



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022 - ABRIL 2023**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**MARKETING DIGITAL EN LA MICROEMPRESA ``AMESEPREVE`` EN EL  
RECINTO LA VICTORIA PERTENECIENTE A LA PARROQUIA PIMOCHA**

**PERIODO 2022**

**EGRESADO:**

**DENISSE KATHERINE GUTIERREZ SANDOVAL**

**TUTOR:**

**ING. JORGE JOFFRE MIRANDA MEJIA, MAE**

**AÑO 2023**

## Índice

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>2. JUSTIFICACION</b> .....	5
<b>3. OBJETIVO GENERAL</b> .....	6
<b>4. LINEA DE INVESTIGACION</b> .....	7
<b>5. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	8
<b>6. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	19
<b>7. RESULTADO</b> .....	20
<b>8. DISCUSION DE RESULTADOS</b> .....	24
<b>9. CONCLUSIONES</b> .....	26
<b>10. RECOMENDACIONES</b> .....	27
<b>11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	28
<b>ANEXOS</b> .....	30

## **1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La microempresa ``AMESEPREVE`` las cuales sus siglas significan Asociación de Madres Emprendedoras Para la Prestación de Servicios de Confección y Comercialización de Prendas de Vestir con RUC: 1291753198001, ubicada en el recinto La Victoria, que lleva desde el año 2014 vigente dentro del mercado, nació a raíz de una fundación privada que decidió apoyar a las madres que querían emprender un negocio propio o en familia esta es una empresa comercial que se dedica a la prestación de servicios de confección y comercialización de prendas de vestir a las diferentes instituciones educativas sean estas públicas o privadas, uniformes de olimpiadas, uniformes de educación física, uniformes de textil bananero, camisetas de tela algodón y pique.

Es esencial conocer a nuestra competencia ya que por medio de este nos permitirá conocer más a fondo contra quien estamos compitiendo, a que se dedican y sobre todo de qué manera lo hacen con la finalidad de potenciar los elementos de diferenciación para que los productos que vamos a ofrecer tengan más acogida y destaquen en el mercado, logrando que la microempresa sea competitiva y alcance un incremento de ventas significativo que es lo que busca la microempresa tener más información sobre lo que ofrece su competencia..

Las redes sociales o sitios web no sólo son un lugar para promocionar tus servicios y productos, sino que se convertirán en una plataforma para construir la relación con tus consumidores, a los usuarios les gusta interactuar con marcas, con empresas que demuestran tener cierta personalidad, al no contar con ninguno de estos medios la microempresa no va a tener mayor acogida con los clientes y esto a su vez no va a generar

ganancia para la misma y esto a su vez llevara a que la microempresa cierre o entre en estado de quiebra.

Las ferias como una herramienta de marketing especializada diseñada para acelerar la construcción de relaciones y ventas al conectar a compradores, vendedores y otras partes interesadas, las microempresas no pueden realizar seminarios, cursos, seminarios propios, conferencias sin participar en ferias comerciales y otras actividades destinadas a ampliar habilidades, capacidades. y conocimiento de los participantes.

Si los miembros de la microempresa no están debidamente capacitados para manejar diversas maquinas no podrán ejercer el trabajo que los clientes o consumidores les llegue a pedir al momento de realizar su compra, al no contar con la capacitación adecuada esta claro que no podrá satisfacer las necesidades del consumidor lo que generara una perdida notoria dentro de la microempresa y que esta llegue a sufrir problemas dentro del entorno laboral.

La falta del manejo inadecuado de su administración puede ejercer un impacto en la productividad reducida general de la microempresa, Si la administración no define con claridad las expectativas de desempeño o el seguimiento de los empleados con respecto a sus niveles de productividad, la organización experimenta una reducción en los ingresos y al no tener las reservas de negocio suficientes, lo más probable es que no sea capaz de absorber las pérdidas constantes y que la microempresa decaiga.

Es de gran importancia realizar publicidad por medio de las redes sociales o sitios web ya que es una manera fácil de dar a conocer cada uno de los productos que la empresa ofrece con la finalidad de que el consumidor o cliente este más informado de los productos existentes de la microempresa.

## 2. JUSTIFICACION

El propósito de esta investigación tiene como objetivo desarrollar un marketing digital en la Microempresa ``AMESEPREVE`` mediante un estudio de caso, logrando identificar todos aquellos elementos necesarios para lograr los objetivos de la Microempresa para obtener una mayor notoriedad antes los consumidores, debido a que se analizaran las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la misma, así como también de la competencia y consumidores con el fin de que pueda competir dentro del mercado digital.

Es necesario el desarrollo de un marketing digital para el incremento de las ventas mediante la publicidad en redes sociales de los productos que se ofrecen dentro de la microempresa ``AMESEPREVE`` identificando los puntos claves tales como las estrategias de ventas que lleva a que esta microempresa siga dentro del mercado esto también puede servir como modelo a otras pequeñas y medianas empresas que busquen un crecimiento a través de un medio digital, aplicando una encuesta a los consumidores y realizando un FODA se podrá detectar cual es el gusto y necesidades de estos y poder realzar las ventas de la microempresa.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad identificar e indagar qué influye en el estancamiento de la microempresa ``AMESEPREVE``. Armado con los resultados de este estudio de caso, es posible establecer los mecanismos no empíricos correctos para el crecimiento empresarial a largo plazo. Este trabajo busca aplicar nuevos métodos de incrementar las ventas a través de las redes sociales, ya que es una tecnología que consolida mercados y crea ventajas y oportunidades en un mundo tan inestable como el actual.

