociales-profesionales-en-el-sector-de-marketing-a-nivel-mundial/>

Sustaeta Navarro, Á. M. (2014). *“La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf>

Tecno-Soluciones. (2023). *Publicidad Digital con Facebook Ads ¿Qué es y qué tipo de anuncios se pueden manejar?* . Obtenido de <https://tecnosoluciones.com/publicidad-digital-con-facebook-ads/?pdf=44518>

Tur Viñes, V., & Monserrat Gauchi, J. (2014). *EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731046.pdf>

Vaquero Baena, A. (2021). *Redes Sociales en Comercio Electrónico y los nuevos medios digitales como el móvil y la TV interactiva*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52264/TFG-J-337.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas Arrieta , G. (2017). *MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni20>



17.pdf?fbclid=IwAR2zcJ5zkEi00qpStxNTqI-

hquzHmFCxuGghmi3EDjgGaUOCobl0No4t-c4

Vizcaíno López , I. (2019). *ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES* .

Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

## ANEXO

### Anexo #1



## MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





# ÍNDICE

**Introducción** **01**

**Imagotipo** **03**

**Cromatica corporativa** **05**

**Usos y variantes** **07**

**02** **Visión y misión**

**04** **Construcción**

**06** **Tipografía**

**08** **Usos incorrectos**

**Introducción** **01**



El manual de identidad corporativa de ROSEMAR se lo realiza a manera de guía la cual permitira exponer los parametros de uso, para mantener la identidad visual de la marca.

Además, le brindara un transalado solido a los espacios digitales, posicionandola, generando memorabilidad, cercanía y reconocimiento entre los usuarios.



## 02 Visión y misión

### Visión

Mantenernos con productos de calidad y confort que brinden un estilo que perdure.

### Misión

Ofrecer belleza y elegancia, brindando tanto calidad como confort, por medio de una amplia variedad de ropa y productos para la piel.



### Imagotipo

## 03



## 04 Construcción



El Imagotipo de ROSEMAR se desarrolla en un espacio modular equivalente al valor x.

Lo cual, permite establecer un tamaño adaptable, asegurando la proporción correcta del identificador gráfico en cualquier espacio publicitario.

## Cromática corporativa 05



RGB: R: 253 G: 194 B:22  
CMYK: C: 0% M: 26% Y: 91% K: 0%  
WEB: #ffc000



RGB: R: 102 G: 102 B:102  
CMYK: C: 56% M: 45% Y: 45% K: 33%  
WEB: #666666

# 06

## Tipografía



La tipografía que fue utilizada para representar la identidad grafica de ROSEMAR fue Adobe Garamond Pro debido a que permite una excelente legibilidad y contiene detalles unicos.

**AQ** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

*AQ* ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

**AQ** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

*AQ* ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 123456789

## Usos y variantes

# 07



ISOTIPO / CUANDO SE NECESITE SOLO EL SIMBOLO



LOGOTIPO / CUANDO SE NECESITE SOLO EL TEXTO

**ROSEMAR**  
 VARIETY STORE

Usos y variantes

07

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

Uso en fondos o imágenes con predominio claro no corporativo



VERSIÓN BLANCO Y NEGRO NEGATIVO

Uso en fondos o imágenes con predominio oscuro no corporativo



08 Usos incorrectos

USO INCORRECTO DE LOS COLORES CORPORATIVOS



MALA DISTRIBUCIÓN DE LOS ELEMENTOS



DISTORSIÓN DEL TAMAÑO DE FORMA HORIZONTAL O VERTICAL



## Anexo #2



Ropa

Saco de Lana Verde «Green Comfort»

\$15.00





### PAGO SEGURO

Todos nuestros pagos están asegurados con SSL.



### SERVICIO DE ENTREGA

Envío súper rápido a tu casa.



### EXCELENTE SOPORTE

SOPORTE TELEFÓNICO CONSTANTE



rosemar-ec.com



Inicio

Quiénes somos

Tienda

Contacto

ROSEMAR  
VARIETY STORE

Todos los derechos reservados © 2020 Rosemar  
Variety Store



AA

rosemar-ec.com





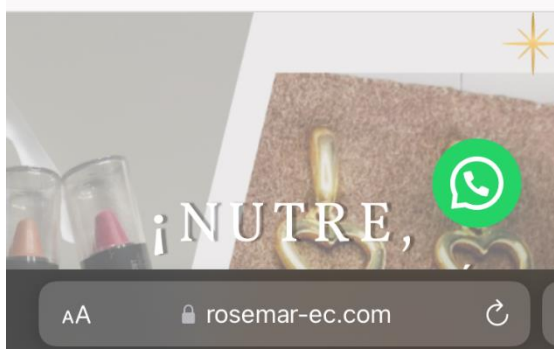


INICIO

QUIÉNES SOMOS

TIENDA

CONTACTO



AA

rosemar-ec.com



QUIÉNES SOMOS

## NUESTRA MISIÓN

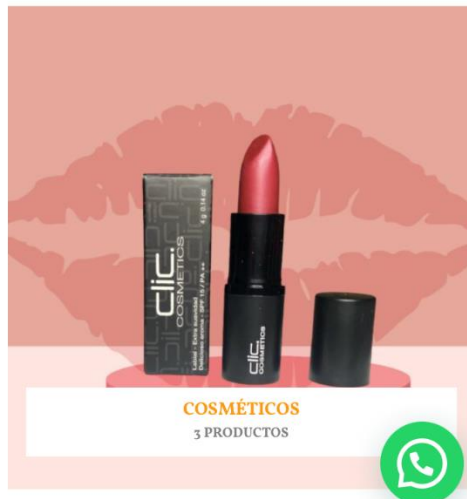
Ofrecer belleza y elegancia, brindando tanto calidad como confort, por medio de una amplia variedad de ropa y productos para la

rosemar-ec.com

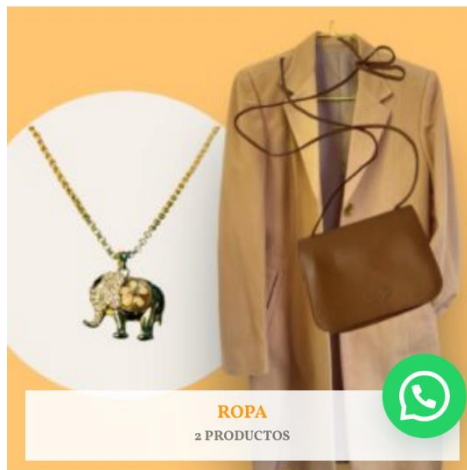


Inicio / Tienda

## Tienda



[rosemar-ec.com](https://rosemar-ec.com)

