

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

**MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**Propuesta de mejora del plan de marketing para el
posicionamiento de los productos que comercializa y exporta
MYA GB S.A. Guiné-Bissau 2023**

Trabajo de Investigación

para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Alvarez Morales Mariuxi Katherine
Sotomayor Briones Grace Andrea

Docente Guía:

MBA Danny Alejandro Orihuela Echavigurin

TACNA – PERÚ

2023

Propuesta de mejora del plan de marketing para el posicionamiento de los productos que comercializa y exporta MYA GB S.A. Guiné-Bissau 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

19 %

FUENTES DE INTERNET

2 %

PUBLICACIONES

10 %

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Índice General

Portada.....	1
Índice General	3
Índice de tabla	7
Índice de figuras	9
Índice de anexos	10
Resumen	11
Abstract	13
Introducción.....	14
Capítulo I Antecedentes del Estudio.....	16
1.1. Título del Tema	16
1.2. Planteamiento del problema	16
1.3. Objetivos de la investigación	22
1.3.1. Objetivo general.....	22
1.3.2. Objetivos específicos.....	22
1.4. Metodología.....	22
1.4.1.Tipo y diseño de la investigación	22
1.4.2. Población y muestra.	24
1.4.3. Técnicas e instrumentos de investigación	25
1.4.4. Tratamiento y procesamiento de la información.	26
1.5. Justificación.....	26
1.5.1. Teórica.....	26
1.5.2. Práctica.....	26
1.5.3. Metodológica	27

1.6. Definiciones	27
1.6.1. Consumidor.....	27
1.6.2. Cliente.....	28
1.6.3. Estrategias de marketing.....	28
1.6.4. Marketing digital.....	28
1.6.5. Marketing de posicionamiento SEO y SEM	28
1.6.6. Mercado.....	29
1.6.7. Proceso de decisión del consumidor	29
1.6.8. Promoción digital	29
1.6.9. Redes sociales	29
1.6.10. Social media	30
1.6.11. Las 4C del Marketing digital.....	30
1.6.12. Las 4p´s de comercialización.....	30
1.7. Alcances y Limitaciones	31
1.7.1. Alcance.....	31
1.7.2. Limitaciones.....	31
1.8. Cronograma.....	32
Capítulo II Marco Teórico.....	33
2.1. Conceptualización de las variables	33
2.1.1. Marketing.....	33
2.1.2. Importancia del marketing en la empresas	33
2.1.2. Marketing relacional.....	35
2.1.3. Marketing digital	36
2.1.4. Modelos de marketing digital	38
2.1.5. Estrategias de marketing digital.....	42

2.1.6. Herramientas del marketing digital	44
2.1.7. Plan de marketing digital	46
2.2. Importancia de las variables o tópicos clave	46
2.3. Análisis comparativo	47
2.4. Análisis crítico.....	55
Capítulo III	56
3. Marco referencial.....	56
3.1. Reseña histórica.....	56
3.2. Objetivos empresariales	57
3.3. Visión.....	60
3.4. Misión	60
3.5. Organigrama estructural de MYA GB SA.....	61
3.6. Análisis FODA	62
3.7. Diseño organizacional	63
3.8. Productos y/o servicios ofrecidos	63
3.9. Diagnóstico organizacional.....	65
3.10. Desafíos organizacionales que enfrentan MYA GB S.A.	68
3.10.1. Operativos	68
3.10.2. Financieros	68
3.10.3. Tecnológicos	69
Capítulo 4	71
4. Propuesta de mejora	71
4.1. Diagnostico.....	71
4.2. Diseño de la mejora.....	83
4.2. Mecanismos de control.....	91

Capítulo 5	97
5. Sugerencias.....	97
Conclusiones	99
Recomendaciones.....	101
Bibliografía.....	103
Anexos	109

Índice de tabla

Tabla 1	Estadística de la Red Social de Facebook- MYA GB S.A.....	20
Tabla 2	Estadística de la Red Social Instagram- MYA GB S.A.....	20
Tabla 3	Alcance de la propuesta de mejora	31
Tabla 4	Cronograma de actividades-periodo de titulación.....	32
Tabla 5	Cuadro comparativo-teoría del marketing	47
Tabla 6	Teoría de la importancia del marketing	48
Tabla 7	Teoría del marketing relacional	49
Tabla 8	Marketing digital.....	50
Tabla 9	Modelos de marketing digital.....	51
Tabla 10	Estrategias de marketing digital	52
Tabla 11	Herramientas del marketing digital	53
Tabla 12	Plan de marketing digital	54
Tabla 13	Flujo de caja proyectado por la administración de MYA GB S.A.....	69
Tabla 14	Publicaciones en redes sociales.....	72
Tabla 15	Capacitaciones al personal de marketing.....	73
Tabla 16	Uso de herramientas para el marketing digital	74
Tabla 17	Seguimiento de sugerencias de los clientes.....	75
Tabla 18	Disminución de ventas.....	76
Tabla 19	Motores de búsqueda	77
Tabla 20	Estrategias de marketing de contenido.....	78
Tabla 21	Desarrollo de temas claves.....	79
Tabla 22	Preferencias de los clientes.....	80
Tabla 23	Información de los puntos de ventas.....	81
Tabla 24	Estrategias.....	85

Tabla 25	Costo de la propuesta.....	92
Tabla 26	Proyección de indicadores financieros	94

Índice de figuras

Figura 1	Closeed Loop Marketing	40
Figura 2	Logotipo de la empresa	56
Figura 3	Organigrama empresarial	61
Figura 4	Análisis FODA.....	62
Figura 5	Cultivo de maracuyá	64
Figura 6	Jugo de maracuyá-presentaciones de 500 ml	64
Figura 7	Evolución de la tasa de desempleo	67
Figura 8	Representación gráfica de la pregunta uno de la encuesta	72
Figura 9	Representación gráfica de la pregunta dos de la encuesta	73
Figura 10	Representación gráfica de la pregunta tres de la encuesta	74
Figura 11	Representación gráfica de la pregunta cuatro de la encuesta	75
Figura 12	Representación gráfica de la pregunta cinco de la encuesta	76
Figura 13	Representación gráfica de la pregunta seis de la encuesta	77
Figura 14	Representación gráfica de la pregunta siete de la encuesta	78
Figura 15	Representación gráfica de la pregunta ocho de la encuesta	79
Figura 16	Representación gráfica de la pregunta nueve de la encuesta	80
Figura 17	Representación gráfica de la pregunta 10 de la encuesta	81

Índice de anexos

Anexo A Carta de autorización de MYA GB SA.....	109
Anexo B Validación de instrumentos-1	110
Anexo C Validación de instrumentos-2	111
Anexo D Validación de instrumentos-3	112
Anexo E Validación de instrumentos-4	113
Anexo F Simulación de crédito.....	114
Anexo G Ejecución de la encuesta-Personal del área de marketing MYA GB S.A.	115
Anexo H Cotización de los costos de la propuesta.....	118

Resumen

MYA GB S. A. es una sociedad Guineana constituida el 31 de agosto de 2022, es una empresa que se dedica a la siembra, cosecha y producción frutas tropicales y sus derivados, que es la línea de concentrado de frutas, cuyas presentaciones son en envases plásticos de 500 ml. Durante el tiempo transcurrido de su constitución y a través de la investigación preliminar realizada por las autoras de la presente propuesta de mejora, se determinó que el manejo actual de las redes sociales, así como el conjunto de técnicas y estrategias de marketing digital, no son las adecuadas. Los niveles de ventas esperados por la administración de MYA GB S. A. no se han cumplido, determinado que el área de ventas online no ha llegado a cumplir las metas de ventas, siendo responsabilidad del área de marketing, generar contenido de interés en las diferentes plataformas digitales que maneja la empresa. La falta de estrategias direccionadas en SMO (Social Media Optimization) ha provocado que la presencia de la imagen de la empresa, así como los productos que conforman su línea de concentrados, no sea representativa en las plataformas digitales. Por ello se definió como objetivo general de la propuesta de mejora diseñar una propuesta de mejora del plan de marketing para el posicionamiento de los productos que comercializa y exporta MYA GB S.A. Guiné-Bissau 2023. La metodología empleada en el desarrollo de la presente propuesta se basó en el enfoque mixto, el cual permitió recopilar y analizar la información de carácter cualitativo y cuantitativo y conocer en profundidad la unidad de análisis de estudio. Se evaluó financieramente la propuesta de mejora con el fin de dar una perspectiva de rentabilidad de MYA GB S.A. al implementar esta mejora, obteniendo una tasa de rentabilidad del 59.26% versus a su tasa de financiamiento del 14.96%, garantizando

cumplir el pronóstico de las ventas esperadas para los cinco años posteriores a su implementación por parte de MYA GB S. A.

Abstract

MYA GB S. A. is a Guinean company established on August 31, 2022, it is a company that is dedicated to the planting, harvesting and production of tropical fruits and their derivatives, which is the fruit concentrate line, whose presentations are in plastic containers. of 500 ml. During the time since its constitution and through the preliminary research carried out by the authors of this improvement proposal, it was determined that the current management of social networks, as well as the set of digital marketing techniques and strategies, are not adequate. The sales levels expected by the administration of MYA GB S. A. have not been met, determining that the online sales area has not met the sales goals, it is the responsibility of the marketing area to generate content of interest on the different digital platforms. who runs the company. The lack of strategies directed at SMO (Social Media Optimization) has caused the presence of the company's image, as well as the products that make up its line of concentrates, to not be representative on digital platforms. For this reason, the general objective of the improvement proposal was defined to design a proposal to improve the marketing plan for the positioning of the products marketed and exported by MYA GB S.A. Guiné-Bissau 2023. The methodology used in the development of this proposal was based on the mixed approach, which made it possible to collect and analyze qualitative and quantitative information and gain in-depth knowledge of the study unit of analysis. The improvement proposal was financially evaluated in order to provide a profitability perspective for MYA GB S.A. By implementing this improvement, obtaining a profitability rate of 59.26% versus its financing rate of 14.96%, guaranteeing compliance with the expected sales forecast for the five years after its implementation by MYA GB S. A.

Introducción

Hoy en día las empresas han disminuido sus niveles de ventas, otras han quebrado y un gran porcentaje ha dejado de realizar actividad económica por un tiempo. A pesar de ello han decidido retomar su rumbo y volver a consolidar su posición en el mercado donde desarrollan sus actividades, el efecto de la pandemia por el covid-19 y su impacto en la economía global, afectó negativamente todos los entornos donde se desarrollan una actividad económica, siendo así, que en el año 2020 donde se declaró la crisis sanitaria por el covid-19 como una pandemia mundial, de acuerdo a las cifras suministradas por el Banco Mundial, la economía de forma global se redujo en un 5,20% en ese año. Con el fin de mitigar el impacto y reactivar la economía, los gobiernos se vieron en la necesidad de implementar políticas fiscales y monetarias que permitan contrarrestar y reducir los efectos de la pandemia. Al año 2023 aun la económica se recupera a pasos razonables, de acuerdo a proyecciones del Banco Mundial se espera crecer en un 2.8% a nivel mundial con relación al año 2022 y para el 2024 en un 3% respectivamente.

Con los antecedentes mencionados anteriormente, las empresas se ven en la necesidad de innovar sus estrategias direccionadas al marketing digital, la pandemia provocó que para dinamizar las ventas, se utilicen los medios digitales para dar a conocer a detalle los productos o servicios que comercializan, estos medios facilitan la creación del lazo comercial cliente-empresa, es por ello que estas estrategias de marketing digital deben tener las cualidades de ser eficaz, específica y concreta, es decir digitalizar con mayor énfasis toda la información que la empresa tenga la intención de socializar con sus clientes, de igual importancia la conducta de los consumidores han cambiado en los últimos años, los clientes buscan información del bien o producto a través de medios digitales, como lo son las redes sociales,

páginas web, blogs o cualquier otro medio que se encuentre en internet. El presente estudio tiene como objetivo general diseñar una propuesta de mejora del plan de marketing para el posicionamiento de los productos que comercializa y exporta MYA GB S.A. Guiné-Bissau 2023.

El desarrollo de la presente propuesta de mejora estuvo conformado por cinco capítulos: en el primer capítulo se presente los antecedentes del estudio en conjunto con el planteamiento del problema, objetivo general y específicos. Capítulo se presenta el sustento teórico respectivo y el análisis crítico del mismo. En el tercer capítulo se da un detalle de la información general de la empresa, se establece el marco contextual respectivo. En cuarto capítulo se realiza el desarrollo la propuesta de mejora y se finaliza el quinto capítulo proponiendo sugerencias en concordancia con la temática de estudio.

Capítulo I Antecedentes del Estudio

1.1. Título del Tema

Propuesta de mejora del plan de marketing para el posicionamiento de los productos que comercializa y exporta MYA GB S.A. Guiné-Bissau

1.2. Planteamiento del problema

El marketing digital es un medio que utiliza las empresas para orientar su público objetivo sobre los servicios o productos que comercializa. Con los avances tecnológicos que se presenta día a día, las empresas tienen la necesidad de permanecer lo más cerca posible de sus clientes usando los medios digitales existentes, considerando los más populares entre la población. Al tener mayor presencia en los medios digitales, se logra una interacción directa con el usuario final, ya sea de un bien o producto, esto permite entender de mejor forma el mercado o entorno donde las organizaciones desarrollan sus actividades.

Las empresas, al omitir el diseño e implementación de estrategias de marketing digital, originan limitaciones, las mismas que repercuten en los niveles de ventas, ya sea por el bien o servicio que comercialice. Las principales limitaciones que se originan están relacionadas al alcance geográfico, los negocios tienen la necesidad de estar conectados con su audiencia la mayor cantidad de tiempo posible y no basta en la actualidad con tener un espacio físico, el alcance debe ser representativo en el contexto digital, pero existen organizaciones que se limitan a dar a conocer sus productos o servicios, de la forma tradicional en sus instalaciones.

Otra de las limitaciones que se originan al no contar con estrategias de marketing digital, es el deterioro de la imagen de la marca de la organización, los clientes o usuarios generales que están en la búsqueda, ya sea del bien o servicio

que la empresa comercialice, necesitan información sobre detallada de estos mismos, lo cual le genera a este grupo de personas un nivel de confianza alto. Al no contar con estrategias de marketing digital, en un ejemplo concreto; con una página web origina que el servicio al cliente empeore, debido a que no se suministra información detallada sobre los productos o servicios que se ofertan, la fuerza de ventas de la organización al no contar con una página web se limita a recibir respuestas de clientes o cotizaciones que necesariamente el potencial cliente lo puede realizar de forma online.