### **3. OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias de venta dentro de la microempresa ``AMESEPREVE`` desarrollando un marketing digital para generar publicidad en medios digitales y mejorar sus ventas

### **OBJETIVO ESPECIFICO**

- Conocer mediante trabajo de campo las necesidades de los clientes.
- Examinar información recopilada mediante la matriz FODA identificando los factores internos y externos para implementar estrategias adecuadas y mejorar las ventas.
- Proponer publicidad en medios digitales como las redes sociales para dar a notar los productos y servicios que ofrece la microempresa.

#### **4. LINEA DE INVESTIGACION**

El estudio de caso titulado Marketing digital en la microempresa ``AMESEPREVE``, ubicada en el recinto La Victoria perteneciente a la parroquia Pimocha , en el periodo 2022, es un diagnóstico de la situación actual de las ventas en esta microempresa, en la cual se analizaran los distintos factores que inciden, con el que se busca hacer una evaluación de los procedimientos que se llevan a cabo al momento de efectuar la venta, la cual es la acción primordial de esta microempresa, este trabajo dada su naturaleza se enlaza con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea Marketing y Comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la microempresa ``AMESEPREVE`` ubicada en el recinto la victoria y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa comercial que se dedica a la prestación de servicios de confección y comercialización de prendas de vestir a las diferentes instituciones educativas sean estas públicas o privadas, uniformes de olimpiadas, educación física, textil bananero y camisetas de tela algodón ,comprende la parte financiera y administrativa.

Este estudio de caso se enmarca en Marketing y Comercialización, debido a que la variable a estudiar es marketing digital, la misma que comprende que es un sistema vender productos y servicios estratégicamente a través de canales y herramientas en línea a audiencias específicas de usuarios de Internet y en línea con la estrategia de marketing general de la empresa. También la el marketing, el proceso de introducir efectivamente un producto en el sistema de distribución, planifica y organiza las actividades necesarias para posicionar el producto o servicio e informar a los consumidores sobre él.

## 5. MARCO CONCEPTUAL

### Marketing digital

El marketing digital es la promoción de productos o marcas a través de diversos medios electrónicos. Los medios que se pueden utilizar como parte de la estrategia de marketing digital de una empresa incluyen campañas en Internet, redes sociales, teléfonos móviles, vallas publicitarias electrónicas y televisión y radio. (Domene, Noviembre, 2018)

En la investigación realizada por (Calero, 2020) señala que el marketing digital son El uso de tecnologías digitales destinado a respaldar las actividades de marketing destinadas a lograr la rentabilidad y la retención de clientes, mejorar el servicio científico al cliente, darse cuenta de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y desarrollar un enfoque planificado, proporcionando una comunicación integral dirigida y satisfaciéndola. Servicios en línea para necesidades especiales, porque la era digital incluso ha cambiado la forma en que los clientes piensan acerca de la comodidad, la velocidad, el precio, la información sobre productos y servicios.

Marketing mix o mezcla de marketing: Las 4 P5

Características de las 4 P:

1. Producto: Bienes tangibles y/o intangibles que ofrece determinada empresa: productos y/o servicios. Este punto es muy importante ya que cuanto más singular y diferencial sea lo que ofrezca la empresa, mayor interés será el de sus consumidores para obtenerlo. Las características y propiedades que se expongan a disposición del mercado darán lugar al conocimiento de los gustos y preferencias de su grupo meta y



lo que estén dispuestos a pagar por lo que la empresa ofrezca. Atributos: variedad, calidad, diseño, nombre de la marca, características, packaging.

2. Precio: Retribución obtenida expresada en dinero por lo que la empresa esté ofreciendo: los ingresos. Para este punto se buscará obtener la mayor ganancia posible teniendo en cuenta los costos. También se evaluarán estrategias de cobros y pagos para establecer el valor del bien y/o servicio. Atributos: precio de lista, descuentos, negociaciones individuales, plazos de pagos y cobros, planes de créditos.

3. Plaza: Lugar físico de comercialización y canales de distribución desde que sale el producto hasta la llegada al consumidor al que se dirigió. Es aquello que permite que el producto llegue a manos del grupo meta. Se refiere a la venta directa o a aquella que es a través de terceros. Atributos: canales, cobertura, ubicación, transporte, logística.

4. Promoción: Mecanismos de comunicación utilizados para la expansión del producto. En este punto se persuade al grupo meta para generar su interés, necesidad o deseo de obtener aquello que la empresa ofrece. Incentivo a la compra. Atributos: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, muestras gratis, venta directa.

La mezcla de marketing consiste en diseñar la mejor combinación posible de todos sus elementos para lograr los objetivos del marketing: ofrecer valor agregado a los consumidores, establecer un fuerte posicionamiento en el mercado meta y recuperar la inversión realizada obteniendo ganancias significativas.