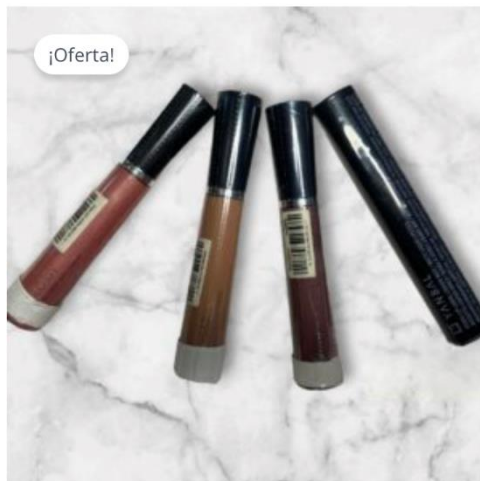


[rosemar-ec.com](https://rosemar-ec.com)

Cosméticos

### Balsamo labial Sentiva

\$6.50



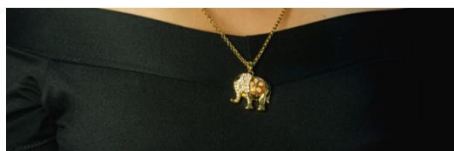
Cosméticos

### Glossy

~~\$9.00~~ \$7.00



🔒 rosemar-ec.com



Inicio / Joyería / Collar Elefante Dorado

Joyería

## Collar Elefante Dorado

\$40.00

Características Destacadas: ⚡

- Material: Baño de oro de alta calidad.
- Longitud de la cadena ajustable para un ajuste cómodo.
- Cierre seguro que garantiza la durabilidad y la seguridad.
- Diseño detallado y acabado brillante para un aspecto lujoso.
- Viene en un elegante estuche de presentación, ideal para regalar.

Significado del Elefante: ✅

- Poder: Representa la fuerza y la autoconfianza.
- Sabiduría: Simboliza la inteligencia y la paciencia.



🔒 rosemar-ec.com

- Buena suerte. Se cree que atrae la fortuna y la prosperidad.
- Protección: Brinda seguridad y protección en el viaje de la vida.

**Ideal Para:** ❤️

- Regalos especiales para amigos, familiares o seres queridos.
- Accesorio de moda para ocasiones formales o informales.
- Aquellos que buscan una pieza de joyería con significado y estilo.

**Nota:** Debido al baño de oro, se recomienda evitar el contacto con perfumes, lociones y productos químicos para mantener su brillo y durabilidad a lo largo del tiempo.




**AÑADIR AL CARRITO**

Categoría: Joyería

 Pedir más información



🔒 rosemar-ec.com

**ROSEMAR**  
VARIETY STORE

## Cart

(x)	
	
Producto:	Collar Elefante Dorado
Precio:	\$40.00
Cantidad:	<input type="text" value="-"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="+"/>
Subtotal:	\$40.00
<input type="text" value="Código de cupón"/>	<b>APLICAR CUPÓN</b>
<b>ACTUALIZAR CARRITO</b> 	

🔒 rosemar-ec.com

Cantidad:  - 1 +

Subtotal: \$40.00

Código de cupón  **APLICAR CUPÓN**


**ACTUALIZAR CARRITO**

**Totales del carrito**

Subtotal: \$40.00

Envío: Free shipping  
Enviar a Pichincha.  
[Cambiar dirección](#)

Total: \$40.00

**FINALIZAR COMPRA** 

🔒 rosemar-ec.com

Código de cupón  **APLICAR CUPÓN**

**ACTUALIZAR CARRITO**

**Totales del carrito**



WhatsApp

Hola 🙌, ¿En qué podemos ayudarte?

**Abrir chat** 

AA 🔒 rosemar-ec.com ↻

< > 📄 📖 📄

Anexo #3

Facebook

MODA QUE ENAMORA  
ESTILO QUE PERDURA

ROSEMAR VARIETY STORE

**Rosemar Store**  
23 Me gusta • 37 seguidores

Promocionar Administrar Editar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Más

rosemar.storev 0939091922 https://rosemar-ec.com

**Rosemar Store**

**Lugares de residencia**

Transparencia de la página

Familia y relaciones

Información sobre ti

Acontecimientos importantes

Dirección  
García Moreno y Vía del Ferrocarril

Ciudad o localidad  
Cumbayá

Código postal  
170157

Barrio  
Cumbayá

Haz clic y arrastra para cambiar la ubicación

**Público** Cancelar Guardar

+593 93 909 1922  
Celular

rosemar.v.store@gmail.com  
Correo electrónico

**Rosemar Store**

**Abierto en horas concretas**  
Especifica tu propio horario

<b>Lunes</b>	Apertura 09:00	Cierre 19:00	+	×
<b>Martes</b>	Apertura 09:00	Cierre 19:00	+	×
<b>Miércoles</b>	Apertura 09:00	Cierre 19:00	+	×
<b>Jueves</b>	Apertura 09:00	Cierre 19:00	+	×
<b>Viernes</b>	Apertura 09:00	Cierre 19:00	+	×
<b>Sábado</b>	Apertura 09:00	Cierre 19:00	+	×
<b>Domingo</b>	Apertura 09:00	Cierre 15:00	+	×

**Público** Cancelar Guardar

Entrega a domicilio Entregas sin contacto Para llevar Consumo en el lugar Terraza o mesas al aire libre

Reservas online Reservas Retiro desde el coche Retiro en el negocio Compras en la tienda