Por otro lado, si el sitio web, en conjunto con las diferentes plataformas de redes sociales existentes de las organizaciones, no han definido y parametrizado de forma correcta su mercado objetivo, no se podrá conocer el número de accesos y visitas de forma diaria, semanal y mensual. Es importante determinar el horario de mayor tráfico en los medios digitales, este permitirá conocer en qué momento se debe subir información en la página web, postear en redes sociales, entre otros medios. Si la organización se dedica a la exportación de productos, es de vital importancia conocer desde que regiones del mundo provienen las visitas en los sitios digitales de la empresa, este permitirá diseñar estrategias de comercialización de acuerdo a un país determinado.

De acuerdo con el artículo económico Brimco (2023) señala que:

Las proyecciones a nivel mundial asociado al comercio electrónico bordearán los 6 billones de dólares a finales del año 2023 y superará los 8 billones de dólares a finales del año 2025, se espera una tasa de crecimiento del 9% en el año 2023, la misma que se mantendrán con una estabilidad promedio ente 8% y 10% para los siguientes tres años (párrafo 8-10).

Con las cifras señaladas por el autor anterior, se evidencia que el incremento de las actividades asociadas al comercio electrónico tienen un efecto positivo esperado en el crecimiento de la economía, por ende, es normal que la oferta de productos y servicios similares al que se comercializa sea aún mayor, es por ello que toda organización debe contar con un plan de marketing que le permita dar a conocer sus servicios o productos en el sector el cual hayan seleccionado para desarrollar sus operaciones económicas. Conviene subrayar que en el artículo de Brimco (2023) indica que en promedio las organizaciones que no implementan estrategias de marketing, dejan de percibir un 40% menos de lo que facturan en un año de actividades, por ello es necesario implementar estrategias de ventas que permitan integrar las actividades económicas en el comercio electrónico

De la misma forma es importante establecer que es un plan de marketing, que de acuerdo con lo señalado por Méndez (2022) indica que es “es aquel documento diseñado por la administración de la empresa, el cual contiene estrategias de publicidad y socialización del producto o servicio a comercializar” (p.22). En el estudio citado también menciona que este documento tiene los objetivos estratégicos a cumplir al corto y largo plazo, rubricas y demás información sobre el mercado meta al cual la empresa desea posicionarse. Lo manifestado por el autor anterior permite concluir que el plan de marketing se considera como un documento guía, el cual parametriza todas las actividades y estrategias de mercadeo.

Con lo indicado por autores en párrafos anteriores, se considera que el grado de importancia de implementar un plan de marketing digital es alto, en la actualidad la gran mayoría de empresas o negocios que inician sus operaciones, sin contar de forma previa con un plan de marketing que le permita implementar estrategias de mercadeo y comercialización, es decir omiten el desarrollo de este documento con la

intención de ahorrar o minimizar los costos asociados al iniciar operaciones económicas, al dejar a un lado el desarrollo y la implementación de un plan de marketing, no se tendrá un conocimiento inicial o preliminar del mercado objetivo, es decir no se tiene conocimiento de los principales competidores que conforma el mercado donde se desarrollará las actividades adicional a ello no se conoce el comportamiento del consumidor .

MYA GB S.A. fue fundada el 26 de marzo del 2022 en Guinea-Bissau oeste de África Occidental. Su actividad económica es la producción y comercialización de frutas tropicales como la maracuyá, melón y sandía, pero el principal producto de producción y exportación es el maracuyá, tanto el concentrado de fruta como presentación envasada de 1 litro y 330 mililitros. Durante el transcurso del año 2022 y lo que va del 2023 (abril) se evidencia una mala gestión de los medios digitales que utiliza MYA GB S.A. para dar a conocer sus productos, las estrategias de marketing no han sido las adecuadas. A través de la indagación preliminar, se evaluó los últimos seis meses de publicaciones en las redes sociales, determinando que el número de post y el diseño actual de la publicidad ha tenido un impacto negativo en la situación financiera de la empresa. A continuación, se detalla un resumen de las estadísticas de las principales redes sociales utilizados por MYA GB S.A. en el último semestre del 2022:

Tabla 1*Estadística de la Red Social de Facebook- MYA GB S.A.*

Red Social: Facebook
Periodo: Segundo Semestre del 2022

Mes	Seguidores	% de Crecimiento	Número de publicaciones
Julio	12	0	1
Agosto	15	25.00%	2
Septiembre	17	13.33%	0
Octubre	0	0.00%	1
Noviembre	19	11.76%	0
Diciembre	21	10.53%	0

Nota. Datos suministrados por la administración de MYA GB S.A.**Tabla 2***Estadística de la Red Social Instagram- MYA GB S.A.*

Red Social: Instagram
Periodo: Segundo Semestre del 2022

Mes	Seguidores	% de Crecimiento	Número de publicaciones
Julio	7	0	1
Agosto	14	100.00%	2
Septiembre	16	14.29%	0
Octubre	18	12.50%	1
Noviembre	21	31.25%	0
Diciembre	23	9.52%	0

Nota. Datos suministrados por la administración de MYA GB S.A.

Como se puede observar en el detalle de tanto crecimiento de seguidores así como el número de publicaciones realizadas en las redes sociales antes mencionadas, durante el transcurso del segundo semestre del 2022, la tasa de incremento promedio de seguidores es variable pero poco significativa, es decir al no gestionar de forma adecuada estas plataformas, a través de la optimización de la información que se postea en las redes sociales, así como intensificar la interacción con los seguidores y usuarios de estas plataformas, la presencia de MYA GB S.A. en los medios digitales es casi nula.

Así mismo, las ventas no se han incrementado de acuerdo a lo proyectado por la administración de MYA GB S.A., que era crecer en un 35% después del año de operaciones. Los costos asociados al cultivo de frutas y producción de jugos derivados han aumentado en un 8%, el estancamiento de ventas, en conjunto con el incremento de costos y gastos, no permiten llegar los niveles esperados. Es por ello que a través de la presencia de MYA GB S.A. en medios digitales se desea lograr las metas establecidas en cuanto a niveles de venta.

En relación con el personal que conforma el departamento de marketing, no posee la suficiente experiencia en el ámbito digital, este es otro factor que contribuye a que no crezcan los niveles de ventas esperados por la empresa. La falta de capacitación del personal, en mención, es otro aspecto resaltar, al no conocer las nuevas técnicas y estrategias idóneas a implementar en redes sociales, así como en páginas web, cualquier intento de realizar publicidad y comunicación en los medios digitales utilizados en MYA GB S.A., se encuentren mal direccionados. En consecuencia, al no contar con estrategias digitales que direccionen las actividades en estos medios, usados por MYA GB S.A., dificulta el posicionamiento la línea de frutas y productos derivados de la marca de MYA GB S.A. en los medios digitales. Al mismo tiempo el área de marketing de la empresa ejecuta ciertas actividades de promoción y publicidad sin conocer la eficacia y eficiencia que estas tienen.

Con la propuesta de mejora del plan de marketing digital a través del diseño estrategias se espera aumentar los niveles de ventas en la empresa, llegado a incrementar los niveles de ventas esperados por la administración de MYA GB S.A. Adicional a ello alcanzar la fidelización de los clientes en su gran mayoría, posicionar la imagen de la marca en el entorno donde desarrolla sus actividades, así como a los lugares donde se exporta los productos que comercializa.

Al resolver los problemas asociados al marketing digital, se le da una hoja de ruta a la administración de MYA GB S.A. para que dinamice y reestructure la interfaz de su página web. La creación de un blog, le permitirá acercarse a la comunidad que le comercializa los productos, esto contribuye a que mejore el posicionamiento de la empresa en los motores de búsquedas y para finalizar, fortalecer su presencia a través de publicaciones recurrentes con contenido de característica guardable en las principales redes sociales de la empresa.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de mejora del plan de marketing para el posicionamiento de los productos que comercializa y exporta MYA GB S.A. Guiné-Bissau 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Realizar un diagnóstico del uso de las redes sociales en MYA GB S.A.
- b) Diseñar estrategias de marketing digital basado en el modelo de las 4 "P".
- c) Diseñar mecanismos de control para medir el impacto de las redes sociales.

1.4. Metodología

1.4.1. Tipo y diseño de la investigación

1.4.1.1. Tipo de investigación.

1.4.1.1.1. Descriptiva.

Según Arispe et al. (2020) La investigación descriptiva tiene como objetivo principal describir y analizar las características o fenómenos de una determinada población o situación. Se enfoca en recopilar datos y describir de manera precisa y objetiva los hechos, eventos o comportamientos que se están investigando. La

investigación descriptiva proporciona una visión detallada de un fenómeno, su naturaleza y sus características. A través de la investigación descriptiva se detalló la situación actual de los medios digitales que utiliza en la actualidad MYA GB S.A. para dar a conocer sus productos como base para proponer la solución a la problemática presentada.

1.4.1.1.2. Documental.

Como señala Ortega (2021) la investigación documental “se define como aquella que se ejecuta a partir de la información encontrada en documentos de cualquier especie, como fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas” (párrafo 9). En el desarrollo de la presente propuesta se ejecutó el levantamiento de información a través de documentos bibliográficos para el sustento teórico del presente trabajo, el cual es detallado en profundidad en el capítulo dos del presente estudio.

1.4.1.2. Diseño de la investigación.

La presente propuesta de mejora se ejecutará bajo la modalidad del enfoque mixto o cuali-cuantitativo, que de acuerdo Hernández (2014) consiste en “conocer a detalle el fenómeno de estudio, a través de su descripción, interpretación y análisis, para ello es necesario interactuar de cerca con los individuos asociados a la problemática” (p.226). De esta forma se manejó información de las características de las actuales estrategias digitales utilizadas por MYA GB S.A. De acuerdo con el tiempo de ejecución del desarrollo de la presente propuesta de mejora, el estudio es de carácter transversal con una duración no mayor a seis meses.

1.4.2. Población y muestra.

1.4.2.1.1. Población.

De acuerdo con Fuentelsaz Gallego & Icart (2019) indica que la población es “el conjunto de objetos u individuos que pertenecen a un universo y se desea conocer algo de ellos en la investigación” (p.32). La población para el desarrollo de la presente propuesta de mejora es compuesta por el total del personal administrativo de la empresa MYA GB S.A., el cual totaliza 26 personas.

1.4.2.1.2. Muestra.

Según lo señalado por Cáceres (2019) indica que la muestra es definida como “el subconjunto o parte de la población en que se ejecutara para el levantamiento de información” (p.293). Para el diseño de la propuesta de mejora, se utilizará el tipo de muestreo por conveniencia, de acuerdo por lo expresado por Pérez (2019) consiste “en una técnica de carácter no probabilístico y no aleatorio, el cual permite seleccionar directamente a los involucrados en el área de estudio” (p.521). Partiendo lo señalado por Pérez, para el desarrollo de la presente propuesta de mejora se empleó el muestreo por conveniencia, seleccionado al personal del área de marketing de MYA GB S.A. para conocer la situación actual de la gestión de los medios digitales de la empresa en mención.

1.4.2.1.3. Unidad de análisis.

Para la obtención de información de fuente primaria y secundaria se consideró como unidad de análisis el área de marketing digital de la empresa MYA GB S.A.

1.4.3. Técnicas e instrumentos de investigación

1.4.3.1. Técnica.

1.4.3.1.1. Encuesta.

“Una encuesta es una técnica de recolección de datos que involucra la administración de un cuestionario politómico según su respuesta y cuestionario cerrado, según el tipo de pregunta, a un grupo de personas seleccionadas de la población objetivo” (Álvira Martín, 2019, p.281). En la ejecución de la propuesta de mejora y para la obtención de información de primera línea se selecciona la técnica de la encuesta bajo los parámetros de la escala de Likert, la misma que fue ejecutada al personal del área de marketing de la empresa MYA GB S.A.

1.4.3.2. Instrumento.

1.4.3.2.1. Cuestionario.

El cuestionario es un instrumento de recolección de datos utilizado comúnmente en los trabajos de investigación científica. Consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas (Arias, 2020, p. 21).

El cuestionario de las preguntas que conforman la encuesta realizada al personal del área de marketing en MYA GB S.A., contienen un total de nueve interrogantes con opciones de respuesta múltiples, las mismas que estuvieron direccionadas a conocer la situación actual del uso de los medios digitales en la empresa.

1.4.4. Tratamiento y procesamiento de la información.

El enfoque de la investigación empleado en la presente propuesta de mejora, realizo la recolección de datos a través del análisis presentado de forma porcentual en cada una de las preguntas presentadas en la el diseño de la encuesta. Para la tabulación y representación de los datos obtenidos en la encuesta. Se utilizó como software de tratamiento de datos Microsoft Excel, el cual permito el desarrollo de tablas y gráficos por cada uno de los datos obtenidos a través de las interrogantes que conforman la encuesta.

1.5. Justificación

1.5.1. Teórica

De acuerdo con Álvarez (2019) señala que una investigación se justifica teóricamente porque:

Una investigación tiene carácter teórico cuando se utiliza conceptos y teorías desarrollados por otros autores, las cuales están relacionadas con la presente propuesta de mejora, permita comparar las teorías actuales con los resultados obtenidos y de esta forma confirma la teoría actual o modificarla de acuerdo a los resultados que haya concluido el estudio (p.7)

La presente propuesta de mejora de plan de marketing digital tomó como bases teóricas las relacionadas con el marketing digital, el tradicional, modelos de marketing y estrategia, entre otras, las cuales serán revisadas detalladamente en el capítulo dos, de la presente propuesta de mejora.

1.5.2. Práctica

Castro (2020) manifiesta que una investigación tiene una justificación práctica siempre y cuando “el desarrollo de la investigación le permita al autor dar una solución a la problemática de estudio” (p.23). Con el diseño de un plan de marketing

digital se espera mejorar las actividades en lo que respecta a publicidad utilizando los medios digitales existentes y sus diferentes herramientas, con el objetivo de incrementar las ventas MYA GB S.A. Al mejorar las actividades económicas de la empresa a través del incremento de las ventas se beneficiarán las familias de la comunidad donde se desarrollan estas actividades. Se recuerda que esta localidad de Guiné-Bissau los índices de pobreza y la falta de servicios básicos y complementos es alta, con la dinamización de las actividades de MYA GB S.A. se espera mejorar los niveles de ingresos de esta comunidad.

1.5.3. Metodológica

Por otra parte, la justificación metodológica de acuerdo a lo indicado por el especialista en metodología de la investigación Hernández (2014) indica que “la metodología es la forma en la cual el investigador describe, analiza e interpreta el fenómeno objeto de estudio” (p.226). Las principales técnicas e instrumentos de investigación a utilizar observación directa, revisión documental. En la presente investigación se tomará como instrumento de medición y recolección de datos, la encuesta en función de la escala de Likert, permitiendo conocer a detalle la situación actual del área de marketing de MYA GB S.A. Se utilizó el enfoque mixto para el manejo de información de carácter cualitativo y cuantitativo.