### **Importancia del Marketing Digital**

El marketing digital es importante porque tiene como objetivo mejorar y optimizar el desempeño y la posición de una empresa en el mercado, por lo que la presencia en el mercado digital es una estrategia para ganar más visibilidad para los usuarios o consumidores. (Chunque, 2021)

Así mismo (mejia, 2021) señala que la importancia del marketing digital esta enlazada a:

- **Medición:** Es medir fácilmente el marketing tradicional
- **Personalización:** Permite la comunicación personal con el cliente.
- **Visibilidad de la marca:** Permite que la empresa pueda ser visible por una gran cantidad de clientes.
- **Captación y Fidelización de clientes:** útil al momento de su uso la empresa puede captar clientes potenciales y reales, así como ganar más clientes con los que ya forman parte de ello.
- **Aumento de Ventas:** Por el gran volumen de uso digital, esto genera un gran aumento en las ventas para las empresas o negocio que usa marketing digital porque consiguen llegar a muchos usuarios y clientes potenciales.
- **Crea comunidad:** Al crear una comunidad a través del marketing digital en redes sociales, puede lograr la interacción y utilización de una determinada comunidad con el producto o servicios ofrecido dentro del mercado, llegando a formar conectores emocionales con sus clientes y usuarios.
- **Canal con gran alcance:** Utilizar Internet y las redes sociales como principal herramienta de marketing digital le permite a una empresa o negocio tener un mayor impacto en el alcance y posicionamiento de su producto o servicio en el mercado existente.
- **Experimentación:** Puede probar nuevas estrategias y métodos para tomar decisiones que coincidan con su estrategia para optimizar los resultados.

- **Bajo Costo:** No necesitas más inversión ni dinero para hacer marketing digital y es una herramienta muy sencilla y fácil de usar para empresas de todo tipo y tamaño. (Chunque, 2021)

### **Ventajas y beneficios del marketing digital**

El alcance que logran las acciones del marketing digital es ilimitado. Las empresas pueden llegar a captar la atención de cualquier usuario sin ningún tipo de dificultad y a un bajo costo comparado con el marketing tradicional. Sus presupuestos están al alcance de cualquier empresa, sin importar su tamaño. (Chunque, 2021)

Las características que internet nos da a conocer sobre el Marketing Digital son las siguientes ventajas:

- **Global:** Una vez que nuestro producto está disponible en Internet, cualquiera puede acceder a él y compartirlo en cualquier parte del mundo.
- **Interactivo:** Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De tal manera, la comunicación de las empresas, clientes y consumidores se ha maximizado.
- **Perfectamente medible:** Los datos obtenidos no se basan en estudios de mercado e investigaciones que son lentas de realizar y de un elevado precio. Ahora se recoge de manera rápida las acciones que el usuario o clientes realiza directamente en internet o sitios web, nos permite obtener datos personales, preferencias y uso que analizados adecuadamente permiten la creación más eficiente de acciones.

- **Hiper Segmentable:** Es posible aumentar y diversificar mucho más las acciones que nos da el marketing digital. Podemos localizar los objetivos que cada vez más son definidos. A día de hoy, el nuevo segmento de actividad combinado consta de variables geográficas, horarias y depende del dispositivo de acceso. (Chunque, 2021)

## **Herramientas del marketing digital**

Las herramientas de marketing digital son indispensables para toda estrategia, su utilización de parte de las empresas no debe darse por sentado, requieren que se les dedique tiempo para poder así lograr automatizar tareas y acciones como corresponde, también permiten centralizar actividades y optimizar flujos de comunicación y difusión. (Chunque, 2021)

Las herramientas del marketing digital según (Chunque, 2021) son:

- **E-Marketing de producto:** También llamado marketing viral, Permite que la información empresarial se propague por la red muy rápidamente.
- **E-Encuesta:** Esta herramienta le permite realizar estudios de mercado para demostrar la satisfacción del cliente, brindar soporte y definir un entorno más competitivo para un posicionamiento dentro del mercado.
- **E-Promoción:** Esta herramienta se usa para conocer los distintos productos y servicios con los que una empresa cuenta o tiene.
- **E-Research:** Recoge toda la información relacionada al cliente o usuario, con el fin de acentuar los productos y servicios, entregando lo que realmente desea obtener.

- E-Commerce: Es una herramienta que permite comprar y vender productos o servicios utilizando varios medios digitales existentes; Internet o sitios webs y otras redes informáticas.
- E-Comunicación: Esta opción es la que se utiliza con el fin de llegar a una mayor cantidad de clientes o usuarios. (Chunque, 2021)

### **Como llegar a la red**

Para que una empresa o negocio aproveche al máximo internet o sitios webs y se posicione, debe tener presencia online porque así podrá llegar a donde quiera (Carrasco, 2020). Para iniciar el proceso, vale la pena conocer algunas de las herramientas que te ayudan a encontrarte en la web, ya sean gratuitas o de pago, que son realmente fáciles de conseguir, como, por ejemplo:

- Wordpress: Le permite crear una página web en solo seis pasos, es gratis y ofrece un diseño receptivo ya que muestra una vista previa del diseño tanto en el escritorio como en el dispositivo móvil; Además (Celaya, 2021) menciona que es un sistema de gestión de contenidos que en inglés es CMS (Content Management System) Es un software sencillo para la creación de sitios web y se puede utilizar sin ningún conocimiento de programación.
- WIX: Esta herramienta le permite crear una página web en tres pasos: registrarse, responder preguntas y dejar que la herramienta de inteligencia artificial WIX(ADI) haga el diseño automáticamente, o simplemente puede elegir una plantilla que ya está diseñada para satisfacer sus necesidades, y finalmente,

personalice las páginas con contenido relacionado con el negocio que coincida con sus preferencias, como imágenes, videos y más.

(Dauahare, 2018) nos indica que esta es una plataforma que se puede utilizar tanto para fines comerciales como para otras áreas como la educación. Esta plataforma porque tiene varias características como: editor simple, no requiere limitaciones ni conceptos de codificación, no tiene riesgos, ayuda a promover negocios, es compatible con dispositivos móviles, tiene un campo de personalización, crea una galería de imágenes que puede estar vinculado a redes sociales como blogs, Facebook, Twitter, etc.