Clases presenciales Clases online











Rosemar Store

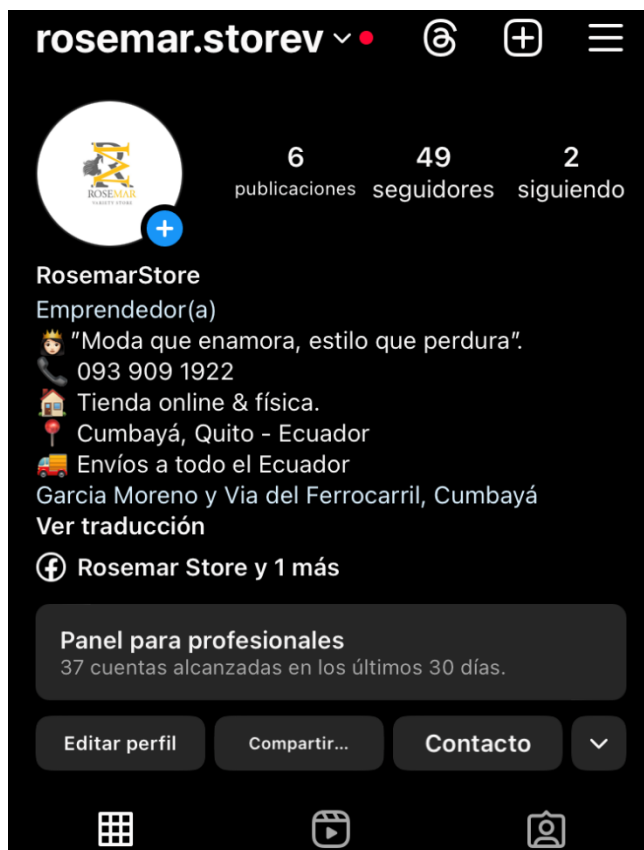
### Detalles




Ofrecemos belleza y elegancia ✨👤 ¡Nutre, protege tú piel y crea tú estilo junto a nosotros!👍👍


Editar presentación

-  **Página** · Joyería y relojería · Tienda de ropa · Belleza, cosmética y cuidado personal
-  García Moreno y Vía del Ferrocarril, Cumbayá, Ecuador
-  +593 93 909 1922
-  rosemar.v.store@gmail.com
-  [rosemar.storev](#)
-  [rosemar-ec.com](#)
- [Promocionar sitio web](#)
-  **Cerrado ahora** ▾
-  Entrega a domicilio · Retiro en el negocio · Compras en la tienda
-  Aún sin calificación (0 opiniones) 


### Instagram



**rosemar.storev** ▾ •   




 **6** publicaciones **49** seguidores **2** siguiendo

**RosemarStore**  
Emprendedor(a)  
"Moda que enamora, estilo que perdura".  
093 909 1922  
Tienda online & física.  
Cumbayá, Quito - Ecuador  
Envíos a todo el Ecuador  
García Moreno y Vía del Ferrocarril, Cumbayá  
[Ver traducción](#)

 **Rosemar Store y 1 más**


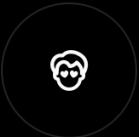
**Panel para profesionales**  
37 cuentas alcanzadas en los últimos 30 días.

[Editar perfil](#) [Compartir...](#) [Contacto](#) ▾



**Editar perfil**






 

[Editar foto o avatar](#)

Nombre

Nombre de usuario


Pronombres


Presentación  "Moda que enamora, estilo que perdura".  
 093 909 1922  
 Tienda online & física.  
 Cumbayá, Quito - Ecuador  
 Envíos a todo el Ecuador


Enlaces 2 >


**Opciones de contacto**


**Información pública de la empresa**

 [rosemar.v.store@gmail.com](mailto:rosemar.v.store@gmail.com)

 +593939091922 >

 Llamadas de audio de Instagram >

 Garcia Moreno y Via del Ferroc... >


 +593939091922 >












Tu información de contacto permite a las personas enviarte correos electrónicos, llamarte o realizar acciones más fácilmente desde los botones que aparecerán en tu perfil. Puedes mostrarla u ocultarla cuando quieras.







#### Anexo #4










- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

**Crear**











-  Publicar
-  Historia
-  Transmitir
-  Anuncio

Busca palabras clave en todas las herramientas







**Atraer público**

-  Contenido
-  Feed de negocios
-  Mensajes
-  Panel de streams en vivo
-  Planificador

**Anunciarte**


-  Administrador de anuncios 
-  Administrador de eventos 
-  Anuncios
-  Apps 
-  Formularios instantáneos
-  Públicos 

**Vender productos y servicios**

-  Citas
-  Comercio 
-  Monetización
-  Pedidos
-  Servicios

**Meta Business Suite**

Rosemar Store


- Inicio**
- Notificaciones
- Mensajes
- Contenido
- Planificador
- Anuncios
- Estadísticas
- Administrador d... 
- Más herramientas

Buscar

Configuración

Ayuda


Crear publicación
Crear anuncio
Crear reel
Crear historia
Más



**..\*\*\*Nuevo Stock Vintage .....**  
19 mar 2024, 2:24

Promoción no disponible


Ver estadísticas



**Rosemar Store actualizó su...**  
18 mar 2024, 22:59

Crear anuncio


Ver estadísticas



**..\*\*\*Nuevo Stock Vintage .....**  
13 mar 2024, 2:55

Promocionar


Ver estadísticas



**Brillo intenso junto a Ro...**  
13 mar 2024, 1:47

Promocionar


Ver estadísticas



**Clic Cosmetics 🌶️ Dest...**  
13 mar 2024, 1:28

Promoción no disponible

Ver estadísticas



**Yanbal | SENTIVA BB LI...**  
13 mar 2024, 0:29

Promoción no disponible

Ver estadísticas

Activar Wi  
Ve a Configuración

The screenshot displays the Meta Business Suite interface. On the left is a navigation menu with options like 'Inicio', 'Notificaciones', 'Mensajes', 'Contenido', 'Planificador', 'Anuncios', 'Estadísticas', 'Administrador d...', and 'Más herramientas'. The main area shows a post from 'Clic Cosmetics' with a lipstick image. Below the post is a 'Rendimiento' (Performance) section with three panels: 'Alcance' (Reach) showing 23 total, 'Me gusta, comentarios y veces compartido' (Likes, comments, and shares) showing 2 total, and 'Resultados' (Results) showing 0 clicks on the link. Each panel includes a progress bar and a brief performance summary.