1.6. Definiciones

1.6.1. Consumidor

“Aquel individuo que adquiere un producto y servicio y cancela por el mismo, esta persona busca satisfacer sus necesidades, el consumidor también se lo define como aquella persona que realiza compras ocasionales” (Da Silva, 2022).

1.6.2. Cliente

“Cliente es aquella persona la cual la empresa o el negocio ha logrado fidelizar, es decir que es una persona frecuente en ventas, el cliente es fiel a la marca y no busca adquirir sus servicios o productos en otros lugares” (Navas, 2020).

1.6.3. Estrategias de marketing

“Son las actividades de mercadeo diseñadas por la empresa, la cual utiliza los recursos disponibles para incrementar el nivel de las ventas, así como sacar una ventaja competitiva sobre la competencia directa del negocio” (Tomas, 2019).

1.6.4. Marketing digital

“El marketing digital es el conjunto de actividades y estrategias las cuales utilizan como medio principal de comunicación el internet, los negocios buscan darse a conocer con la utilización de los medios digitales existentes” (Ruiz, 2021).

1.6.5. Marketing de posicionamiento SEO y SEM

SEO: Son las actividades las cuales tienen inmersas técnicas que se encuentran en la página web de la empresa, cuya finalidad es mejorar el posicionamiento de la entidad, dinamizar los resultados que se obtienen en los navegadores orgánicos de búsqueda, el posicionamiento en los buscadores de internet debe incrementar el número de visita de los potenciales clientes que puede tener la empresa (Acibeiro, 2022).

SEM (Search Engine Marketing): Tiene que ver con todas las actividades prácticas que se realizan en internet, la cual tiene objetivo aumentar la visibilidad del negocio a través de campañas publicitarias en los motores orgánicos de búsqueda existentes en internet, es decir que el SEM es producto del pago que hace en la empresa para aparecer inmediatamente en los buscadores de internet existentes en la

actualidad, es decir que el usuario visitante al dar clic en el anuncio que le aparece lo redireccionara inmediatamente a la página de internet de la empresa (Acibeiro, 2022).

1.6.6. Mercado

“Es el conjunto de personas que se agrupa en un espacio físico o digital la cual tiene la necesidad de cumplir una actividad económica ya sean vendiendo un producto o servicio en específico” (López J. , 2021).

1.6.7. Proceso de decisión del consumidor

De acuerdo con Gutiérrez (2019)

El proceso de decisión del consumidor se da cuando el consumidor ha logrado identificar de forma específica la necesidad a cubrir. En esta actividad el consumidor debe dar a conocer la necesidad y recopilar toda aquella información que ayude al negocio a satisfacerla a cabalidad. Las empresas son las que mayor beneficio obtienen en la comprensión del cliente, este análisis ayuda a la toma de decisiones futuras (p.38).

1.6.8. Promoción digital

“Conjunto de herramientas y técnicas que persiguen el objetivo de promocionar la comercialización de un producto o servicio, el cual esta se base en la utilización de medios y recursos tecnológicos” (Alvarado Peña, 2019).

1.6.9. Redes sociales

Son medios que se desarrollaron y forman en el internet, estas redes sociales son manipuladas y manejadas en su gran mayoría por personas, que buscan conectarse con otras personas tanto a nivel local como global, en estas redes sociales comparten interés y valores

comunes, adicional a ello se crean relaciones personales o comerciales con individuos, empresas, amigos, entre otras (Saldarriaga, 2019).

1.6.10. Social media

“Social media reúne todas las plataformas digitales que se han creado y socializado en los últimos años en la red (internet), permitiendo el origen de vínculos con usuarios estos sean personas comunes como personas que integran una comunidad en específico” (Rodríguez, 2022).

1.6.11. Las 4C del Marketing digital

De acuerdo con Hotmart (2019) las cuatro C del marketing es un modelo el cual consiste en:

En analizar los hábitos de toda aquella persona que la empresa lo ha definido como cliente, este modelo busca proponerle al negocio la mejor forma eficiente de vender ya sea un producto o servicio, tomando en consideración que el cliente actúa de diferente forma cuando visita las instalaciones físicas del negocio y cuando lo hace vía online, es por ello que las cuatro “C” del marketing centra sus ejes en los costos, consumidor, comunicación y conveniencia (párrafo 3).

1.6.12. Las 4p’s de comercialización

De acuerdo con lo expresado por Barrezueta (2016) las cuatro “P” del marketing se base en Producto, Precio, Punto de venta y Promoción; estos son los pilares estratégicos que garantiza una campaña exitosa de marketing (párrafo 8)

1.7. Alcances y Limitaciones

1.7.1. Alcance

El alcance de la presente propuesta de mejora de marketing digital, se parametrizó de la siguiente forma:

Tabla 3

Alcance de la propuesta de mejora

Detalle	Parámetro
Cobertura geográfica	Países destino del producto: Europa y África
Sectorial	Cultivos de frutas tropicales y subtropicales

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

1.7.2. Limitaciones

El acceso a la información puede tener un retraso al momento de recibirla por el personal administrativo de MYA GB S.A. Es importante enfatizar que las instalaciones de esta empresa se encuentran en Guinea-Bissau oeste de África Occidental. Conviene subrayar que una de las autoras mantiene una relación laboral en MYA GB S.A., la cual ha facilitado obtener información de fuente primaria y secundaria sobre la gestión actual de las técnicas de marketing digital en la empresa, al igual permitió desarrollar encuestas al personal del departamento de marketing.

1.8. Cronograma

Tabla 4

Cronograma de actividades-periodo de titulación

Cronograma de actividades	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct
Elaboración de la propuesta.	■					
Presentación del proyecto	■					
Corrección del proyecto		■				
Aprobación del tema.		■				
Reunión con tutor designado		■				
Elaboración del capítulo I		■				
Elaboración del capítulo II			■			
Elaboración del capítulo III			■			
Elaboración del capítulo IV				■		
Elaboración del capítulo V				■		
Revisión de tutor				■		
Revisión de archivo preliminar					■	
Asignación de revisores					■	
Ingreso de calificaciones por los revisores					■	
Entrega de archivo final						■
Sustentación final						■

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Capítulo II Marco Teórico

2.1. Conceptualización de las variables

2.1.1. Marketing

A continuación, se presente el punto de vista teórico de varios autores en relación con el marketing:

De acuerdo con Kotler (2019) el marketing es “se identifica como un desarrollo administrativo y social, por lo tanto, las personas obtienen lo que demandan creando deseos, ofreciendo e intercambiando bienes valiosos”

Según McCarthy (2022) el marketing es:

Anticiparse a las demandas del consumidor o cliente, realizando actividades que tienen como objetivo cumplir las metas de la empresa, dirigiendo el flujo de bienes y servicios prestados por los fabricantes a los consumidores

(párrafo 12).

Londoño (2021) en su artículo científico señala que el marketing consiste en un conjunto de:

Implementar dentro de una empresa un conjunto de técnicas, estrategias y procesos, con el fin de crear, comunicar, intercambiar y presentar ofertas que agreguen valor e interés a los consumidores, proveedores, etc., de tal forma, que alcance el objetivo de aumentar las ventas y la disponibilidad de un producto o servicio (párrafo 3).

2.1.2. Importancia del marketing en las empresas

Según lo señalado por Cevallos (2021):

El marketing en la actualidad es esencial dentro de una empresa ya que permite a aumentar las ventas, la imagen y su proyección si se

gestiona de forma oportuna. Desde una perspectiva comercial, el marketing es el responsable de crear la rentabilidad, los momentos positivos de compra y la prescripción del bien dentro de una empresa. Por lo tanto, muchas empresas caen en la noción de marketing miope, es decir, de vender un producto o servicio tal como es, sin vender la necesidad del producto al consumidor (párrafo 9).

Desde el punto de vista de Cobos (2019) el marketing radica su importancia, debido a que esta área es:

El marketing es esencial para una empresa sin la aplicación de este no sería posible conocer al consumidor y por tanto lo que quiere o busca. El marketing comunica cuándo, dónde, qué y cómo se buscan productos y servicios entre consumidores y empresas, ya que permite definir nichos de mercado que pueden atraerlos directamente. Por lo tanto, si una empresa conoce y comprende a sus consumidores objetivo y puede brindarles la calidad que buscan, puede construir una relación sólida con ellos y aumentar significativamente las ventas (párrafo 7).

Desde el punto de vista del marketing digital de acuerdo con Mejía (2019) radica su importancia en los siguientes puntos:

- a) **Medición:** Aplicar un método de marketing digital permite ser medida con mucha más facilidad en comparación con las estrategias de marketing tradicional.
- b) **Personalización:** Se puede personalizar un tratamiento al cliente a un costo muy bajo. Es importante señalar que los consumidores

modernos esperan una respuesta completamente personalizada de las empresas.

- c) **Visibilidad de la marca:** Si un negocio no está en línea «no existe» porque está comprobado que un gran volumen de consumidores investiga en línea antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- d) **Captación y fidelización de clientes:** Atraer, captar y fidelizar a los clientes potenciales y actuales.
- e) **Aumento de las ventas:** Una gran medida de clientes potenciales están en el mundo digital lo que permite incrementar de manera eficaz las ventas dentro de una empresa.
- f) **Crea comunidad:** La creación de una comunidad digital permite interactuar con la marca, estableciendo un vínculo emocional entre esta y sus clientes.
- g) **Canal con gran alcance:** Se logra un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas cuando la empresa utiliza internet y redes sociales como canal de interacción al consumidor.
- h) **Experimentación:** Desarrollar tácticas y adaptar estrategias en tiempo real permite potenciar los resultados.
- i) **Bajo costo:** Son menos costosas que la mayoría de las estrategias de marketing tradicional y son más accesibles para las pequeñas empresas (párrafo 8).

2.1.2. Marketing relacional

De acuerdo López (2020):

Conjunto de estrategias para construir y difundir una marca, generar clientes potenciales, lealtad y crear autoridad en el mercado. Su objetivo es atraer y retener consumidores, convirtiéndolos en protectores y promotores de la marca.

Según lo indicado por Molina (2021) el marketing relacional es un método:

A través de estrategias personalizadas se concentra en construir, mantener y fortalecer las relaciones con los consumidores. Esta definición, utilizada por primera vez por el profesor de marketing estadounidense Leonard L. Berry, abarca prácticas que van desde atraer la atención de los compradores potenciales por primera vez hasta la retención, es decir, que el cliente tenga siempre el producto como primera opción en mente.

De acuerdo Lara (2021) indica lo siguiente:

Conjunto de estrategias y procesos diseñados deshacerse de la idea de atraer nuevos clientes, y centrarse en la lealtad y retener esos clientes a largo plazo (párrafo 4).

Por otra parte, Carrión (2020) indica que:

Permite mejorar la comunicación con los consumidores potenciales, a través de tácticas y acciones de marketing para dirigirlos en el proceso de compra y con respecto a los consumidores actuales seguir influenciando la fidelidad a lo largo de su ciclo de vida.

2.1.3. Marketing digital

De acuerdo con Fuente (2022) el marketing digital consiste en:

Es una forma de marketing que utiliza nuevos medios, tecnología y canales de publicidad digital como Internet, dispositivos móviles e IoT. Usando el poder de la tecnología podemos desarrollar experiencias únicas y personalizadas que miden y registran todo lo que sucede con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. Por lo tanto, la tecnología permite que el marketing digital nos lleve a evolucionar y elaborar nuevas estrategias. Estas estrategias se logran a través de productos personalizados y mensajes diferenciados. Big data y su capacidad de medirse exponencialmente en comparación con los medios tradicionales ha impulsado una revolución en la industria del marketing y la publicidad en su conjunto.

Según lo expresado por Murillo (2019) indica que el marketing digital consiste en el conjunto de:

Es un conjunto de estrategias encaminadas a comunicar y comercializar económicamente productos y servicios. Es una de las formas más importantes que tienen las empresas para comunicarse directamente con el consumidor, de forma personalizada y oportuna. El marketing digital se realiza por las personas, empresas, universidades, asociaciones, iglesias, etc. No obstante, se deben considerar los factores culturales, psicológicos, geográficos y legales que afectan a las personas a la hora de comprar o vender productos (párrafo 7).

Rizzo (2021) indica que:

Se trata sobre la aplicación de estrategias de marketing realizadas en medios digitales, donde cada técnica del mundo off-line es imitada y traducida al nuevo mundo online. Nuevas capacidades como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y herramientas que permiten una medición real están surgiendo en el ámbito digital. Se presentan dos instancias:

El primero se basa en la web 1.0, y no se diferencia del uso de los medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicarse y contactar con el usuario. Solo la empresa puede controlar lo que publica en ella.

La web 2.0 ha creado el potencial para compartir información gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de la información, haciendo posible compartir instantáneamente videos e imágenes, etc. Internet comienza a ser utilizado no solo como un medio para encontrar información, sino también como una comunidad donde relaciones y comentarios continuos con usuarios de todo el mundo (párrafo 7-9).

2.1.4. Modelos de marketing digital

2.1.4.1. Los canales de Trafico del marketing Online.

De acuerdo con Suarez (2022):

Se refiere a todos aquellos usuarios que visitan el sitio web de una empresa generando un tráfico web, sin embargo, todas estas visitas llegan con motivos y formas diferentes. De modo, que es importante contar con una buena estrategia de marketing. Curiosamente, a

medida que aumenta el tráfico, también lo hace la capacidad de convertir con diferentes usuarios de diferentes partes del mundo.

La manera más común de atraer visitantes es implementar estrategias de marketing digital mediante diferentes canales en línea con el fin de llevar a los usuarios al sitio web de la empresa.

A continuación, se presentan los distintos canales digitales en lo que el usuario puede utilizar para conocer sobre los productos o servicios que oferta una empresa:

- a) Canal directo: Se genera por el tráfico de los diferentes usuarios que ponen la dirección en su navegador, esto tiende a ser importante para las empresas que ya son reconocidas y tienen una imagen de marca bien construida.
- b) Canal orgánico: Se producen a partir de la realización de una consulta, a través de las visitas procedentes de los buscadores de un usuario.
- c) Canal social: Se originan partiendo desde las visitas de las redes sociales.
- d) Canal referral: Visitas que se inician desde otras páginas web ofreciendo un enlace que se vincula a la página de la empresa.
- e) Canal email: Visitas que se derivan de campañas de email marketing.
- f) Canal paid: Visitas que resultan por medio de la publicidad online.
- g) Canal display: Visitas que proceden de campañas publicitarias que se presentan en otras páginas web.

h) Canal otros: Reúne todas las visitas que no se incluye en ninguna otra, debido a que son poco frecuentes en los usuarios.