- IONOS: Cuenta con un servidor virtual (VPS) ofrece alojamiento web económico y tiene un diseño receptivo que le permite agregar recursos de procesamiento, memoria y almacenamiento. (Carrasco, 2020)

Esto significa que las empresas necesitan dar un gran paso en el mundo del marketing digital, ya que, una página web que no solo permita publicitar sus productos o servicios, sino que también promueva información relevante sobre la empresa, generando así confianza entre los usuarios., tales como misión, visión, organigrama, y todo lo relacionado con el consentimiento de los usuarios de la web.

### **Estrategias del marketing digital**

Según (Gomez y Cepeda, 2021) Es muy importante para las empresas saber qué tipo de estrategia o tipo de contenido utilizar, lo más importante es definir los objetivos, los canales a utilizar como redes sociales, páginas web y definir el formato más adecuado. él. El diseño de contenido, la orientación y la fecha y hora de lanzamiento se pueden lograr a través de imágenes, hermosos anuncios, videos, carruseles, etc.

Algunas de las estrategias más comunes y conocidas, tales como:

1. SEO: (Search engine optimization) que significa optimización de motores de búsqueda. Su finalidad principal es encontrar páginas web en buscadores como Google, Bing o Yahoo (Gomez y Cepeda, 2021)
2. Marketing de contenidos: Se refiere a la publicación de materiales e información con contenido seleccionado y de valor para atraer y aumentar el número de usuarios. Su finalidad es posicionar el producto o servicio y completarlo al proceso de compra. Algunos contenidos pueden presentarse en los siguientes formatos: blogs, libros electrónicos, foros, imágenes, pancartas, videos, podcasts, seminarios web, infografías, etc. (Gomez y Cepeda, 2021)
3. Social media marketing: El marketing en redes sociales es un conjunto de herramientas que, cuando se ponen en práctica, abren varios canales de comunicación en el mundo digital. Esta comunicación la realizan diversas redes sociales que existen en la actualidad, por ejemplo: Facebook, Instagram, YouTube, TicTok, Pinterest, Linkedin, etc. Hoy en día, esta táctica tiene un gran impacto en la comunicación con los usuarios, ya que facilita el intercambio de información. (Gomez y Cepeda, 2021)
4. Pauta en redes Sociales/Social media Ads: Es una herramienta para publicar anuncios pagados utilizando los métodos de CPC, CPC, etc. anteriores para aumentar la visibilidad del producto a través de la segmentación. (Gomez y Cepeda, 2021)
5. Influencer marketing: Influencer es un término que escuchamos mucho hoy en día y significa influir de alguna manera en la comunidad que observa dicha actividad.

En diversas redes sociales se nota cada día el auge de los influencers, no son más que personas que se dedican a llenar de contenido la red, seguidas de usuarios que se interesan por el tema o contenido que publican, y de ahí muchos de estos influencers que convertirse en promotores de varios productos, ya que pueden tener seguidores en las redes sociales (Gomez y Cepeda, 2021)

Las estrategias de marketing digital tienen una amplia selección de productos o servicios que por medio de los diferentes canales digitales permite llegar a más personas dentro y fuera del país. El marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio. (Vicuña, 2018)

La evolución de las tecnologías permite que las herramientas de comunicación sean más amplias y a medida que pasa el tiempo influyen en los medios de comunicación, a continuación, se destacan los medios que existen.

- Medios audiovisuales: Son dispositivos que emiten imágenes y ruido, como televisores, cines, que se van actualizando con el tiempo con el desarrollo de la tecnología, brindando a los usuarios nuevas oportunidades.
- Medios impresos: es toda aquella información que se puede encontrar de manera física, es decir, revistas, folletos, periódicos, afiches, folletos. Es importante considerar que estos medios han perdido un poco el terreno debido a la facilidad que brinda la tecnología de poder revisar esta información de manera digital.
- Medios digitales: a través del tiempo surgen estos medios digitales como las laptops, dispositivos celulares, tablets que permiten que los usuarios tengan



acceso a cualquier información de manera fácil, incluso las empresas están optando por recurrir a estos medios para poder aplicar las promociones o publicidad.

## **Redes sociales**

(Condori, 2020) menciona que:

Una red social se considera una herramienta para compartir cualquier información (como texto, audio, video, etc.) entre amigos. Es una red que une y conecta a las personas no solo para socializar sino también con fines comerciales.

Por otra parte, (Viteri 2018) Indica que se denominan redes sociales porque a través de ellas los usuarios pueden desarrollar su entorno social y además les permite publicar una gran cantidad de contenido debido a que existen diversas plataformas que son de fácil acceso y uso.

Entre las redes sociales más usadas podemos nombrar:

- **Facebook:** Según (Condori, 2020), Señale que Facebook tiene una interfaz de publicidad extendida porque ofrece a los anunciantes una amplia gama de oportunidades para promocionar su contenido, productos o servicios.

Además, señalan las siguientes ventajas de utilizar esta red social: Brading, que da a conocer la empresa Brading es un canal de comunicación para comunicarse con los clientes, puede obtener información sobre la reputación de la empresa, genera tráfico en la web, lo que permite comunicación más personal.