### Anexo #5



MENSAJE DE BIENVENIDA	¡Hola! Bienvenido/a Rosemar te saluda, una empresa creada especialmente para ti. Estamos encantados de acompañarte en tu viaje hacia nuevas experiencias. Te invitamos a explorar nuestro catálogo de productos y descubrir todo lo que tenemos preparado para ti. ¡Esperamos que disfrutes de tu visita y encuentres justo lo que buscas!. Si necesitas ayuda u orientación, no dudes en escribirnos a nuestro WhatsApp. 0939091922
MENSAJE DE AUSENCIA	¡Oh no! Disculpa la demora, no pudimos responder tu pregunta a tiempo. Si todavía tienes interes en nuestros productos, responde con un pulgar hacia arriba (👍) a este mensaje. Responderemos a tu pregunta lo antes posible.

Facebook/ Instagram					
Tematica	¿Qué pregunta recurrentemente realizan los usuario?	CLAVE (palabras clave)	Respuesta/ Mensaje	¿ Qué medio se utilizara ?	Enlace o forma (mostrar el link que se usara para brindar la información al usuario o de que manera se resolvera la necesidad).
Catálogos de productos	¿Cuál es el catálogo de sus productos ?	/catálogo	Hola, 🍷 ¿Te interesa saber mas sobre nuestros productos te compartimos nuestro catálogo de productos en stock 📄 ¿Deseas agendar una cita?.	Productos en página web	<a href="https://rosemar-ec.com/">https://rosemar-ec.com/</a>
Horario de atención	¿Cuál es el horario de atención?	/horario	Hola, te compartimos nuestro horario de atención 📅 ¿Quieres generar una cita?.	Horario en WhatsApp	<a href="https://wa.link/majcdz">https://wa.link/majcdz</a>
Ubicación	¿Cuál es su ubicación?	/ubicación	Hola, te compartimos nuestra ubicación 📍	Ubicación en Google maps	<a href="https://www.google.com/maps/place/Garc%C3%ADa+Moreno+%26+V%C3%ADa+del+Ferrocarril.+170157+Quito/@-0.2009103,-78.4309726,20.06z/data=!4m6!3m5!1s0x91d590e0126e7503:0x5ec9c6bb12732609!8m2!3d-0.2009663!4d-78.4310214!16s%2F0%2F11h9z8c52z?hl=es&amp;entry=ttu">https://www.google.com/maps/place/Garc%C3%ADa+Moreno+%26+V%C3%ADa+del+Ferrocarril.+170157+Quito/@-0.2009103,-78.4309726,20.06z/data=!4m6!3m5!1s0x91d590e0126e7503:0x5ec9c6bb12732609!8m2!3d-0.2009663!4d-78.4310214!16s%2F0%2F11h9z8c52z?hl=es&amp;entry=ttu</a>
Descuentos	¿Qué productos se encuentran en descuentos ?	/descuentos	Tenemos los mejores descuentos para ti 🍷 Aquí te enviamos nuestras ofertas	Descuentos en página web	<a href="https://rosemar-ec.com/">https://rosemar-ec.com/</a>

## Anexo #6

Bandeja de entrada > Automatizaciones + Crear automatización

### Automatizaciones

Configura automatizaciones que administren tus conversaciones y optimicen los flujos de trabajo, y dedica más tiempo exclusivamente a tu negocio.

**Identificar mensajes sin responder**

Busca los mensajes que no recibieron una respuesta.

Organizar mensajes

Probar

**Palabras clave personalizadas**

Responde los mensajes que contengan palabras clave específicas.

Compartir información

Probar

**Información de contacto**

Responde los mensajes que preguntan por tu información de contacto.

Compartir información

Probar

**Horario**

Responde los mensajes que preguntan por tu horario.

Compartir información

Probar

**Ubicación**

Responde los mensajes que preguntan por tu información de contacto.

Compartir información

Probar

---

### Tus automatizaciones


Buscar por nombre u objetivo

Estado	Nombre	Objetivo	Canal	
<input checked="" type="checkbox"/>	Respuesta instantánea	Saludar a las personas	🗨️ 📧	Editar
<input checked="" type="checkbox"/>	Preguntas frecuentes	Compartir información	🗨️ 📧	Editar
<input type="checkbox"/> Desactivado	Mensaje automático	Saludar a las personas	🗨️ 📧	Editar
<input checked="" type="checkbox"/>	Custom automation - Ubicación		🗨️ 📧	Editar
<input checked="" type="checkbox"/>	Custom automation - Horario		🗨️ 📧	Editar
<input checked="" type="checkbox"/>	Custom automation - Catálogo		🗨️ 📧	Editar
<input checked="" type="checkbox"/>	Custom automation - Descuentos		🗨️ 📧	Editar

<  **rosemar.storev**  
Activo(a) ahora 📞 📄

Hola

animarllerena ¡Hola! 🤖👁️👁️  
 Bienvenido/a Rosemar te saluda, una empresa creada especialmente para ti. Estamos encantados de acompañarte en tu viaje hacia nuevas experiencias 🎉.  
 Te invitamos a explorar nuestro catálogo de productos y descubrir todo lo que tenemos preparado para ti. ¡Esperamos que disfrutes de tu visita y encuentres justo lo que buscas! Si necesitas ayuda u orientación, no dudes en escribirnos a nuestro WhatsApp. [+593 93 909 1922](https://wa.me/593939091922)

 Mensaje... 🎤 📎 😊

No | Y | Si

Q W E R T Y U I O P  
 A S D F G H J K L Ñ  
 ↕ Z X C V B N M 🗑️  
 123 espacio intro  
 😊 🎤

Tienes descuentos ?

animarllarena ¡Oh no! Disculpa la demora, no pudimos responder tu pregunta a tiempo. Si todavía tienes interes en nuestos productos, responde con un pulgar hacia arriba (👍) a este mensaje. Responderemos a tu pregunta lo antes posible.