2.1.4.2. Closed Loop Marketing.

Mora (2022) señala que el Closed Loop Marketing consiste en:

Es una forma muy efectiva de agrupar y examinar la información de los clientes de los distintos canales digitales, y se emplea para elaborar contenido específico para ciertos grupos de consumidores. Esto proporciona un ciclo continuo para adquirir las preferencias de los consumidores y ajustar las estrategias de marketing para implementarlas.

Los colaboradores de las empresas locales o compañías nacionales e internacionales con una base de clientes global, requieren estar considerablemente capacitados para implementar estrategias de marketing closed loop en sus canales de marketing y ventas multiplataforma. Por ejemplo, minoristas, los proveedores de servicios, los fabricantes y las organizaciones de ventas directas pueden requerir los servicios de profesionales de marketing closed loop.

Closed Loop Marketing consiste en:

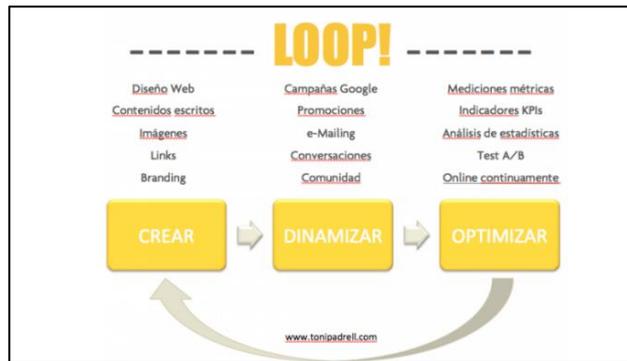
Creatividad: Elaborar en cierta medida algo que no existe en medios como una web, una nota de blog, una ilustración, back links, etc.

Promoción: Anunciar a todo el público en general por toda la red la creatividad que proporciona la empresa en su marketing closed loop.

Optimización: En base a medición y análisis de los resultados obtenidos, se vuelve a desarrollar y promocionar el producto o servicio.

Figura 1

Closed Loop Marketing



Nota. Obtenido de Marketing Loop (2019)

2.1.4.3. Inbound Marketing.

De acuerdo lo señalado por Rendón (2021) de acuerdo con la estrategia del marketing Inbound consiste en:

Su objetivo es hacer crecer a la empresa mediante la construcción de relaciones significativas y duraderas con los clientes. Con el fin, de proporcionar elementos que les ayuden a conseguir sus objetivos en cada etapa de su camino con la empresa.

Existen tres formas para aplicar la metodología inbound:

- a) Atraer: Captar la atención del público en particular por medio de contenido valioso e interacciones que fortalezcan su posición como líder en un tema que les importa.
- b) Interactuar: Proporcionar a los consumidores información y soluciones que consideren sus necesidades y objetivos, de forma que incremente la probabilidad de que adquieran los productos o servicios.
- c) Deleitar: Permitir al cliente el éxito en una compra ofreciendo la ayuda y herramientas necesarias.

2.1.5. Estrategias de marketing digital

De acuerdo con Delgado (2019) señala que las estrategias de marketing digital consisten en:

Es un conjunto de acciones que implementa una empresa para lograr un objetivo en específico, el cual se tiene que presentar con anterioridad a través de un análisis de mercado y de la competencia.

De este modo nos indica que necesita la empresa y como lograr mejores resultados.

Es un campo prácticamente nuevo en el marketing pero que siempre está evolucionando con el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación, las empresas han ideado nuevos modelos de negocio basados en herramientas de medios digitales.

Posicionamiento en buscadores (SEO)

De acuerdo con Meijomil, (2022) indica que:

Es una de las herramientas más importantes localizar sitios web de empresas. Con esta estrategia las empresas pueden lograr visibilidad y presencia en la web a través de un grupo de palabras clave, que posicionan el contenido en función de las búsquedas más frecuentes de los usuarios.

Campañas de anuncios en buscadores (SEM)

Según Castro (2022) indica que:

Search Engine Marketing hace referencia a todas las campañas de publicidad pagadas aplicadas en los motores de búsqueda.

Básicamente es publicidad proporcionada en los motores de búsqueda

y, a diferencia del SEO, se convierte en una estrategia de marketing digital de pago.

Su principal ventaja son los sistemas de publicidad en buscadores, como Google Adwords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing, permite una muy buena segmentación del público objetivo. Esto conduce a la generación de tráfico de calidad al sitio web de la empresa.

Blog

Martinez (2021) en su artículo indica que los blogs en internet y su uso dentro del marketing digital son:

Los blogs son escaparates por donde las empresas intercambian información sobre las últimas noticias, sus productos o contenidos relacionados. De esta manera, se genera contenido de alta calidad, posicionados de acuerdo para llegar a su grupo objetivo en función del SEO.

Redes sociales

De acuerdo con Hinostroza (2019) indica que:

A los largos de los años, las redes sociales han revolucionado la forma en que interactuamos y se ha establecido como una de las herramientas más importantes para que las empresas se conecten con un público en particular, en donde, cada empresa elige que red social se adapta mejor a sus operaciones. Sin embargo, los más comunes son:

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram

d) LinkedIn

Su objetivo principal no es vender productos o servicios, sino crear interacción del consumidor y lealtad hacia la marca.

Email Marketing

Finalmente, una de las estrategias de marketing digital más importantes es el marketing por correo electrónico. Se utiliza para atraer consumidores potenciales siendo una técnica mínimamente invasiva que suele dar muy buenos resultados. (Martinez R. , 2023)

2.1.6. Herramientas del marketing digital

A continuación, se presenta las herramientas del marketing digital más usadas en la actualidad de acuerdo con Benavides (2023):

Google Analytics

Permite examinar el tráfico de su sitio web en detalle, averiguar de donde proceden sus usuarios e identificar sus publicaciones más visitadas. Es una herramienta eficaz para estudiar los resultados de una estrategia de marketing de contenidos. Pongamos el caso de, publicar un artículo sobre un producto en el sitio web de la empresa y ver la información del movimiento de los usuarios (impresiones, clics recibidos, etc.).

WordPress

Según Cruz (2020):

Es un código abierto que puede crear y gestionar sitios web sin conocimiento de programación, enfatizando la accesibilidad y usabilidad del usuario son primordiales. La plataforma ya está bien

establecida en el mercado y es utilizada por una gran cantidad de usuarios.

Canva

De acuerdo Caicedo (2019) con respecto a la plataforma de Canva dentro del marketing digital:

Este sistema permite elaborar diseños desde cero en todo tipo de formatos y tamaños, incluidas las publicaciones clásicas de presentación de diapositivas, redes sociales y publicaciones infográficas.

Tiene incorporado plantillas y diseños preestablecidos para todo tipo de formatos, lo que permite editar de una manera más eficaz e inspiradora para nuevos contenidos. Por lo tanto, Canva es muy útil para la imagen de una empresa, permitiendo tener imágenes de gran calidad en el sitio web sin tener grandes dotes de diseño gráfico.

Mailchimp

Es una plataforma cuya función principal es brindar soluciones marketing por correo electrónico, CRM de marketing o gestor de contenido, donde su variación de precio depende del número de suscriptores que tenga. Eso significa que, a partir de 500 contactos (y 1000 correos enviados) comenzarán a cobrarle por el plan gratuito.

Otras plataformas establecen precios en función de diferentes rangos:

Hubspot permite hasta un millón de contactos y 2000 correos electrónicos por mes, y Brevo (antes Sendinblue) no tiene límite de contactos y permite enviar hasta 9000 correos electrónicos por mes (fragmentación en varios días).

2.1.7. Plan de marketing digital

De acuerdo con Muxach (2022) en su artículo expresa lo siguiente:

Es un documento que se estructura por la planificación de los distintos elementos de la estrategia de marketing online, el desarrollo de la estrategia y las acciones a realizar. En el plan de marketing online, también se debe incluir los canales digitales en los que se desarrollara y cuanto interviene en cada canal.

Según Iturralde (2019) el plan de marketing digital consiste en:

Dentro de un plan de marketing digital se definen estrategias y planes de acción para lograr diferentes objetivos. Sin embargo, para poder definir exactamente lo que hace y hacia donde quiere llegar, se requiere saber el entorno en que opera, sus competidores, su público objetivo y sus canales, cuyo objetivo es mejorar la comercialización de los productos a través de diferentes canales.

Por otra parte, Ortegon (2019) indica que:

Es aquel documento escrito que codifica las estrategias, tácticas y acciones para lograr los objetivos establecidos de una empresa que detalla las herramientas, los presupuestos y los cronogramas que deben implementarse para garantizar que se tomen medidas.

2.2. Importancia de las variables o tópicos clave

Se enfatiza que la estructura de la presente propuesta de mejora no considera la determinación de variables de estudio, por lo cual se define como tópicos claves la teoría del marketing digital y sus modelos existentes, los cuales fueron detalladas en el literal 2.1. del presente capítulo.

2.3. Análisis comparativo

Tabla 5

Cuadro comparativo-teoría del marketing

Kotler (2019)	McCarthy (2022)	Londoño (2021)
Es un desarrollo administrativo y social, mediante el cual los consumidores potenciales alcanzan lo que desean y requieren por medio de deseos, ofreciendo e intercambiando productos valiosos	Anticiparse a las necesidades de los consumidores mediante la distribución del flujo de productos de acuerdo con las necesidades y los servicios que los fabricantes brindan al consumidor o cliente, permite realizar actividades encaminadas a lograr los objetivos de la organización	El marketing se implementa a las marcas o las empresas usan un conjunto de técnicas y estrategias para crear, comunicar, intercambiar y entregar ofertas y mensajes que crean valor y atraen a clientes, audiencias, socios, proveedores y público en general. De forma que está dirigido a aumentar las ventas y el conocimiento de un producto o servicio.

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023).

Estos autores coinciden en que el Marketing es un proceso el cual permite promocionar y vender un producto o servicio, con la finalidad de generar ingresos. De acuerdo con el autor McCarthy estas actividades están encaminadas en llevar a cabo las metas planteadas en la organización, con el fin satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez generar ingresos. Tal como lo menciona Londoño, él describe al marketing como un conjunto de técnicas para ofertar y captar a clientes potenciales.

Tabla 6

Teoría de la importancia del marketing

Cevallos (2021)	Cobos (2019)	Mejía (2019)
Desde una perspectiva comercial, el marketing es responsable de generar beneficios para la empresa ayudando a contribuir al aumento de ventas, imagen y su crecimiento.	Sin el marketing sería difícil conocer a los consumidores y, por tanto, qué es lo que quieren o buscan, de modo que se vuelve esencial no solo para el éxito sino también para la supervivencia de una empresa.	Permite un trato personalizado a los consumidores a un costo muy bajo, tomando en cuenta que los clientes modernos siempre esperan una respuesta completamente personalizada de las empresas.

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023).

Todos los autores mencionan que el marketing es de suma importancia debido a que da a conocer el producto o servicio que se ofrece, con el objetivo que este sea aceptado y considerado como necesario, por lo regular, esto genera un impacto positivo en las ventas. El autor Cobos comentó que el éxito de una organización dependerá del área de marketing, es decir, si una empresa tiene un producto y no aplica el marketing, es más seguro que no tendrá ventas debido a que su producto no es conocido por el consumidor.

Tabla 7*Teoría del marketing relacional*

López (2020)	Molina (2021)	Lara (2021)
Construye y difunde una marca o empresa, generando consumidores potenciales, lealtad y establecimiento de autoridad en el mercado.	Es una metodología enfocada en construir, sostener y fortalecer las conexiones con los consumidores a través de estrategias a la medida. Utilizada por primera vez por el profesor de marketing estadounidense Leonard L. Berry, esta definición va desde atraer la atención de esos compradores potenciales por primera vez hasta la retención.	Es un conjunto de métodos y procesos diseñados para dejar de lado la idea de adquirir nuevos consumidores y se centran en su fidelización y retención a largo plazo.

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023).

Los autores consideran que el Marketing Relacional es conocido también como marketing de las relaciones, debido a que tiene como objetivo captar una gran cantidad de clientes, centrarse en ganar la lealtad de los clientes. Según el autor Molina, es un método que se enfoca en atraer la atención de los potenciales compradores con el objetivo de ser siempre su primera opción al momento de que el comprador adquiera un producto o servicio.

Tabla 8*Marketing digital*

Fuente (2022)	Murillo (2019)	Rizzo (2021)
Es un aspecto de marketing que emplea nuevos medios y canales de publicidad digital Internet, dispositivos móviles e IoT.	Un sistema de estrategias encaminadas a comunicar y comercializar electrónicamente productos y servicios. Es una de las vías que tienen las compañías de manera personalizada y oportuna, teniendo en mente sus productos como primera opción.	Se refiere al empleo de marketing realizadas en medios digitales. Cada técnica del mundo off-line es imitada y traducida al mundo online. Nuevas capacidades como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y herramientas que permiten una medición en tiempo real.

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023).

Los autores mencionados anteriormente dan a entender que el marketing digital es muy utilizado en la actualidad, debido a su alcance también permite solo dirigirse a un determinado grupo de personas consideradas como potenciales clientes, con el objetivo de tener campañas publicitarias eficientes, otra ventaja es que se puede ver los resultados en tiempo real. De acuerdo con el autor Murillo el marketing digital se emplea con el fin de establecer una comunicación directa y personalizada con el público.

Tabla 9*Modelos de marketing digital*

Suarez (2022)	Mora (2022)	Rendón (2021)
<p>Trafico del marketing Online Se refiere a todos aquellos usuarios que visitan el sitio web de una empresa generando un tráfico web, sin embargo, todas estas visitas llegan con motivos y formas diferentes. De modo, que es importante contar con una buena estrategia de marketing. Curiosamente, a medida que aumenta el tráfico, también lo hace la capacidad de convertir con diferentes usuarios de diferentes partes del mundo. La manera más común de atraer visitantes es implementar estrategias de marketing digital mediante diferentes canales en línea con el fin de llevar a los usuarios al sitio web de la empresa.</p> <p>A continuación, se presentan los distintos canales digitales en lo que el usuario puede utilizar para conocer sobre los productos o servicios que oferta una empresa:</p> <p>a) Canal directo: Se genera por el tráfico de los diferentes usuarios que ponen la dirección en su navegador, esto tiende a ser importante para las empresas que ya son reconocidas y tienen una imagen de marca bien construida.</p> <p>b) Canal orgánico: Se producen a partir de la realización de una consulta, a través de las visitas procedentes de los buscadores de un usuario.</p> <p>c) Canal social: Se originan partiendo desde las visitas de las redes sociales.</p> <p>d) Canal referral: Visitas que se inician desde otras páginas web ofreciendo un enlace que se vincula a la página de la empresa.</p> <p>e) Canal email: Visitas que se derivan de campañas de email marketing.</p> <p>f) Canal paid: Visitas que resultan por medio de la publicidad online.</p> <p>g) Canal display: Visitas que proceden de campañas</p>	<p>Closed Loop Marketing. Es una forma muy efectiva de agrupar y examinar la información de los clientes de los distintos canales digitales, y se emplea para elaborar contenido específico para ciertos grupos de consumidores. Esto proporciona un ciclo continuo para adquirir las preferencias de los consumidores y ajustar las estrategias de marketing para implementarlas. Los colaboradores de las empresas locales o compañías nacionales e internacionales con una base de clientes global, requieren estar considerablemente capacitados para implementar estrategias de marketing closed loop en sus canales de marketing y ventas multiplataforma. Por ejemplo, minoristas, los proveedores de servicios, los fabricantes y las organizaciones de ventas directas pueden requerir los servicios de profesionales de marketing closed loop.</p>	<p>Inbound Marketing. Su objetivo es hacer crecer a la empresa mediante la construcción de relaciones significativas y duraderas con los clientes. Con el fin, de proporcionar elementos que les ayuden a conseguir sus objetivos en cada etapa de su camino con la empresa.</p> <p>Existen tres formas para aplicar la metodología inbound:</p> <p>a) Atraer: Captar la atención del público en particular por medio de contenido valioso e interacciones que fortalezcan su posición como líder en un tema que les importa.</p> <p>b) Interactuar: Proporcionar a los consumidores información y soluciones que consideren sus necesidades y objetivos, de forma que incremente la probabilidad de que adquieran los productos o servicios.</p> <p>c) Deleitar: Permitir al cliente el éxito en una compra ofreciendo la ayuda y herramientas necesarias.</p>

publicitarias que se presentan en otras páginas web.

h) Canal otros: Reúne todas las visitas que no se incluye en ninguna otra, debido a que son poco frecuentes en los usuarios.