- **Instagram:** Para (Condori, 2020), Esta red social te permite compartir fotos y videos y ofrece varios efectos fotográficos para embellecer o mejorar tus publicaciones. Una de las principales ventajas que puede ofrecer es: Mayor engagement, es decir, interacción con el contenido a mayor escala en comparación con otras redes, lo que permite humanizar un producto o servicio, como sucede con el mismo diseño.
- **Twitter:** Para (Condori, 2020), Esta red social se está convirtiendo en una de las herramientas más importantes del futuro porque está basada en Weibo, un servicio completamente gratuito que te permite compartir lo que quieras. La mayor ventaja de usar Twitter es que tienes acceso en tiempo real a las opiniones de los usuarios, lo que te permite reaccionar de inmediato.
- **WhatsApp:** Para (Ramos, 2018) el WhatsApp, Es una de las aplicaciones móviles más utilizadas en el mundo puedes crear grupos, enviar mensajes, escuchar audio, ver videos a través de ella, la principal es compatible con Android, IOS, Blackberry , Windows Phone), por lo que se ha convertido en una herramienta de marketing digital muy importante y eficaz.

## **6. MARCO METODOLÓGICO**

### **Método**

Para el presente estudio de caso se utilizó el método causa-raíz, este método consiste en identificar la causa de algo que está pasando, basado en procesos, basados en fallas, gestión de cambios, gestión de riesgos, análisis de sistemas. el propósito de un análisis causa raíz es aportar a la empresa la información que necesita para hacer mejoras de una manera detallada, específica y así detectar el problema y consecuencias de la falta de un marketing digital para la microempresa. De este modo, la microempresa ``AMESEPREVE`` pueden mirar más allá de los síntomas del problema y trabajar sobre la causa real.

### **Técnicas**

Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta, la cual fue aplicada a los clientes de la microempresa quien proporcionara información representativa, así mismo conocer la fortalezas y debilidades que tiene para que de esta manera conocer cuáles son los problemas más comunes dentro de la misma por ello se aplicó el análisis de información a través de la matriz FODA, de esta manera elaborar recomendaciones para la microempresa para obtener mayor rentabilidad económica.

### **Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionario de preguntas, 8 preguntas en que permite conocer cuáles son las falencias que existen en la microempresa, además, permitió obtener la información para llenar la matriz FODA de esta manera realizar recomendaciones que ayude a la microempresa a mejorar sus ventas e incrementar sus ganancias y lograr alcanzar sus objetivos propuestos dentro del mercado.

## 7. RESULTADO

De la encuesta realizada a los clientes externos de la microempresa la ``AMESEPREVE``.

**Tabla 1**

Con que frecuencia realiza compras en la Microempresa “AMESEPREVE”

Opciones	Frecuencia	%
<b>Nunca</b>	160	41,88%
<b>Casi Nunca</b>	110	29,89%
<b>Ocasionalmente</b>	80	24,98%
<b>Una vez al mes</b>	7	1,89%
<b>Cada quince días</b>	5	1,36%
<b>Total</b>	382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Microempresa “AMESEPREVE”*

*Elaborado por: Denisse Katherine Gutierrez Sandoval*

**Tabla 2**

Cómo define la atención al cliente dentro de la Microempresa “AMESEPREVE”

Opciones	Frecuencia	%
<b>Excelente</b>	57	14,92%
<b>Muy Bueno</b>	25	6,54%
<b>Bueno</b>	100	26,18%
<b>Malo</b>	20	5,24%
<b>Regular</b>	180	47,12%
<b>Total</b>	382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Microempresa “AMESEPREVE”*

*Elaborado por: Denisse Katherine Gutierrez Sandoval*

**Tabla 3**

Cuál es su grado de satisfacción sobre productos ofrecidos en la Microempresa “AMESEPREVE”

Opciones	Frecuencia	%
<b>Totalmente satisfecho</b>	57	14,92%
<b>Satisfecho</b>	35	9,16%
<b>Algo satisfecho</b>	200	52,36%
<b>Insatisfecho</b>	85	22,25%
<b>Totalmente insatisfecho</b>	5	1,31%
<b>Total</b>	382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Microempresa “AMESEPREVE”*

*Elaborado por: Denisse Katherine Gutierrez Sandoval*

**Tabla 4**

¿Cuál es la probabilidad que usted vuelva a comprar en la Microempresa “AMESEPREVE”?

Opciones	Frecuencia	%
<b>Si</b>	100	26,18%
<b>No</b>	282	73,82 %
<b>Total</b>	382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Microempresa “AMESEPREVE”*

*Elaborado por: Denisse Katherine Gutierrez Sandoval*

**Tabla 5**

Usted está de acuerdo con que la Microempresa incumpla y tenga retrasos en los pedidos o contratos elegidos

Opciones	Frecuencia	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0	0%
<b>De acuerdo</b>	0	0%
<b>Me es indiferente</b>	0	0
<b>En desacuerdo</b>	0	0
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	382	100
<b>Total</b>	382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Microempresa "AMESEPREVE"*

*Elaborado por: Denisse Katherine Gutierrez Sandoval*

**Tabla 6**

Usted está de acuerdo en que la Microempresa "AMESEPREVE", tenga página web y redes sociales para conocer cuáles son los productos que ofrecen.

Opciones	Frecuencia	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	300	78,53%
<b>De acuerdo</b>	32	8,38%
<b>Me es indiferente</b>	50	13,09%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Microempresa "AMESEPREVE"*

*Elaborado por: Denisse Katherine Gutierrez Sandoval*

**Tabla 7**

Cree usted que es importante que la Microempresa “AMESEPREVE” implemente estrategias de publicidad para captar la atención de los clientes.