Toca dos veces para ❤️

Mensaje...



**Rosemar Store**  
Chat con negocio  
A 23 personas les gusta esto, incluidos Dayana Garcés y 5 amigos  
Joyería y relojería

Ver perfil

7:24

Hola

Me ayudas con el catálogo

Hola, ❤️ ¿Te interesa saber mas sobre nuestros productos te compartimos nuestro catálogo de productos en stock 📦. ¿Deseas agendar una cita?. <https://rosemar-ec.com/>

Aa







**rosemar.storev**

Activo(a) hace 4 min



49 seguidores · 4 publicaciones

Se siguen mutuamente en Instagram

Ambos siguen a alex.cris\_

[Ver perfil](#)

Iniciaste un chat con rosemar.storev. Usamos información de este chat para mejorar tu experiencia. [Obtén información sobre los chats con negocios y tu privacidad.](#)

8:05

Hola tal vez tienen descuentos?

Tenemos los mejores descuentos para ti 📢 Aquí te enviamos nuestras ofertas

[Página web](#)

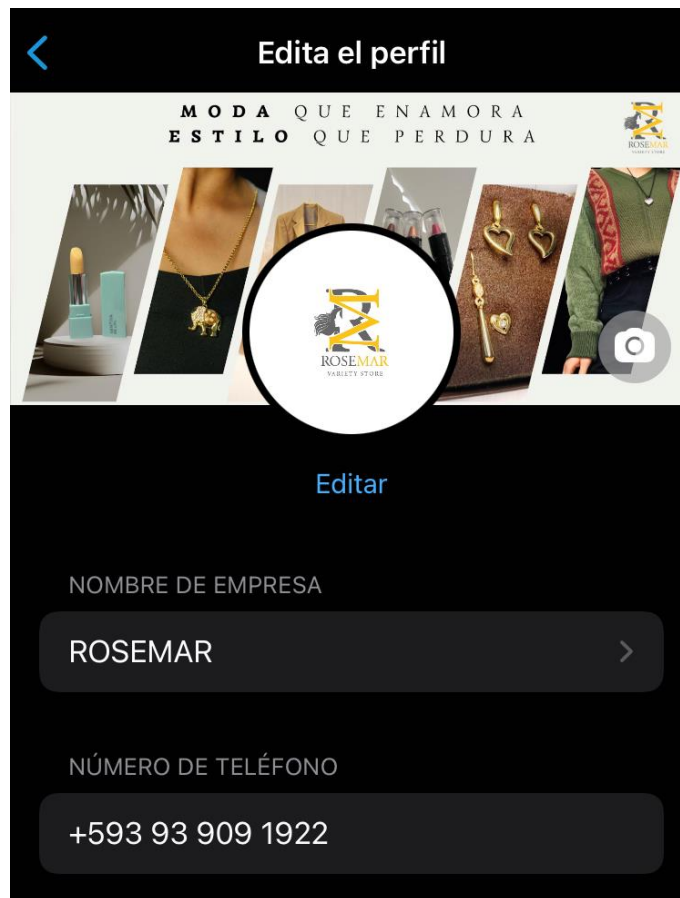


Mensaje...





Anexo #7



**Edita el perfil**

HORARIO COMERCIAL


Lunes	09:00 - 19:00
Martes	09:00 - 19:00
Miércoles	09:00 - 19:00
Jueves	09:00 - 19:00
Viernes	09:00 - 19:00
Sábado	09:00 - 19:00
Domingo	09:00 - 15:00


DIRECCIÓN


García Moreno y Vía del Ferrocarril





**Todos los artículos**


- 

☀️ **Conjunto Vintage** ☀️  
 ✨ Blazer Vintage color café  
 \$10,00
- 

✨ **SENTIVA BB LIPS** ✨  
 💋 Bálsamo de belleza hydr...  
 \$9,99
- 

**Camiseta Ouija unisex**  
 ✨ Incluye las magas mesh...  
 \$15,00
- 

**Deprali 🇮🇹 Calzado Formal**  
 Calzado tradicional ✨
- 

💋 **Glossy ✨ Colores intensos** ✨  
 Gloss Yanbal 📞 Alma Safari
- 

**Clic Cosmetics 📞 Labial Intenso**  
 Color intenso | Rojo ❤️

Novedades   Llamadas   Herramientas   Chats <sup>2</sup>   Configuración



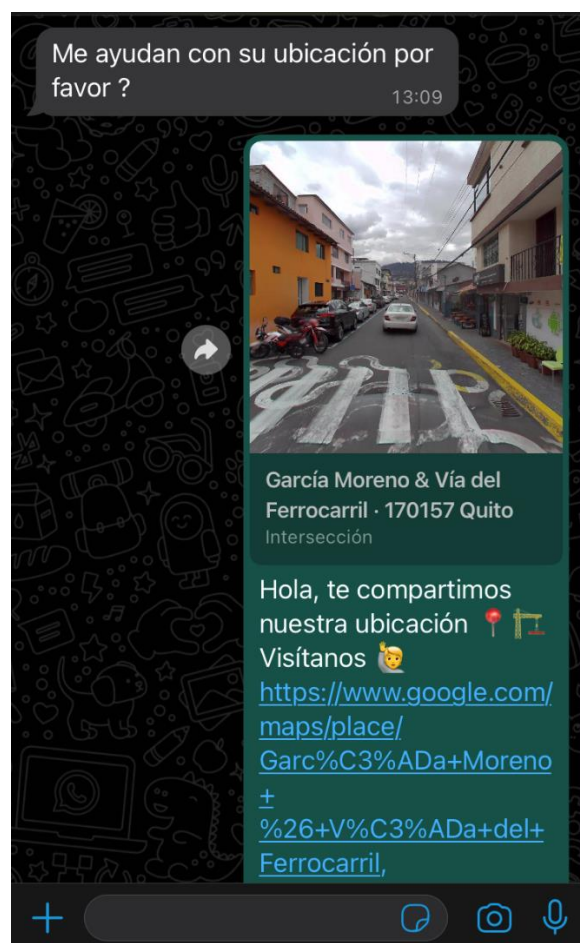
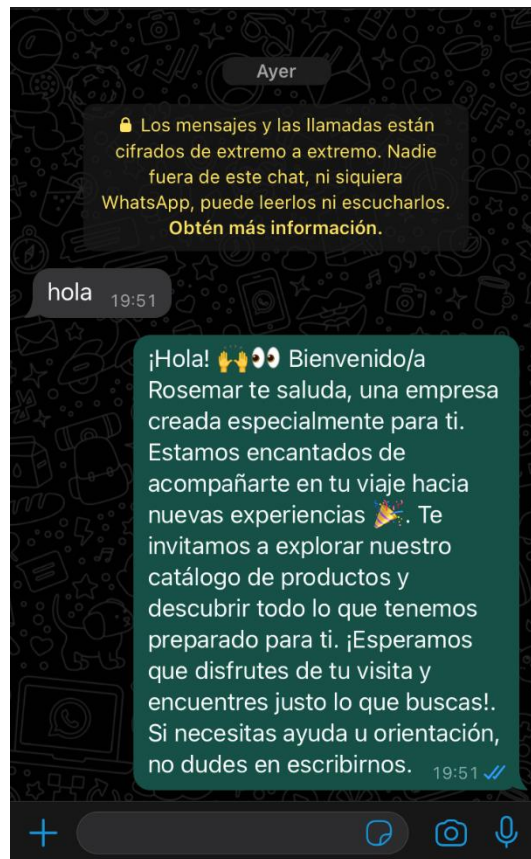
## Anexo #8