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023).

De acuerdo con el autor Suárez el tráfico de marketing Online es un modelo de marketing digital que permite conocer todos los usuarios que han visitado un sitio web, es indispensable para empresas reconocidas. Según el autor, Mora considera que el Closes Loon Marketing es un método usado para recopilar y analizar la información de los clientes, con el objetivo de conocer sus preferencias.

Tabla 10

Estrategias de marketing digital

Meijomil, (2022)	Castro (2022)	Martinez (2021)
Posicionamiento en buscadores (SEO) Es una de las herramientas más importantes localizar sitios web de empresas. Con esta estrategia las empresas pueden lograr visibilidad y presencia en la web a través de un grupo de palabras clave, que posicionan el contenido en función de las búsquedas más frecuentes de los usuarios.	Campañas de anuncios en buscadores (SEM) Search Engine Marketing hace referencia a todas las campañas de publicidad pagadas aplicadas en los motores de búsqueda. Básicamente es publicidad proporcionada en los motores de búsqueda y, a diferencia del SEO, se convierte en una estrategia de marketing digital de pago. Su principal ventaja son los sistemas de publicidad en buscadores, como Google Adwords, Bing Ads o Yahoo! Search Marketing, permite una muy buena segmentación del público objetivo. Esto conduce a la generación de tráfico de calidad al sitio web de la empresa.	Blog Los blogs son escaparates por donde las empresas intercambian información sobre las últimas noticias, sus productos o contenidos relacionados. De esta manera, se genera contenido de alta calidad, posicionados de acuerdo para llegar a su grupo objetivo en función del SEO.

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023).

De acuerdo con los autores mencionados anteriormente, las estrategias de marketing digital son de vital importancia para captar atención de los clientes. Las estrategias más conocidas son la de posicionamiento en buscadores, campañas de

anuncios en buscadores y el blog. Según el autor Castro, las campañas de anuncios en buscadores permite atraer más clientes.

Tabla 11

Herramientas del marketing digital

Benavides (2023)	Cruz (2020)	Caicedo (2019)
<p>Google Analytics</p> <p>Permite examinar el tráfico de su sitio web en detalle, averiguar de donde proceden sus usuarios e identificar sus publicaciones más visitadas. Es una herramienta eficaz para estudiar los resultados de una estrategia de marketing de contenidos. Pongamos el caso de, publicar un artículo sobre un producto en el sitio web de la empresa y ver la información del movimiento de los usuarios (impresiones, clics recibidos, etc.).</p>	<p>WordPress</p> <p>Es un código abierto que puede crear y gestionar sitios web sin conocimiento de programación, enfatizando la accesibilidad y usabilidad del usuario son primordiales. La plataforma ya está bien establecida en el mercado y es utilizada por una gran cantidad de usuarios.</p>	<p>Canva</p> <p>Este sistema permite elaborar diseños desde cero en todo tipo de formatos y tamaños, incluidas las publicaciones clásicas de presentación de diapositivas, redes sociales y publicaciones infográficas. Tiene incorporado plantillas y diseños preestablecidos para todo tipo de formatos, lo que permite editar de una manera más eficaz e inspiradora para nuevos contenidos. Por lo tanto, Canva es muy útil para la imagen de una empresa, permitiendo tener imágenes de gran calidad en el sitio web sin tener grandes dotes de diseño gráfico.</p>

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023).

Varios autores mencionan las diferentes herramientas del marketing digital que existen, tales como el Google Analytics, Wordpress, Canva. Según el autor, Benavides define Google Analytics como una herramienta capaz de analizar el tráfico de un sitio web debido a que se puede observar el comportamiento de los usuarios tales como el número de visitas de la página web. De acuerdo con el autor, Caicedo considera a Canva como una herramienta para diseñar la publicidad y que esta tenga un gran alcance.

Tabla 12*Plan de marketing digital*

Muxach (2022)	Iturralde (2019)	Ortegon (2019))
Plan de marketing digital Es un documento que se estructura por la planificación de los distintos elementos de la estrategia de marketing online, el desarrollo de la estrategia y las acciones a realizar. En el plan de marketing online, también se debe incluir los canales digitales en los que se desarrollara y cuanto interviene en cada canal.	Plan de marketing digital Dentro de un plan de marketing digital se definen estrategias y planes de acción para lograr diferentes objetivos. Sin embargo, para poder definir exactamente lo que hace y hacia donde quiere llegar, se requiere saber el entorno en que opera, sus competidores, su público objetivo y sus canales, cuyo objetivo es mejorar la comercialización de los productos a través de diferentes canales.	Plan de marketing digital Es aquel documento escrito que codifica las estrategias, tácticas y acciones para lograr los objetivos establecidos de una empresa que detalla las herramientas, los presupuestos y los cronogramas que deben implementarse para garantizar que se tomen medidas.

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023).

Los autores mencionados anteriormente que un plan de marketing digital es un documento en el que se recogen las estrategias y acciones de marketing que se llevarán a cabo en un periodo definido, para conseguir una serie de objetivos en los canales digitales que la empresa utiliza para promocionar su oferta y crear experiencias memorables para los clientes.

2.4. Análisis crítico.

Una estrategia de marketing, ya sea tradicional o digital, le admite a una empresa lograr muchos beneficios en sus resultados comerciales. De esta forma, la promoción oportuna y detallada de los bienes que ofrece la empresa puede maximizar los resultados esperados. Una estrategia de marketing digital requiere que todas las partes involucradas estén comprometidas y dispuestas a cambiar. Para llegar a tu mercado objetivo de esta manera se debe mejorar algunas tareas y eliminar otras. Además, hay que tener en cuenta que hoy en día, debido a los cambios culturales, los medios digitales juegan un papel importante en la promoción de productos y servicios. Hoy en día, las personas utilizan diferentes redes sociales (canales) para conocer detalles de un producto o servicios que ofrecen las empresas.

Capítulo III

3. Marco referencial

3.1. Reseña histórica

MYA GB S. A. es una sociedad Guineana constituida el 31 de agosto de 2022 con un capital social íntegramente suscrito y desembolsado al 100% (cien por ciento) por los accionistas, es XOF 100.000.000 (cien millones de francos CFA), representado por 10.000 acciones, por valor nominalmente 10,000 XOF cada uno.

Figura 2

Logotipo de la empresa



Nota. Información suministrada por la administración de MYA GB S. A.

La dirección de la empresa está encomendada a un Consejo de Administración, por 14 miembros. Pueden ser elegido para el cargo de miembros de la Junta Directiva personas que no sean los accionistas de la empresa. La Junta Directiva nombra entre sus miembros un presidente-Director General y un Director General Diputado, tomando como base legal la Ley Uniforme sobre la Ley de Sociedades Comerciales y Agrupaciones de Interés Económico de Guinea-Bissau.

La empresa se hace responsable únicamente: Por la firma del presidente-Director General, la firma del Subgerente General, en el ámbito de las atribuciones que le son conferidos, y la firma de uno o más representantes, dentro de las facultades que le son conferidas.

Esta empresa se encuentra debidamente registrada bajo el número GW.BXO.2022. B.0405 del Registro de Centros Comerciales Constitución de Sociedades.

3.2. Objetivos empresariales

La idea de crear una exploración agroindustrial en el Quebo, Regido de Tombali, cumple los objetivos generales de la Gobierno en materia de política agraria que se resumen en los cuatro ejes descrito abajo:

- a) Garantizar la seguridad alimentaria
- b) Aumentar y diversificar las exportaciones agrícolas
- c) Garantizar la gestión racional y la preservación de los recursos Agrícola
- d) Mejorar las condiciones de vida de poblaciones rurales

De esta forma se busca satisfacer el principal objetivo de DENARP II, que es reducir la pobreza en sus múltiples dimensiones, creando más oportunidades de ingresos, empleo y mejora de la calidad de vida de los productores de frutas tropicales, es decir, las que producen maracuyá.

Los objetivos específicos de la empresa MYA GB, SA son, entre otros, la siguiente:

- a) Contribuir a la diversificación de la producción agrícola.
- b) Introducir nuevas técnicas de cultivo.
- c) Crear empleo remunerado.
- d) Lucha contra la pobreza.
- e) Abastecer el mercado local, sectorial, regional, nacional e internacional con productos de calidad a precios competitivos.
- f) Exportar productos agrícolas a países europeos.
- g) Impulsar una dinámica agrícola en Guinea-Bissau.

h) Reducir las desigualdades estructurales entre hombres y mujeres.

Desde un punto de vista macroeconómico, este proyecto pretende contribuir para aumentar los ingresos y reducir/reducir la pobreza en poblaciones directa e indirectamente involucradas en su desarrollo, a saber, las mujeres y los jóvenes, considerados grupos vulnerables de correo electrónico de nuestra población, con énfasis en los que viven en pueblos lo más cerca posible de esta empresa.

Los objetivos antes mencionados implican:

- a) El aumento per cápita de la producción y la productividad de productos para ser cultivados;
- b) Mejorar los ingresos de las poblaciones directamente involucradas en el proyecto y en consecuencia contribuirá a la mejora de su calidad de vida;
- c) La diversificación y valorización de los productos agrícolas locales;
- d) Suministro de productos de calidad;
- e) Adecuación estructural de los sistemas productivos y comercialización para responder a la evolución de modos/formas de consumo.

El desarrollo económico del sector rural no podrá alcanzar sus objetivos sin un desarrollo armonioso paralelo del nivel de vida, es decir, fijar para las comunidades rurales y en este caso en concreto, los trabajadores que colaboran directamente con el proyecto.

MYA GB S. A. ha definido las siguientes políticas empresariales:

Política de innovación: En la actividad, y los servicios que prestan desde clientes, anticipándose y demostrando la necesidad del mercado invirtiendo en nuevas tecnologías y productos y servicios diferenciado.

Política de responsabilidad social: Actuara en una lógica de desarrollo sostenible a nivel económico, social y ambiental Ética, moral, familiar y asociativa, institucional, amor a la tierra y respeto por el medio ambiente.

Política de calidad: Para conseguir la calidad deseada, la empresa MYA GB S.A. asume el compromiso de:

Limpiar la zona de cultivo, retirando las impurezas que se pueden ver superficialmente, ya que estas pueden llegar a dañar la planta cuando está empezando a germinar o incluso lo sofoca Si la tierra ya ha recibido otro cultivo antes, probablemente haya residuos en su superficie, que pueden perturbar la plantación de maracuyá, para no correr este riesgo se recomienda arar la tierra, triturando todos los restos y transformándolos en abono natural. También puede encalar el suelo para reducir la acidez, simplemente darle la vuelta y esparcir piedra caliza. Estas prácticas mencionadas no sólo son adecuadas, pero son fundamentales para lograr una plantación de calidad y maracuyá, que se desarrolla rápidamente y, sobre todo tener los pies pesados, lo que representa el bien rentabilidad para el agricultor. Hay muchas especies en el mundo. de esta planta, pero solo unas pocas docenas se encuentran entre las más cultivadas, a saber: maracuyá morada, alata, nativa, cincinnata y la quadrangularis. La especie más apta para el consumo es el maracuyá morada y aldad, que tienen una pulpa más blanda, succulentos y no tan ácidos, mientras que los otros tipos pueden presentar un mayor nivel de acidez, siendo más adecuado para el cultivo ornamental.

3.3. Visión

La visión de MYA GB S.A. se basa en lograr una posición competitiva en el mercado nacional y garantizar su presencia en el mercado internacional, siendo una marca de referencia (concepto innovador), a través de la excelencia en la producción y comercialización de sus productos.

3.4. Misión

Buscar constantemente crear valor para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de los consumidores/clientes, a través de un portafolio de productos de calidad y confiables, garantizando siempre el resguardo del medio ambiente y una vida más saludable.