Opciones	Frecuencia	%
<b>Muy importante</b>	200	52,36%
<b>Importante</b>	115	30,10%
<b>Algo importante</b>	50	13,09%
<b>Poco importante</b>	17	4,45%
<b>No es importante</b>	0	0%
<b>Total</b>	382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Microempresa “AMESEPREVE”*

*Elaborado por: Denisse Katherine Gutierrez Sandoval*

**Tabla 8**

Usted está de acuerdo en recomendaría usted a la Microempresa “AMESEPREVE” a sus amigos y familiares

Opciones	Frecuencia	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	57	14,92%
<b>De acuerdo</b>	35	9,16%
<b>Me es indiferente</b>	69	18,06%
<b>En desacuerdo</b>	220	52,36%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	21	5,50%
<b>Total</b>	382	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Microempresa “AMESEPREVE”*

*Elaborado por: Denisse Katherine Gutierrez Sandoval*

## **8. DISCUSION DE RESULTADOS**

La investigación realizada demuestra que es importante y necesario que una empresa o negocio utilice las tecnologías de la información, estar al tanto de las diversas herramientas disponibles en el mercado y disponibles para el marketing digital, cabe señalar que la estrategia de uso diario de las redes sociales es ampliamente utilizado en teléfonos móviles, computadoras y tabletas conectadas a las redes sociales, utilizando este medio no solo para comunicarse con familiares y amigos, sino también para realizar compras y elegir más servicios en línea para los negocios. debe utilizar esta condición de marketing digital utilizando este medio.

Sin embargo, una empresa o negocio debe aprovechar todas las oportunidades disponibles en el mercado, pues resulta que con la ayuda de las redes sociales o, por el contrario, con el contenido de sus páginas, puede lograr una mayor aceptación y fidelización. Estamos en condiciones de afirmar que la gran mayoría de los empleados de la microempresa que le venden a otras personas, desconocen varias de las herramientas de marketing digital. Ya sea por desinterés o porque en sus empresas no se usan. Se observa que solo conocen las herramientas antiguas, dejando de lado herramientas importantes como las redes sociales como: Whatssap, Instagram, Facebook entre otras.

No contar con gente especializada, o contar con personas que conozcan a medias todo el mundo digital y las posibilidades que este puede brindar, dificulta el seguimiento y perjudica la actualización de estos medios, ocasionando graves problemas como mensajes sin responder, demoras en la comunicación o ventas sin concluir, es por esto que la gran mayoría desconoce si la utilización de las herramientas da buenos resultados o no. Siempre se recomienda analizar los resultados que arroja la implementación de nuevos



métodos para saber si lo que se está haciendo lleva a cumplir con la estrategia de la empresa o si se deben realizar cambios.

También, podemos decir que el poco conocimiento sobre las herramientas del marketing digital, los lleva a no saber si no se usan por temas de costo o no, por último, la gran mayoría usa páginas web y mercado libre, para hacer sus compras, una vez más la desinformación hace que al momento de elegir se vea una notable diferencia entre lo habitual y lo no tan habitual, lo conocido y lo desconocido.

Podemos concluir que entender en qué están fallando la microempresa, qué contenido es el que atrae, convierte, y fideliza a los clientes, cuál no y así este les permitirá saber también, desde qué dispositivos, qué buscadores, desde qué anuncio los usuarios llegan a conocer a la empresa, y podrá así diseñar y accionar de manera correcta por estos medios para atraer de la manera correcta a clientes potenciales, muchas empresa o negocios utilizan las redes sociales, más que nada porque la gente la utiliza, por ser tendencia en estos tiempos y lograr tener un buen posicionamiento dentro del mercado.

El marketing digital se ha convertido en imprescindible para todo tipo de empresas, desde las más pequeñas hasta inclusive las más grandes, las multinacionales. La web es el primer y principal punto de contacto para las empresas construir un medio por el cual los clientes la conozcan, confíen y entablen una relación duradera con las empresas.

El uso de las redes sociales es sumamente importante en todo esto, también se debe considerar por qué las empresas pueden implementar estrategias y gira en torno a la comprensión de estos medios en línea, después de todo, el marketing digital está innovando todos los días al actualizar las herramientas ampliamente utilizadas por los consumidores.

## 9. CONCLUSIONES

Los problemas que afectan a la microempresa ``AMESEPREVE`` son la falta de conocimiento de hacer un marketing digital al no saber utilizar las redes sociales como una herramienta principal para dar a conocer sus productos y puedan llegar a más personas y que puedan apreciar es importante y necesario que una empresa o negocio utilice la tecnología para estar al tanto de las diversas herramientas disponibles en el mercado y mantenerse al día con la información más reciente a través de campañas y promociones realizadas en las redes sociales.

Mediante la información se percibió los problemas que se detectaron a través de la matriz FODA, estos son no adquirir materia prima de calidad, incumplimiento constante en compromisos comerciales, falta de promoción, no encontrar con quien asociarse para ampliar el mercado, ingreso frecuente de nuevos competidores potenciales y cambio en las necesidades y gustos de los consumidores que afectan en su gran mayoría a la venta de sus productos dentro del mercado.

La mayoría de los clientes potenciales están constantemente conectados a internet desde el ordenador o móvil, en los últimos años cada vez en mayor proporción, si bien su utilización les garantiza resultados positivos, sus empleados deben estar capacitados para usarla de la manera correcta las redes sociales, de lo contrario esto no sucederá, las herramientas digitales van innovando constantemente y no basta con implementarlas y dejarlas que funcionen solas, hay que mantenerlas activas y actualizadas.