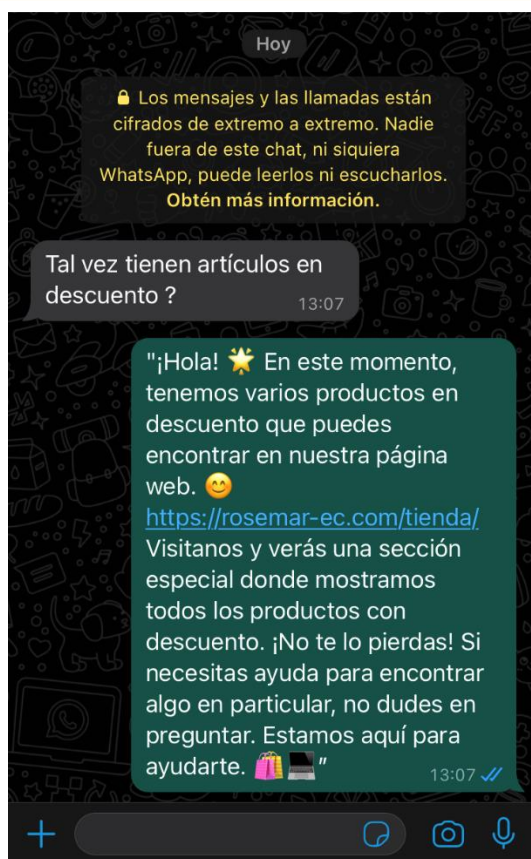
WHATSAPP BUSINESS					
Temática	¿Qué pregunta recurrentemente realizan los usuarios?	CLAVE (palabras clave)	Respuesta/ Mensaje	¿ Qué medio se utilizara ?	Enlace o forma (mostrar el link que se usara para brindarle la información al usuario o de que manera se resolvera la necesidad).
Catálogos de productos	¿Cuál es el catálogo de sus productos?	<b>lcatálogo</b>	Hola, ☺ ¿Te interesa saber más sobre nuestros productos? Te compartimos nuestro catálogo de productos 📄. Desde nuestro catálogo en WhatsApp. <a href="https://v.a.melo/593393091922">https://v.a.melo/593393091922</a> Pero si deseas información mas detallada puedes visitar nuestra página web. <a href="https://rosemar-ec.com/tienda/">https://rosemar-ec.com/tienda/</a> Coméntanos que producto te llamó la atención.	WhatsApp	Sera reflejado en el WhatsApp de la marca por medio de un atajo o de manera más amplia en la página web. <a href="https://rosemar-ec.com/">https://rosemar-ec.com/</a>
Horario de atención	¿Cuál es el horario de atención?	<b>lhorario</b>	Nuestro horario comercial es el siguiente:  Jueves: 09:00 - 19:00 Viernes: 09:00 - 19:00 Sábado: 09:00 - 19:00 Domingo: 09:00 - 15:00 Lunes: 09:00 - 19:00 Martes: 09:00 - 19:00 Miércoles: 09:00 - 19:00	WhatsApp	Visible en el WhatsApp por medio de una atajo para mensaje instantáneo
Ubicación	¿Cuál es su ubicación?	<b>lubicación</b>	Hola, te compartimos nuestra <b>ubicación</b> 📍. Visítanos	Ubicación maps	<a href="https://www.google.com/maps/place/Casas%20de%20Moreno%20-%20Calle%20Fari%C3%A1s%20-%20170157+Quito/@0.2003913,-78.4309726,20.06z/data=!4m2!3m2!1s0x914590e0126e7503:0x5ec3e8b1273260919m2!3d-0.2003663!4d-78.4310214!16s%2Fg%2F1h3e8c5z?hl=es&amp;entry=ttu">https://www.google.com/maps/place/Casas%20de%20Moreno%20-%20Calle%20Fari%C3%A1s%20-%20170157+Quito/@0.2003913,-78.4309726,20.06z/data=!4m2!3m2!1s0x914590e0126e7503:0x5ec3e8b1273260919m2!3d-0.2003663!4d-78.4310214!16s%2Fg%2F1h3e8c5z?hl=es&amp;entry=ttu</a>
Tiempo de entrega	¿Cuál es el tiempo de entrega?	<b>ltiempo</b>	"¡Hola! 🌟 ¡Gracias por tu interés en nuestro producto! Normalmente, nuestro tiempo de entrega es de 3 a 5 días hábiles 📄. Además, ¡te mantendremos constantemente informado sobre el estado de tu pedido para que sepas exactamente dónde está en todo momento! Si tienes alguna otra pregunta, no dudes en hacérmela. ☺"	Comunicación mediante WhatsApp	Seguimiento y constante comunicación
Descuentos	¿Qué productos se encuentran en descuentos?	<b>ldescuentos</b>	"¡Hola! 🌟 En este momento, tenemos varios productos en descuento que puedes encontrar en nuestra página web. ☺ <a href="https://rosemar-ec.com/tienda/">https://rosemar-ec.com/tienda/</a> Visítanos y verás una sección especial donde mostramos todos los productos con descuento. ¡No te lo pierdas! Si necesitas ayuda para encontrar algo en particular, no dudes en preguntarnos. Estamos aquí para ayudarte. 📄"	Página web	<a href="https://rosemar-ec.com/">https://rosemar-ec.com/</a>