Se adjunta link de la página web de la empresa MYA GB S.A., el cual permite consultar la misión y visión de la empresa: <https://www.mya-gb.com/>

3.5. Organigrama estructural de MYA GB SA

Figura 3

Organigrama empresarial

Consejo de Administración. Presidente: Ángel Sanchis Folch

Director General: Ben Cunha

Comité de dirección

Fabrica	Campo	Oficina	Empaque	Ventas	Taller	Control	Mantenimiento	Seguridad	ONG
1 Jefe de Fabrica	1 Ingeniero Jefe para toda la finca	1 Jefe de oficina de personal	Jefe de empaque y calidad	Jefe de ventas	Jefe de talleres	Inspector general y controles de cumplimiento	Jefe de mantenimiento para todas las instalaciones de la empresa	Jefe de Seguridad	Director del orfanato
3/6 Técnicos de laboratorio	1 Ingeniero por cada 1000 hectáreas	Contabilidad y administración	Capataces	Control de exportaciones	Mantenimiento general	Control de inspección de todos los departamentos y su personal	Arquitecto para todas las infraestructuras y nuevas construcciones	Porteros	Casa de acogida
4 Jefes de Turno	4 capataces por cada 1000 hectáreas	Compras y pagos	Oficiales	Responsable de ventas internas y externas	Maquinarias			Ayudantes	Escuela de formación profesional
8 Oficiales	10 tractoristas (1 por cada 100 has)	Marketing	Obreros	Control de fletes	Energía Solar				Comedores
20 Ayudantes	100 oficiales de 1º	Hotel y comedor para ejecutivos	Control de existencias	Control de calidad	Grupo electrógeno				Dormitorios
40 Peones/Auxiliares	4/6 conductores de camiones	Clinica	Embalajes		Vehiculos				Aulas
		Oficina bancaria			Tractores				Deportes
									Control de la educación y bienestar de los niños

Nota. Información proporcionada por la administración de MYA GB S.A. (2023)

3.6. Análisis FODA

Figura 4

Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
<p>Marca con un nivel medio de conocimientos en el mercado de frutas y jugos.</p> <p>productos diferenciados (concentrado de pulpa al 100%).</p> <p>Buena relación con los proveedores de insumos y materia prima.</p> <p>Eficiencia productiva del personal.</p> <p>La mayor parte del endulzado de los jugos se realiza con caña de azúcar de alta calidad.</p> <p>Utilización de envases 100% ecológicos.</p> <p>Precios asequibles al cliente.</p>	<p>Apoyo gubernamental a la producción en Guinea-Bissau.</p> <p>Medidas y reformas económicas al sector de cultivo y cosecha de frutas tropicales.</p> <p>Cambio de gustos de las personas hacia los productos con concentrados naturales.</p> <p>Ser pionero en Guinea-Bissau en exportar productos naturales al continente europeo.</p> <p>Franquiciar el producto.</p>
Debilidades	Amenaza
<p>Plan de marketing tradicional de poca calidad y capacidad de llegada.</p> <p>No se cuenta con software que permita generar estrategias de contenidos eficientes.</p> <p>No se da seguimiento a los comentarios y sugerencias de los clientes.</p> <p>Línea de productos limitadas.</p> <p>Poca promoción y publicidad de los productos.</p> <p>No poseer diferentes envases para el producto de jugos: como botellas plásticas y Tetrapak.</p>	<p>Intención política de ciertos sectores en Guinea Bissau de reformas tributarias-laborales, lo cual incrementaría los costos de producción.</p> <p>Aumento de los costos de exportación hacia países europeos.</p> <p>Alto costo de la materia prima e insumos.</p> <p>Plagas en los cultivos, lo cual emite el riesgo de que pierda hectáreas de cosecha de frutas en conjunto con fenómenos climáticos que afecten la producción de frutas.</p> <p>Economía inestable en Guinea-Bissau.</p> <p>En Guinea-Bissau la producción de caña de azúcar es destinada a las grandes industrias.</p>

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

3.7. Diseño organizacional

La dirección de la empresa está encomendada a un Consejo de Administración, para operado diez miembros. Puede ser elegido para el cargo de miembros de la Junta Directiva personas que no sean los accionistas de la empresa. La Junta Directiva nombra entre sus miembros un presidente-Director General y un Director General Diputado, cuyas atribuciones son las contenidas en el artículo 465.” y siguiendo de la Ley Uniforme sobre la Ley de Sociedades Comerciales y Agrupaciones de Interés Económico.

La empresa se compromete únicamente: Por la firma del presidente-Director General; Por la firma del Subgerente General, en el ámbito de las atribuciones que le son conferidos; Por la firma de uno o más representantes, dentro de las facultades que le son conferidas. Esta empresa se encuentra debidamente registrada bajo el número GW.BXO.2022. B.0405 del Registro de Centros Comerciales Constitución de Sociedades.

3.8. Productos y/o servicios ofrecidos

Los principales productos que produce y comercializa MYA GB S. A. son:

Fruta de maracuyá

Uno de los frutos más característicos del clima tropical, el maracuyá posee vitamina C y muchos otros nutrientes que son importantes para nuestra salud y que pueden ser utilizados a diario para promover el bienestar y fortalecer la inmunidad, mucho más allá de la acción calmante natural., por lo que es famoso, el maracuyá actúa como antioxidante, es fuente de vitaminas A, C y muchas del complejo B, y aporta minerales como calcio, hierro, fósforo y sodio. La corteza es rica en fibra y las semillas actúan como vermífugo. De esta manera, puede

aprovecharse al máximo, brindando múltiples ventajas a quienes incluyen esta fruta en su dieta habitual.

Figura 5

Cultivo de maracuyá



Nota. Cultivo de maracuyá del área de cultivo de MYA GB S. A.

Concentrado de fruta

La línea de concentrados Da Fruta tiene una alta concentración de fruta y es súper económica. ¡Además de estar delicioso, el jugo está hecho con frutas seleccionadas! Ideal para recetas, base para bebidas y salsas. excelentes ingresos; más económico y sin azúcares añadidos. El jugo mientras no esté abierto debe conservarse en un lugar fresco, limpio y seco. Una vez abierto, guárdelo en el refrigerador hasta por 7 días. no contiene gluten. Actualmente viene en presentaciones de 500 ml.

Figura 6

Jugo de maracuyá-presentaciones de 500 ml



Nota. Información suministrada por la administración de MYA GB S. A.

3.9. Diagnóstico organizacional

De acuerdo con el sitio web de Fida (2020) indica que:

Guinea Bissau se ha establecido como uno de los países más mayor pobreza en el mundo, con un PIB (producto interno bruto) por cápita de USD 494. Iniciando desde la independencia de Portugal en 1974, el país se ha visto afectado por un desequilibrio política crónica, lo que ha dado lugar a la migración y ha obstaculizado el crecimiento y los esfuerzos por reducir la pobreza. Limitando con Senegal al norte y Guinea al sur, el país consiste en un archipiélago de más de 100 islas y una población de 1,8 millones.

La agricultura juega un papel importante en la economía. Los dos cultivos principales son el arroz para consumo interno y los anacardos, un cultivo comercial que representa el 95% del volumen de exportación del país. A pesar de la suspensión de los pagos de ayuda de los donantes en 2016, la economía del país sigue creciendo y está a la espera de que se alivie la situación política. Tras un crecimiento del 4,9 % en 2015 el PIB aumentará más de un 5% en 2016 gracias a la temporada del anacardo. Se realiza una encuesta en 2020, el 69,3%

de la residentes vivía en la pobreza, de los cuales el 33% vivía en la pobreza extrema y el 75% a 80% de la fuerza laboral vive en áreas rurales.

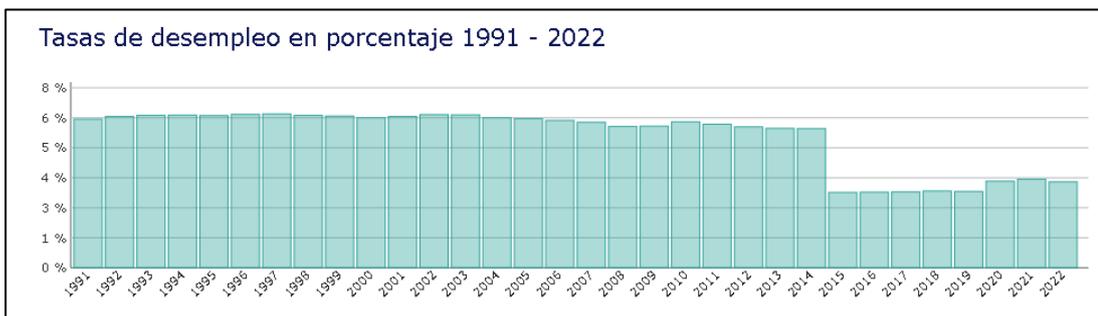
La posición del crecimiento económico y reducción de la pobreza son muy inconstantes dada la vulnerabilidad de Guinea Bissau. La dependencia excesiva del cultivo de anacardo deja a dos tercios de la población vulnerable a las crisis económicas. Ya sea mediante el avance de las cadenas de valor, la mejora de la tecnología agrícola o el acceso a los mercados, promover la diversificación es clave para impulsar el crecimiento y reducir la pobreza.

Renta y poder adquisitivo

De acuerdo con Chiriboga (2023) en su artículo indica que:

El ingreso mensual promedio en Guinea Bissau es de \$63 per cápita y \$2.474 en España. No obstante, relacionado con España el precio de los artículos de primera necesidad también es un 52,7% más bajo. Si los niveles de renta y los precios están equilibrados, vivir en Guinea-Bissau es más caro que en España. En última instancia, los costos no pueden compensar la pérdida de ingresos y los ingresos se reducen en aproximadamente un 94,6%.

Figura 7
Evolución de la tasa de desempleo



Nota. Datos obtenidos de Chiriboga (2023)

Principales sectores en la agricultura

Por otro lado, el sitio Africa Informarket (2020) indica que:

Guinea-Bissau tiene una agricultura altamente diversificada, integrada regionalmente y productiva. Las condiciones climáticas, los suelos arcillosos y ferrálicos, y algunas zonas praderas y costera, permiten que los suelos sean aptos para la producción agrícola.

Las precipitaciones por metro cuadrado varían desde la costa hacia el interior, desde 2.600 mm/m² en el sur hasta 1.200 mm/m² en el interior. La temporada de lluvias dura de junio a octubre y el período de producción es de 160 a 190 días por año., en donde 1.424.000 hectáreas de tierra están libres para la producción, de las cuales sólo 400.000 están en proceso de uso.

La producción de arroz representa la mayor parte de la producción de alimentos, alcanzando unas 125.000 toneladas al año (66% del total de la producción nacional de cereales). En la agricultura comercial consiste principalmente en la elaboración de los anacardos, siendo Guinea-Bissau el segundo mayor exportador mundial de este cultivo después de Tanzania. Solo estos frutos secos generan el 20% del PIB

y alrededor del 90% de las exportaciones. De las 220.000 hectáreas sembradas anualmente, unas 80.000 hectáreas se destinan a la producción de arroz y 70.000 hectáreas a otros cultivos como sorgo, el mijo, el maíz, la mandioca y el mijo fonio.

Otros cultivos importantes incluyen maní (alrededor de 20.000 hectáreas cultivadas), algodón (3.000 hectáreas) y caña de azúcar, debido al beneficioso clima que se presenta, Guinea-Bissau también desarrolla una amplia variedad de frutas y verduras. La producción ganadera está actualmente poco evolucionada, no obstante, es posible adaptarlas estableciendo haciendas ganaderas para criar vacas, ovejas, cabras, conejos, etc.

3.10. Desafíos organizacionales que enfrentan MYA GB S.A.

A continuación, se presentan los desafíos organizacionales que hoy en día enfrentan la administración de MYA GB S.A.:

3.10.1. Operativos

Con el fin de posicionar la imagen de la empresa, así como los productos que comercializa MYA GB S.A., los desafíos que enfrentan en el contexto operativo, mantener el crecimiento de la empresa; controlar que la mano de obra, así como las maquinarias que se encuentren en la fábrica, estén usando en su mayor capacidad instalada.

3.10.2. Financieros

El incremento de los insumos para el cultivo de las frutas tropicales en los últimos meses, se lo ha considerado como un desafío organizacional que MYA GB S.A. debe afrontar. Considerando que los fertilizantes y demás insumos que utiliza la empresa son importados en esta región, hace que los

precios sean fluctuantes en diferentes intervalos de tiempo y esto a su vez tengan un impacto en los flujos de cajas presentes como los proyectados por el área financiera. A continuación, se presentan los flujos de caja proyectados para los próximos cinco años de operación:

Tabla 13

Flujo de caja proyectado por la administración de MYA GB S.A.

Año	Francos CFA		Dólar estadounidense		Resultado Actual	
	Resultados líquidos	Cash Flows	Resultados líquidos	Cash Flows	Francos CFA	Dólar estadounidense
1	32,721,296.00	74,592,901.00	52,444.81	119,555.49	12,521,178.00	20,068.61
2	35,927,546.00	77,799,151.00	57,583.70	124,694.38	-	-
3	39,133,796.00	81,005,401.00	62,722.59	129,833.27	-	-
4	42,340,046.00	84,211,651.00	67,861.48	134,972.16	-	-
5	51,617,650.00	81,119,117.00	82,731.38	130,015.53	-	-

Nota. Datos suministrados por la administración de MYA GB S.A.

Como se puede observar en la tabla 13, el flujo proyectado por parte de la administración de MYA GB S.A., no cumple con las metas establecidas para el primer año de operaciones, observemos que para el año uno se proyectaba tener resultados por 32,721,296.00 Francos CFA, (\$ 52,444.81), únicamente logrando 12,521,178.00 Francos CFA (\$20,068.61). Los incrementos en los insumos para el cultivo de frutas tropicales han repercutido que no se cumplan con lo proyectado.

3.10.3. Tecnológicos

MYA GB S.A. al igual que cualquier otro tipo de empresa, enfrentan desafíos en el contexto tecnológico. El avance de las herramientas tecnológicas en los cultivos de frutas tropicales tiene el objetivo de incrementar el rendimiento de trabajo y la tierra. Con la finalidad de garantizar que las frutas tropicales estén dentro de un

proceso idóneo de crecimiento y conservación, los procesos de maduración de las frutas deben tener una temperatura y presencia mínima etileno en el ambiente. MYA GB S.A. debe contar con excelentes sistemas y técnicas de refrigeración que permita conservar las frutas y productos derivados en perfectas condiciones hasta que estos llegue a sus países de exportaciones destinados.

Capítulo 4

4. Propuesta de mejora

4.1. Diagnostico

Con la finalidad de realizar un diagnóstico actual sobre las estrategias de contenido asociadas al plan de marketing digital que actualmente maneja la empresa MYA GB S.A., se realizó encuestas al personal que conforma el área de marketing, el cual está conformado por un total de siete personas. Estas personas fueron seleccionadas bajo el criterio del tipo de muestreo no probabilístico o por conveniencia, el cual permite seleccionar directamente a los involucrados en el área de estudio, en este caso el personal que conforma el área de marketing. La encuesta realizada fue sometida a validación por expertos en la materia como docentes universitarios y personal que ocupa cargos relacionados al área de marketing digital, ver anexos del B al E.

Pregunta uno de la encuesta

¿Usted considera que las publicaciones realizadas en las diferentes plataformas digitales MYA GB S.A. son las adecuadas y correctamente direccionadas al mercado objetivo?