## **10. RECOMENDACIONES**

- Crear una página web
- Crear un usuario en redes sociales
- Promocionar y hacer un catálogo de todos los productos que ofrece.
- Capacitar a los empleados para usar las redes sociales
- Asociarse con proveedores confiables para adquirir materia prima de calidad
- Ampliar su gama de productos para clientes futuros

## **11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Barrios, K., Diaz, Y. un Rojas, A. (2020). Marketing Digital: Herramientas Promocionales en Marketing Digital.

Vicuña J, J. (2018). Un plan de marketing digital en la práctica. Madrid: Redacción ESIC

Carrasco, M. (2020). Herramientas de marketing digital que te permiten desarrollar tu presencia online, analizar la web, entender a tu audiencia y mejorar tus resultados de búsqueda. Revista Perspectiva, (45), 33-60.

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta para hacer trabajo en el medio ecuatoriano

Philip Kotler, Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan. “Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital”. Editorial LID. 2018

Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2017). Tendencias en redes sociales y marketing digital para empresas. Revista de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 701-710

Calero, I., Vilchez, J., & Zambrana, Y. (2020). Publicidad digital. Herramientas de marketing digital. Managua, Nicaragua: Tesis Especial de Pregrado en Managua, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

Celaya, L. (2021). Crear un sitio web con Wordpress

Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). El marketing digital como herramienta para el desarrollo de diversas etapas del ciclo de vida empresarial

Chunque, V. (2021). Nivel de marketing digital y posicionamiento empresarial

Condori, E. (2020). Propuesta de marketing digital para mejorar la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, ferreterías, Huancané – 2020

Dauhare, M.(2018). Uso de sitios web de asignaturas de economía en las universidades.

Ramos J. (2018). Marketing con whatsApp.

Viteri (2018). Tendencias y definiciones de marketing. Revista mundial de investigación y ciencia del conocimiento 1 (5), 974-988.

Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias ...

De Mel Solé Moro, Jordi Campo Fernández Campo Fernández(2020)

# ANEXOS

## ANEXO #1

Red de temas del marco conceptual del estudio de caso

<b>RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO</b>					
<b>TEMA: Marketing digital en la microempresa ``AMESEPREVE`` en el recinto La Victoria.</b>					
<b>VARIABLE</b>	<b>ASPECTO</b>	<b>SUBTEMAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>LIBROS Y AUTORES</b>	
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Definición				
	Marketing digital	CONCEPTO		Barrios, K., Díaz, Y., & Rojas, A. (2020). Marketing Digital: Herramientas publicitarias en el marketing digital.	
	Importancia del marketing digital	CONCEPTO		Vicuña J, j. M. (2018). El Plan de Marketing Digital en la practica. Madrid: ESIC EDITORIAL.	
	Ventajas y beneficios del marketing digital	CONCEPTO		Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. Revista Perspectivas, (45) , 33-60.	
	Herramientas del marketing digital		E-Marketing de producto		Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano
			E-Comunicación		
			E-Promoción		
			E-Commerce		
			E-Marketing de producto		
		Estrategias del Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media marketing</li> <li>• Email Marketing</li> <li>• Marketing de contenidos</li> <li>• Pauta en redes Sociales/Social media Ads</li> <li>• Influencer marketing</li> </ul>		Philip Kotler, Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan. "Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital". Editorial LID. 2018
	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instragram</li> <li>• Whatssap</li> <li>• Mercado libre</li> <li>• Landing page/pagina web</li> </ul>		. Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2017). Redes Sociales y tendencias de marketin digital en los negocios. Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 701-710	

## ANEXO#2

### Matriz de Consistencia Metodológica

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA</b>				
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>EVIDENCIA</b>
Identificar las estrategias de venta mediante la realización de una encuesta a los clientes para conocer sus necesidades y gustos.	Se elaboro una encuesta de ocho preguntas las cuales fueron dirigidas a los clientes que visitan la microempresa  "AMESEPREVE"	Encuesta	Cuestionario de preguntas	Reporte de la encuesta
Examinar información recopilada mediante la matriz FODA identificando los factores internos y externos para implementar estrategias adecuadas y mejorar las ventas.	Mediante la elaboración del FODA se pudo detectar los mayores problemas que representa la microempresa  "AMESEPREVE " en sus ventas	FODA	Matriz FODA	Análisis de la matriz FODA





### ANEXO#3

## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

### FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

**Tema:** Marketing Digital en la microempresa ``AMESEPREVE`` en el recinto La Victoria perteneciente a la parroquia Pimocha periodo 2022.

**Encuesta aplicada a los clientes de la microempresa ``AMESEPREVE``**

**Objetivo:** Conocer mediante trabajo de campo las necesidades de los clientes.

**1). ¿Con qué frecuencia visita la microempresa ``AMESEPREVE`` ubicado en el recinto La Victoria?**

Nunca

Casi nunca

Ocasionalmente

Cada mes

Una vez por semana

**2). ¿Cuál es la calidad en los productos que ofrece la microempresa ``AMESEPREVE``?**

Excelente

Buena

Regular

Pésima

Mala

**3). ¿Usted está de acuerdo en que la microempresa ``AMESEPREVE`` tenga página web y redes sociales para conocer cuáles son los productos que ofrecen?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**4). ¿Cuál es el grado de satisfacción al usar los productos adquiridos de la microempresa ``AMESEPREVE``?**