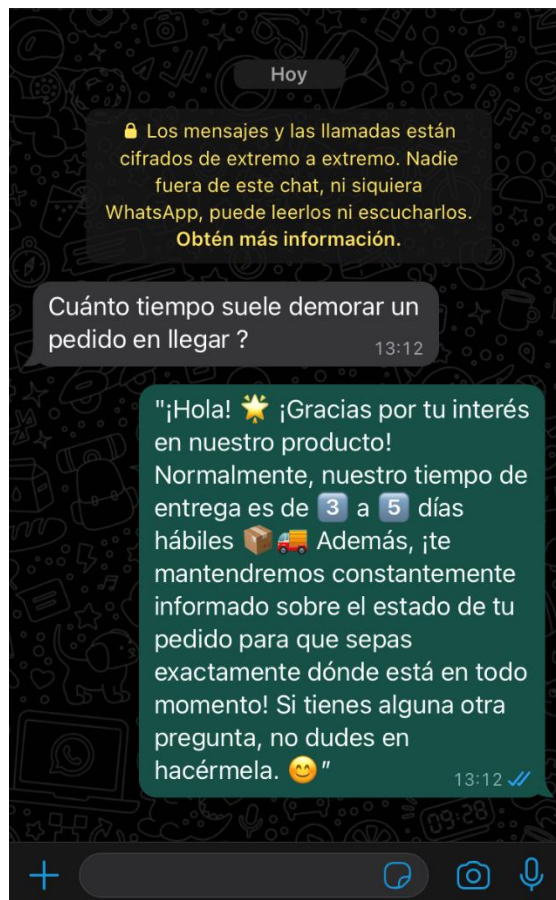
### Anexo #9
















### Anexo #10




CRITERIOS PARA EL DESARROLLO DE CONTENIDO DIGITAL		
Servicio	Buyer Persona	¿ Comó puedo ayudarlos?
VENTA DE ROPA Y PRODUCTOS PARA LA PIEL	Mujeres y hombres que deseen adquirir de forma segura productos de calidad	Brindar seguimiento desde la compra hasta la entrega de los productos.
	Usuarios que cuentan con tiempo limitado para acceder a tiendas físicas	Facilitar la compra por medio de plataformas digitales, con horarios accesibles de entrega.
	Usuarios que busquen gran variedad de productos en una sola marca	Ofrecer un catalogo amplio que se adecue a las necesidades de los clientes, mediante variedad de productos.