Tabla 14

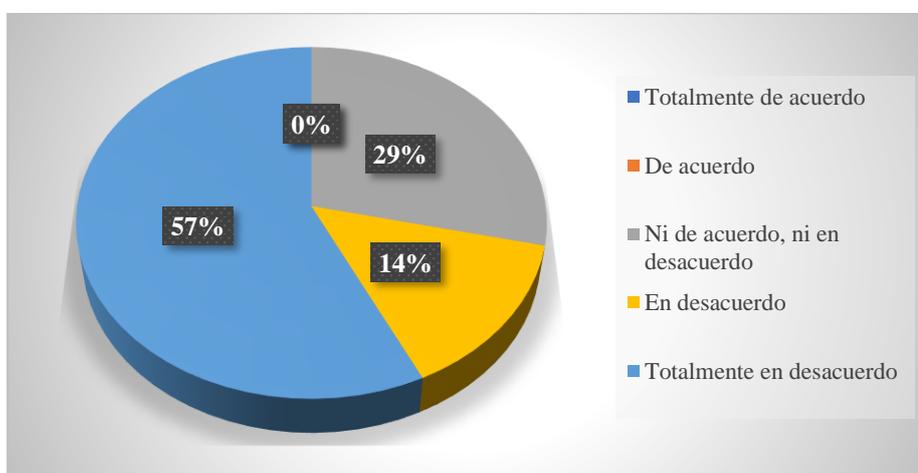
Publicaciones en redes sociales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	28.57%
En desacuerdo	1	14.29%
Totalmente en desacuerdo	4	57.14%
Total	7	100.00%

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Figura 8

Representación gráfica de la pregunta uno de la encuesta



Nota. Datos obtenidos de la pregunta uno de la encuesta

El 57.14% de los encuestados expreso estar en total desacuerdo con las publicaciones y contenidos que se viene desarrollando y publicando en las diferentes plataformas digitales que utiliza MYA GB S.A., la falta de creatividad y personalidad ha permitido que la audiencia no logre captar correctamente el mensaje que se quiere transmitir

Pregunta dos de la encuesta

¿Se imparte algún tipo de capacitación a personal que conforma el área de marketing digital?

Tabla 15

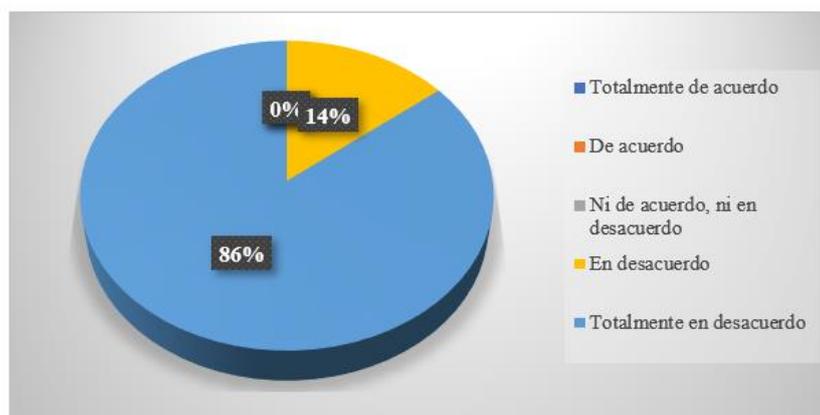
Capacitaciones al personal de marketing

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	1	14.29%
Totalmente en desacuerdo	6	85.71%
Total	7	100.00%

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Figura 9

Representación gráfica de la pregunta dos de la encuesta



Nota. Datos obtenidos de la pregunta uno de la encuesta

El 85.71% de los encuestados señalo que al personal que está encargado de la comunicación digital MYA GB S.A., no ha recibido ningún tipo de capacitación en conceptos de marketing digital. Hay que considerar que la empresa no ha destinado recursos que les permita poner en práctica un plan de capacitaciones adicional a ello adquirir softwares que permitan el desarrollo de contenido de forma perfecta.

Pregunta tres de la encuesta

¿Usted está de acuerdo que la empresa ponga en práctica el uso de herramientas que facilite el desarrollo de estrategias de marketing digital?

Tabla 16

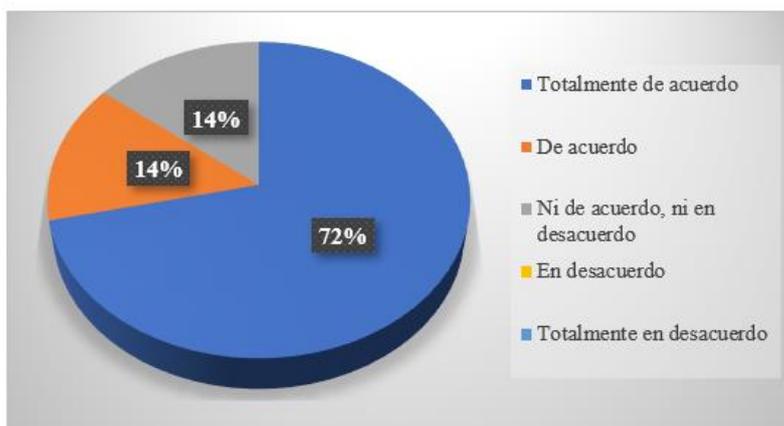
Uso de herramientas para el marketing digital

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	5	71.43%
De acuerdo	1	14.29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	14.29%
En desacuerdo		0.00%
Totalmente en desacuerdo		0.00%
Total	7	100.00%

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Figura 10

Representación gráfica de la pregunta tres de la encuesta



Nota. Datos obtenidos de la pregunta uno de la encuesta

El 72% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, que la empresa ponga en práctica el uso de herramientas que faciliten el diseño e implementación de estrategias de marketing digital. Considerando que los recursos financieros de la empresa son limitados, se podría iniciar usando herramientas de software libre como por ejemplo Google analytics, Ahrefs, HubSpot, entre otras.

Pregunta cuatro de la encuesta

¿Los comentarios, sugerencias y demás información que el cliente manifiesta a través de los medios digitales se les da un seguimiento para buscar una solución?

Tabla 17

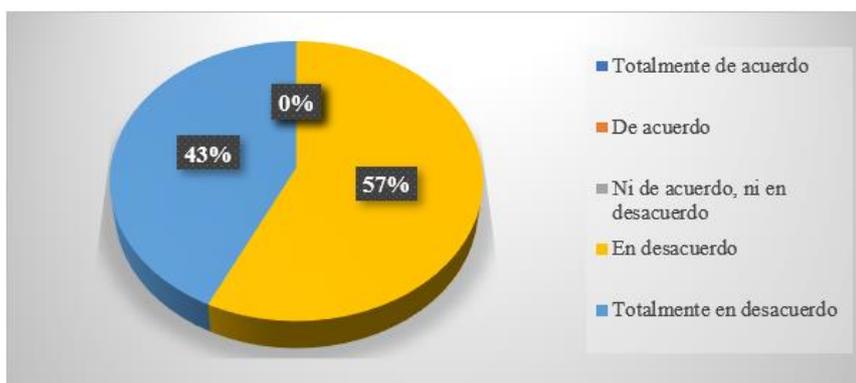
Seguimiento de sugerencias de los clientes

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	4	57.14%
Totalmente en desacuerdo	3	42.86%
Total	7	100.00%

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Figura 11

Representación gráfica de la pregunta cuatro de la encuesta



Nota. Datos obtenidos de la pregunta uno de la encuesta

De acuerdo con los resultados el 57.14% manifestó estar en desacuerdo, mientras que el 42.86% estuvo en total desacuerdo, es decir que los encargados de dar seguimientos a las inquietudes de los clientes, así como interactuar con ellos con el fin de dar una respuesta no se da. Es decir que esta situación ha impactado en la gestión de la empresa traduciendo en menos ventas y por ende se ve disminuida las ganancias de la empresa.

Pregunta cinco de la encuesta

¿Usted considera que al evitar, omitir y no dar seguimiento a las inquietudes que los clientes expresan en las diferentes plataformas digitales que maneja la empresa, se estén perdiendo potenciales ventas?

Tabla 18

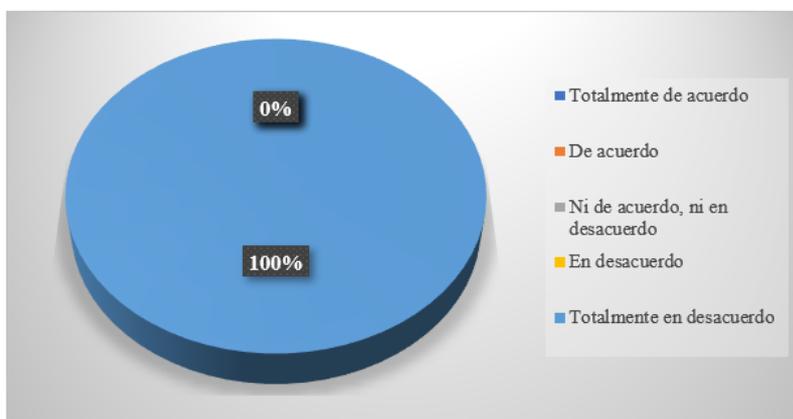
Disminución de ventas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	7	100.00%
Total	7	100.00%

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Figura 12

Representación gráfica de la pregunta cinco de la encuesta



Nota. Datos obtenidos de la pregunta uno de la encuesta

El 100% de los encuestados señalo estar totalmente de acuerdo con la interrogante, considera que al no tomar en cuentas los comentarios que los usuarios realizan en las diversas plataformas digitales, se está dejando a un lado la opinión del cliente, lo cual se ve reflejado en la disminución de las ventas.

Pregunta seis de la encuesta

¿Considera que la estrategia actual de posicionamiento o motores de búsqueda son los idóneos para que el cliente que esté buscando productos similares a los que comercialice MYA GB S.A. encuentre la empresa?

Tabla 19

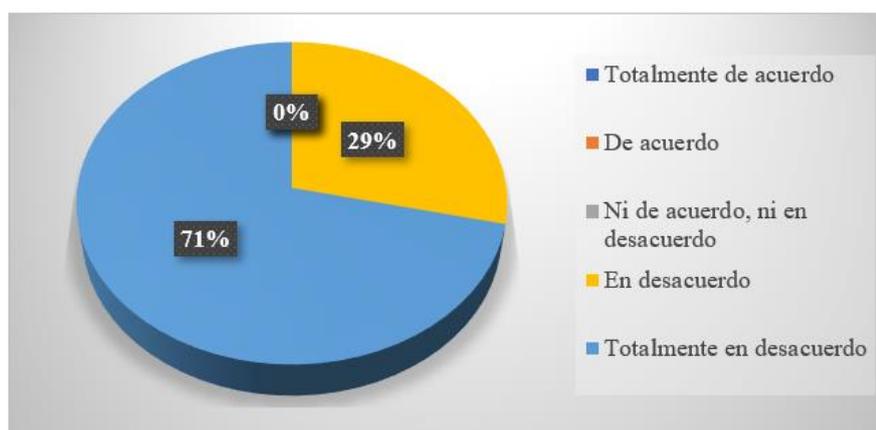
Motores de búsqueda

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	2	28.57%
Totalmente en desacuerdo	5	71.43%
Total	7	100.00%

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Figura 13

Representación gráfica de la pregunta seis de la encuesta



Nota. Datos obtenidos de la pregunta uno de la encuesta

De acuerdo a lo consultado, el 71.43% de los encuestados indicaron que los resultados que arrojan los actuales motores de búsqueda en internet no se han acoplado a las características de MYA GB S.A., es decir, que no se ha adaptado el contenido desarrollado por MYA GB S.A., sea compatible para cualquier navegador.

Pregunta siete de la encuesta

¿Las estrategias de marketing digital de contenido se planifican de acuerdo a la definición previo del buyer de persona por cada clase de cliente que maneja MYA GB S.A.?

Tabla 20

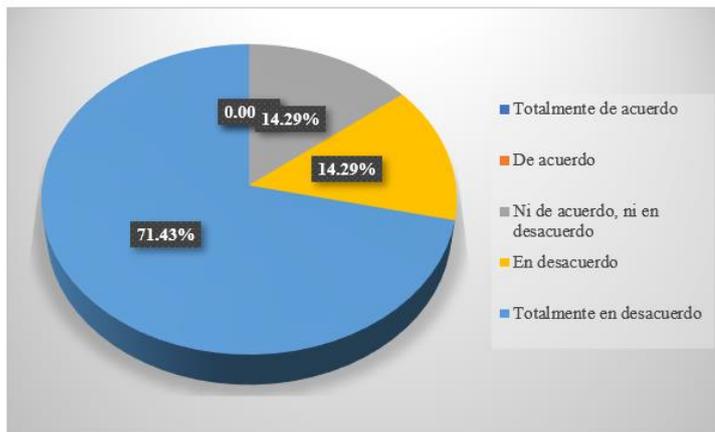
Estrategias de marketing de contenido

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	14.29%
En desacuerdo	1	14.29%
Totalmente en desacuerdo	5	71.43%
Total	7	100.00%

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Figura 14

Representación gráfica de la pregunta siete de la encuesta



Nota. Datos obtenidos de la pregunta uno de la encuesta

El 71.43% de los encuestados señalo que las estrategias de contenidos desarrolladas por MYA GB S.A. no se realizan baja planificación alguna, no se considera la clasificación del cliente por variables (ingreso económico, gustos, preferencias) es decir, no se elabora un buyer de persona, omitiendo análisis y métricas de resultados.

Pregunta ocho de la encuesta

¿Las estrategias de marketing digital impuestas por MYA GB S.A. desarrollan temas claves que le permitan ganar reputación y autoridad en el mercado?

Tabla 21

Desarrollo de temas claves

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	6	85.71%
Totalmente en desacuerdo	1	14.29%
Total	7	100.00%

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Figura 15

Representación gráfica de la pregunta ocho de la encuesta



Nota. Datos obtenidos de la pregunta uno de la encuesta

El 85.71% de los encuestados manifestó que las estrategias de marketing digital impuestas por MYA GB S.A. no desarrollan temas claves inmersos en sus estrategias, es decir, que no se genera contenido que permita que el usuario se acerque a los diferentes perfiles que maneja MYA GB S.A., no se genera razones constructivas que le permita al usuario acercarse a los productos que comercializa la empresa.

Pregunta nueve de la encuesta

¿MYA GB S.A. evalúa las preferencias de los clientes, es decir que analiza las necesidades que busca el cliente suplir al momento de adquirir los productos que la empresa comercializa?

Tabla 22

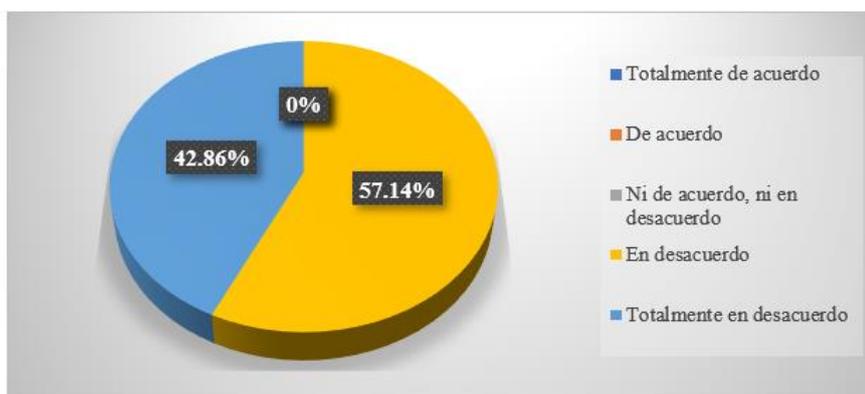
Preferencias de los clientes

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	4	57.14%
Totalmente en desacuerdo	3	42.86%
Total	7	100.00%

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Figura 16

Representación gráfica de la pregunta nueve de la encuesta



Nota. Datos obtenidos de la pregunta uno de la encuesta

El 57.14% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, la empresa se ha dedicado a la producción y comercialización de fruta, pulpa y jugos envasados, a pesar de no recibir quejas o reclamos formalmente por parte de los clientes, la administración ha dejado de un lado el análisis del cliente, de conocer si el producto ha satisfecho sus necesidades al 100%.