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Algo satisfecho

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho

**5). Usted está satisfecho con la atención al cliente que brinda la microempresa ``AMESEPREVE``**

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Algo satisfecho

Insatisfecho

Totalmente insatisfecho

**6). ¿Cree usted que es importante el asesoramiento por parte del vendedor al momento de atender a un cliente?**

Muy importante

Importante

Algo importante

Poco importante

No es importante

**7). ¿Cree usted que la microempresa ``AMESEPREVE`` debe cumplir de manera óptima y sin retraso con la entrega de los productos, mediante los contratos elegidos?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**8). ¿Usted recomendaría a la microempresa ``AMESEPREVE`` a sus amigos y familiares?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Me es indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

## ANEXO#4

### Registro Único de Contribuyentes

## Consulta de RUC

RUC

1291753198001

Razón social

ASOCIACION DE MADRES EMPRENDEDORAS PARA LA  
PRESTACION DE SERVICIOS DE CONFECCION Y  
COMERCIALIZACION DE PRENDAS DE VESTIR VICTORIA Y  
PAZ AMESEPREVE

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

Representante legal

Nombre/Razón Social:

GUTIERREZ CERCADO MERCY URSULINA

Identificación:

1202981021

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

ACTIVIDADES DE CONFECCIÓN A LA MEDIDA DE PRENDAS DE VESTIR  
(COSTURERAS, SASTRES).

Tipo contribuyente

SOCIEDAD

Régimen

SIMPLIFICADO SOCIEDADES

Categoría

Obligado a llevar contabilidad

NO

Agente de retención

NO

Contribuyente especial

NO

Fecha inicio actividades

2015-01-22

Fecha actualización

2021-07-27

Fecha cese actividades

Fecha reinicio actividades

ANEXO#5

**ASOCIACIÓN DE MADRES EMPRENDEDORAS PARA LA  
PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE CONFECCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR VICTORIA Y  
PAZ "AMESEPREVE"  
Los Ríos /Pimocha/ Rcto. La Victoria**

Babahoyo, 23 de enero del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Microempresa "AMESEPREVE" ubicada en el recinto La Victoria de la parroquia Pimocha.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **GUTIERREZ SANDOVAL DENISSE KATHERINE** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **MARKETING DIGITAL EN LA MICROEMPRESA "AMESEPREVE" EN EL RECINTO LA VICTORIA PERTENECIENTE A LA PARROQUIA PIMOCHA** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**ASOCIACIÓN DE MADRES EMPRENDEDORAS  
PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE  
CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
PRENDAS DE VESTIR VICTORIA Y PAZ  
"AMESEPREVE"**  
1202981021

0997659287

amesepreve2015@hotmail.com

## ANEXO#6



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# ESTUDIO DE CASO

que me salga mas bajo

**2%**  
Similitudes

**< 1%** Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
**2%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO20-03ARRE.pdf  
ID del documento: 0cc009b7796a3febe648e5a6b93d033014a154c0  
Tamaño del documento original: 436,94 ko  
Autor: DENISSE GUTIERREZ SANDOVAL

Depositante: DENISSE GUTIERREZ SANDOVAL  
Fecha de depósito: 20/3/2023  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 20/3/2023

Número de palabras: 5694  
Número de caracteres: 37.797

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>dialnet.unirioja.es</b> <a href="https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf">https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf</a> 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>localhost   Gestión Financiera De La Asociación De "Madres Emprendedoras" "Amese...</b> <a href="http://localhost/bitstream/49000/3620/3/Gualta_Del_Rosario_Andrea_Katherine_Ingenieria_en_Contabl...">http://localhost/bitstream/49000/3620/3/Gualta_Del_Rosario_Andrea_Katherine_Ingenieria_en_Contabl...</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)
2	<b>blog.comparasoftware.com   &gt; RCA Análisis Causa Raíz: Qué es? - Tipos de Incident...</b> <a href="https://blog.comparasoftware.com/analisis-causa-raiz/">https://blog.comparasoftware.com/analisis-causa-raiz/</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
3	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55718/1/TESIS - ALVAREZ MOLINA - CHECA FOUNES.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55718/1/TESIS - ALVAREZ MOLINA - CHECA FOUNES.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
4	<b>www.clubensayos.com   Concepto de marketing digital y su importancia en las orga...</b> <a href="https://www.clubensayos.com/Negocios/Concepto-de-marketing-digital-y-su-importancia-en/5334799...">https://www.clubensayos.com/Negocios/Concepto-de-marketing-digital-y-su-importancia-en/5334799...</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
5	<b>rockcontent.com   18 herramientas de Marketing Digital esenciales en tu estrategia</b> <a href="https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/">https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

**ANEXO#7**

**Matriz FODA**

<p align="center"><b>MICROEMPRESA</b></p> <p align="center"><b>``AMESEPREVE``</b></p>	<p align="center"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Contar con empleados capacitados en cada uno de sus labores</li> <li>-Tener prendas de excelente calidad y a muy bajos costos</li> <li>-Apoyo y relaciones de compañerismo entre todo el personal</li> </ul>	<p align="center"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ampliar la línea de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores.</li> <li>-Obtener más herramientas y maquinaria</li> <li>-Hay una gran aceptación de los productos</li> </ul>
<p align="center"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No adquirir materia prima de calidad</li> <li>-Incumplimiento constante en compromiso comerciales</li> <li>-Falta de promoción</li> </ul>	<p align="center">Utilizar un marketing digital con las herramientas que ofrecen las redes sociales en el cual sus clientes puedan llegar a conocer los productos que ofrece a través de promociones y publicidad.</p>	
<p align="center"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No encontrar con quien asociarse para ampliar su mercado</li> <li>-Ingreso frecuente de nuevos competidores potenciales</li> <li>-Cambio en las necesidades y gustos de los consumidores.</li> </ul>		