### Anexo#11



#### CATÁLOGO DE PRODUCTOS 2024

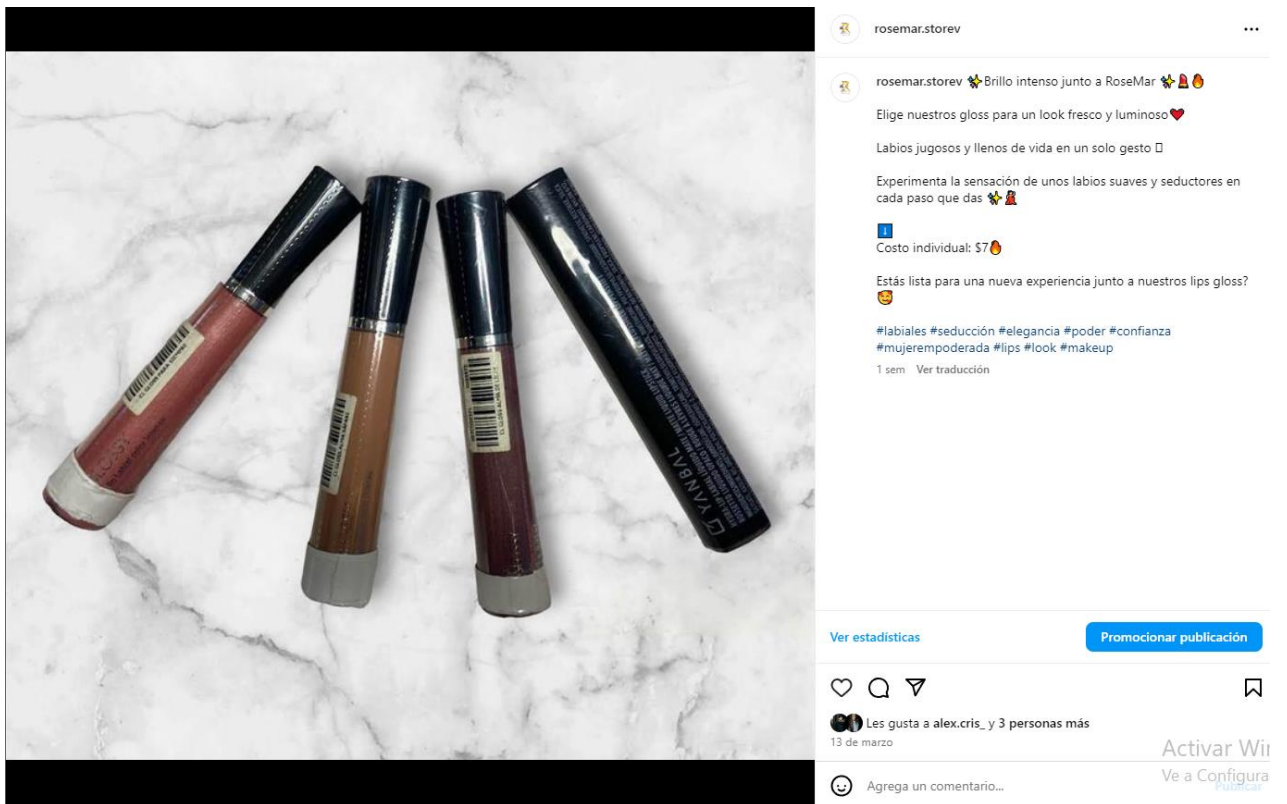
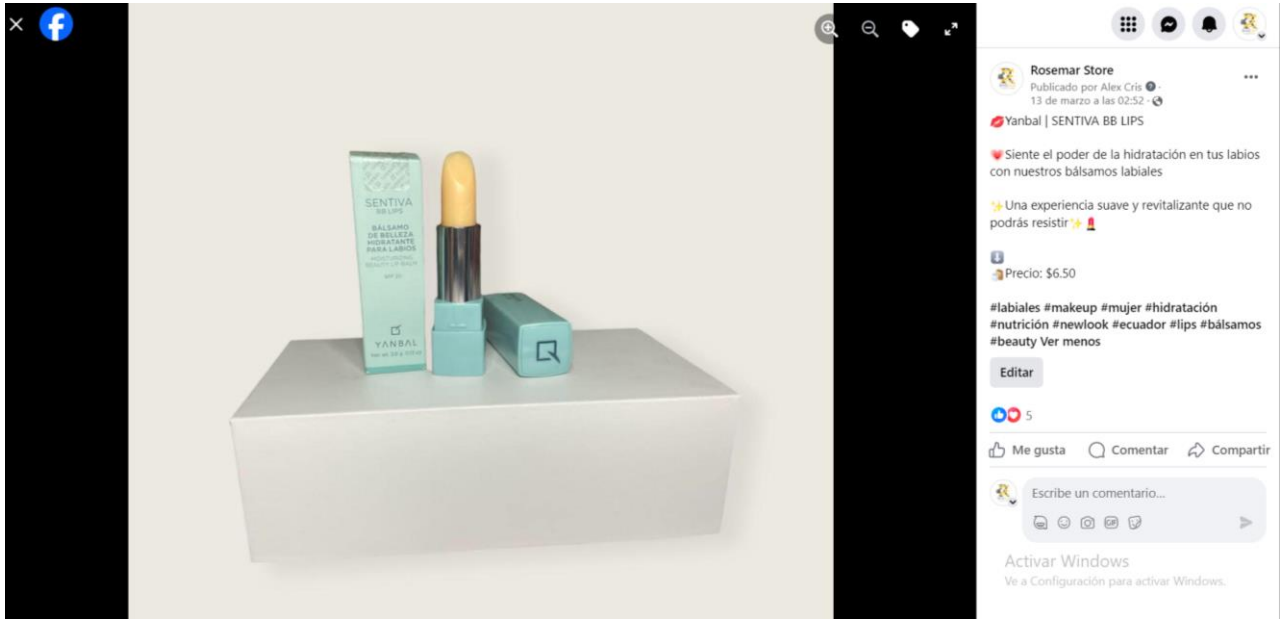
Categoría del producto	Nombre del producto	Descripción / Costo	Término clave	Imagen
Cosméticos	Yanbal   SENTIVA BB LIPS	Yanbal SENTIVA BB LIPS Balsamo labial/ Alta duración Costo: \$ 6.50	Labiales, hidratación, lips, bálsamos	
	Clic Cosmetics Extra Suavidad	Labial color intenso /Rojo Costo : \$ 6.50 Duración por 24 horas	Labiales, lips	
	Yanbal  Glossy	Glossy / Varios colores Costo individual: \$7	Labiales, Lips	

Ropa Vintage	Deprali Calzado Tradicional	Antes: \$40 Costo: \$20 / -50% Talla :38 Color: Café ☑	Calzado formal	
	Mesh Top lunas y Soles	Precio: \$20 Talla: M	Mesh Top	
	Estampado malla Dark	Precio: \$15 Talla: S	Malla	

### Anexo #12

MES:	CALENDARIO ESTRATÉGICO DE PUBLICACIONES												
	DÍA	TEMATICA	PROPOSITO	PLATAFORMAS DIGITALES DE LA MARCA				CONTENIDO QUE SE VA A EMPLEAR				¿CÓMO SERA REALIZADA LA PUBLICIDAD?	¿CÚALES HASHTAGS SE USARAN?
FACEBOOK				INSTAGRAM	WHATSAPP	PÁGINA WEB	LINK	VIDEOS	IMÁGENES	ESCRITOS			
<b>1</b>	Lunes												
	Martes												
	Miercoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sabado												
	Domingo												

Anexo #13





rosemar.storev

rosemar.storev ···\*\*Nuevo Stock Vintage ···\*\*

🌟 El detalle perfecto para un look relajado pero con estilo 🌟

Encuentra la combinación perfecta entre comodidad y elegancia con nuestros calzados tradicionales de Deprali IT Italy 🇮🇹

Antes: \$40 Costo: \$20  
Talla: 38  
Color: Café

👉 Zapatea firme junto a nosotros 🇩🇪 🇮🇹 🇮🇹

#tiendaonline #ropamoda #tendencia #outfit #calzadoformal #ecuador #compras #fashion #vintage

Editado · 1 d · Ver traducción

Ver estadísticas Promocionar publicación

Les gusta a alex.cris\_y 4 personas más

Hace 2 días

Activar Wi...  
Ve a Configur...

Agrega un comentario...



Rosemar Store

Publicado por Alex Cris · 13 de marzo a las 02:54

Clic Cosmetics

Destaca entre la multitud con nuestros labiales rojos intensos 🌟

✓ Seducción, elegancia y confianza un toque de color que enfatiza tu estilo y te hace brillar 🇮🇹

Costo: \$ 6.50

Duración por 24 horas 🇮🇹 Estás lista para deslumbrar? 🇮🇹

#labiales #seducción #elegancia #poder #confianza #mujerempoderada #lips #look #makeup Ver menos

Editar

Me gusta Comentar Compartir

Escribe un comentario...

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.