Pregunta nueve de la encuesta

¿El área de marketing recolecta la información que el equipo comercial les suministra, es decir analiza los resultados de los puntos de ventas de MYA GB S.A.?

Tabla 23

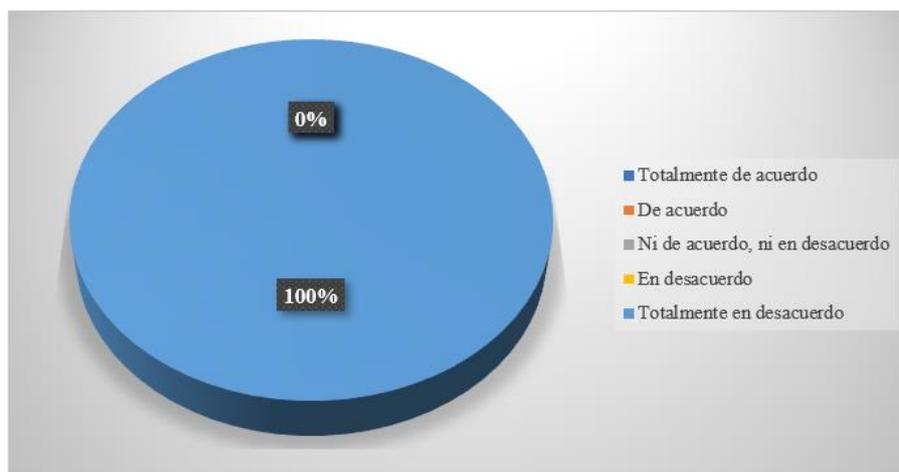
Información de los puntos de ventas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Totalmente en desacuerdo	7	100.00%
Total	7	100.00%

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Figura 17

Representación gráfica de la pregunta 10 de la encuesta



Nota. Datos obtenidos de la pregunta uno de la encuesta

El 100% de los encuestados manifestó estar en totalmente en desacuerdo, no se toma en consideración los comentarios u análisis de los puntos de ventas, el área de marketing de MYA GB S.A. no conoce como es la actual atención al cliente, adicional a ello no se conoce el grado de aceptación de los precios actuales de comercialización.

Resumen de los resultados obtenidos de la encuesta

- a) Las publicaciones de contenidos efectuadas en las principales redes sociales de MYA GB S.A. incluido la página web, no han sido las adecuadas, incluso se observa que se deja de compartir o publicar información en intervalos de tiempos superiores a las dos semanas.
- b) La administración MYA GB S.A. no ha puesto en práctica una política de capacitación a su personal que se encarga del marketing, no se ha abordado temas como estrategias digitales para la publicidad y socialización de los productos que se comercializa.
- c) El personal encargado del marketing digital MYA GB S.A. desconoce de las herramientas digitales que existen para su desarrollo.
- d) No se da seguimiento y monitoreo a tiempo real de todas las inquietudes, comentarios y demás información que solicita el cliente a través de las principales plataformas digitales que maneja MYA GB S.A.
- e) Al no dar respuestas de forma oportuna y que solucionen las inquietudes de los clientes se está perdiendo esa forma de segmentación de clientes, a través de medios digitales.
- f) La página web de MYA GB S.A. no ha sido diseñada de forma correcta para que se acople a los diferentes navegadores web existentes.

4.2. Diseño de la mejora

Con la finalidad de dar una solución se propone el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los productos que comercializa y exporta MYA GB S.A. Guiné-Bissau.

Beneficiarios de la propuesta

Como beneficiarios de la propuesta se tendrá a los accionistas, administradores, personal operativo-administrativos y los clientes de los productos que comercializa MYA GB S.A. Guiné-Bissau.

Tiempo de ejecución de la propuesta

Los tiempos de implementación de las principales estrategias de marketing digital que se presenten en este capítulo dependerá de los recursos financieros y económicos que le destine las accionistas de MYA GB S.A. Pero de acuerdo a lo consultado por los validadores de los instrumentos de investigación, indicaron que un promedio de seis meses, es un tiempo considerable para la ejecución.

Antecedentes de viabilidad de la propuesta

MYA GB S.A. desde el momento de iniciar sus operaciones contó con estrategias de marketing digital, sin embargo, estas estrategias no han logrado su objetivo de ser una ventaja que le permita distinguirse de los demás proveedores a través de los productos que comercializa. Cabe recalcar que las técnicas de marketing que ha utilizado MYA GB S.A. se basan en las tradicionales como visitas a los clientes, llamadas convencionales a través de vía telefónica y envió de correo masivos sin brindarle a cliente una atención personalizada; esto tipo de técnicas ha deteriorado las relaciones que se mantiene con el cliente. Es por ello que se propone implementar estrategias de marketing digital para asegurar el incremento de las ventas.

De acuerdo a los antecedentes antes mencionados, es necesario que MYA GB S.A. diseñe y elabore estrategias de marketing digital para lograr su posicionamiento en los diferentes medios digitales que seleccionen para sus propuestas de comunicación. Las principales estrategias que se definan estarán en base SMO (Social Media Optimization), SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

El desarrollo de la propuesta MYA GB S.A. tiene la necesidad de dinamizar el posicionamiento tanto de su marca, así como de los productos que comercializa, de esta forma se busca la fidelización tanto de los clientes actuales como los nuevos, para ello es necesario mejorar la experiencia del cliente al momento de adquirir el producto, incrementar el valor agregado del mismo.

Estrategias

A continuación, se presenta las principales estrategias que va implementar para mejorar en las plataformas digitales de MYA GB S.A:

Tabla 24

Estrategias

Objetivos específicos	Estrategias	Acciones
<p>Aumentar el número de visitas en las plataformas digitales que maneja MYA GB S.A.</p>	<p>Postear en las principales redes sociales y contenido en la página web de MYA GB S.A. Clasificar el contenido a compartir de acuerdo a las plataformas (Facebook-Instagram-Twitter-Página web)</p>	<p>Diseñar una hoja de ruta donde se establezca un cronograma con los temas que abordaran las publicaciones Buscar la asesoría de un especialista en técnicas de marketing digital Todo el contenido que se genera y publique en los diferentes medios digitales de MYA GB S.A. debe ser contenido de valor, es decir que cumpla la característica de ser guardable</p>
<p>Diseñar e implementar medidas o herramientas que permitan el aumento de la cartera de clientes de MYA GB S.A.</p> <p>Diseñar un plan de fidelización de los clientes que se expresen, comenten e interactúen en las principales redes sociales</p>	<p>Realizar eventos en las principales redes sociales que maneja MYA GB S.A.</p> <p>Diseñar y publicar contenido el cual debe generar interés del usuario</p> <p>Seguir el movimiento de los usuarios en los medios digitales que maneja MYA GB S.A.</p> <p>Determinar los meses en los cuales se debe realizar sorteos, promociones, descuentos, entre otra actividad que facilite a que el usuario o interactúe con el cliente</p> <p>Clasificar los comentarios de los clientes, los cuales son realizados en las diferentes plataformas</p>	<p>Ejecutar transmisiones en vivo en Instagram y Facebook</p> <p>El contenido que se diseñe y se publique en las principales plataformas debe fomentar la publicación en público, en caso de transmitirse en vivo, la duración del en vivo que dure más tiempo, para poder llegar a más público objetivo</p> <p>Adquirir software de paga para el control de interacciones de las plataformas que maneja MYA GB S.A.</p> <p>Poner en marcha estrategias de descuentos, promociones y demás estrategias en épocas de alta oferta de cosecha de fruta, así como realizar descuentos por volúmenes de compra</p> <p>En base a las sugerencias, quejas y demás comentarios realizados por los usuarios de las plataformas digitales, desarrollar nuevos contenidos el cual este direccionado a dar soluciones de las inquietudes antes manifestadas</p>

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Estrategias basadas en SMO (Social Media Optimization)

Dinamizar las actividades de impacto social.

- a) MYA GB S.A. debe definir las palabras claves para aparecer en los principales buscadores de internet. Establecer como palabras claves: pulpa de fruta, fruta fresca, maracuyá, productos naturales, productos orgánicos, vitaminas, vida saludable, concentrado de pulpa, jugos naturales, frutas frescas, naturales sin saborizantes, sin colorantes, sin preservantes ni endulzantes.
- b) En todas las redes sociales donde tengan usuarios o perfiles la empresa MYA GB S.A. añadir el link o enlace de la página web.
- c) Tanto en la página web, como en las diversas plataformas digitales que maneja MYA GB S.A. actualizar de forma mensual las páginas de las portadas.
- d) En los medios digitales que utiliza MYA GB S.A. compartir estudios, consejos y demás recomendaciones sobre los beneficios de las frutas, pulpa y demás derivados que comercializa esta empresa.

Incentivar la participación de los clientes

- a) MYA GB S.A. debe evitar poner en práctica técnicas de marketing digital agresivo, es decir que los anuncios en internet aparezcan constantemente e incluso que aparezca los anuncios sin que guarde relación con la búsqueda que está realizando la persona en internet.
- b) Diseñar planes creativos de contenido es decir no solo enfocarse en la publicidad, sino lograr crear un vínculo con el cliente que armonice la relación con él.

- c) Los contenidos de las publicaciones deberán tener las características de ser empáticos, divertidos y sobre todo informativo con el usuario, tener claro cuál es el mensaje que se quiere transmitir al cliente. Cumpliendo las características que debe tener el contenido estamos aumentando el valor de la empresa a través de la empatía que el cliente genera con la marca.

Colaboración con expertos o lideres en el tema de frutas, pulpas y néctar

- a) Contactarse con los principales actores o expertos en la materia en relación con los productos que fabrica y comercializa MYA GB S.A, pueden ser agricultores, productores de jugos naturales, bloggers, periodistas. Estas personas darán su opinión en un espacio destinado a conocer sobre los productos MYA GB S.A, que hay detrás del producto final.
- b) Con el fin de mejorar la experiencia del cliente, se debe invitar a aquellos usuarios de las plataformas con mayor presencia, es decir seleccionar a la persona que interactúa constantemente, invitarlo a una entrevista o dialogo, cuyo contenido deberá ser publicado en las principales redes y plataformas digitales que maneja MYA GB S.A.

Monitoreo y control a tiempo real de los Leads.

- a) MYA GB S.A. deberá seleccionar a un personal determinado a controlar las interacciones que realicen las personas en las diferentes plataformas digitales que contenga la empresa.
- b) Supervisar todos los comentarios que realicen los clientes y usuarios, brindar una respuesta oportuna sobre aquellas dudas generadas por el

cliente. Pedir disculpas de ser necesario en caso de que el cliente haya tenido una mala experiencia con el producto o servicio al cliente ofrecido.

- c) Supervisar las actividades de los principales competidores, se recomienda hacer un barrido en las páginas web, fan page u otro medio donde el competidor informe a sus clientes de sus actividades, productos y nuevos lanzamientos.

Análisis de las estadísticas como base para la optimización de las estrategias.

- a) Monitorear las estadísticas de las interacciones de la paginas de redes sociales, así como de la página web
- b) Contratar a expertos en campañas de redes sociales que nos facilite el manejo de las conversaciones de forma eficaz con los leads.
- c) Optimizar constantemente las estrategias que se estén difundiendo en las redes sociales, establecer alianza con influencers que ayuden a dinamizar el conocimiento de los productos que se están comercializando en MYA GB S.A.

Estrategias de capacitación al personal

A continuación, se detalla los temas a reforzar al personal del área de marketing MYA GB S.A., los tiempos en que se ejecuten estas actividades quedara a potestad de la administración de la empresa. Se recomienda coordinar estas actividades en conjunto con el área de recursos humanos de la empresa.

- a) Inicio e introducción al marketing digital.
- b) Introducción al marketing digital en redes sociales.
- c) Introducción al Inbound Marketing.

- d) Customer Experience.
- e) Estrategias para el nuevo consumidor digital.
- f) Análisis del proceso de postcompras: fidelización y medición.
- g) Herramientas del marketing digital.
- h) Plan de marketing digital.

Estrategias restructuración de la fan page y pagina web

Con el fin de dar una frescura en el diseño tanto de la página web como las fanpages que maneja en la actualidad, MYA GB S.A. debe estar encaminada a fortalecer los productos que actualmente comercializa como lo es la pulpa de fruta y los jugos envasados. Deben consideraran un lanzamiento de una nueva línea de productos que impacte en las redes sociales, como por ejemplo una línea de mermeladas con base en las cosechas de frutas tropicales que se maneja en la actualidad. De esta forma se gestiona nuevo contenido fortaleciendo la imagen de los productos ya existentes, así como la introducción de nuevas líneas del catálogo de comercialización. A continuación, se detalla puntos a considerar en la restructuración de los medios digitales de MYA GB S.A.

Análisis comparativo de las métricas de rendimiento: Con el fin de conocer el impacto de las campañas publicitarias en medios digitales de la empresa y conocer los resultados obtenidos de ella, el área de marketing deberá realizar las siguientes actividades:

- a) Visualizar el tipo de audiencia y su comportamiento de forma particular.
- b) Establecer los resultados esperados y compararlos con los resultados obtenidos.
- c) Evaluar los atributos de la audiencia o usuarios.

- d) Controlar la calidad de los productos que se comercializa, comentarios positivos en los medios digitales fortalece la imagen de la empresa.

Definir los objetivos del rediseño de los medios digitales: La

administración de la empresa deberá tener en cuenta los siguientes objetivos a considerar en el rediseño de los medios digitales:

- a) Aumentar el tiempo de visita de los usuarios en estos medios digitales, con contenido que tengan características que sean atractivos para el usuario digital.
- b) Dinamizar el número total de los nuevos leads, es decir, fidelizar a aquella persona que ha expresado interés por los productos que comercializa MYA GB S.A., tomando como base todos aquellos datos que esta persona ha suministrado este usuario.
- c) Establecer el desarrollo de blogs, para crear una comunidad en la cual puedan compartir opiniones y sugerencias sobre los productos que se comercializa en la actualidad.

4.2. Mecanismos de control

Con el fin de llevar un control adecuado de la propuesta de mejora, la administración de MYA GB S.A. deberá considerar los siguientes mecanismos de control:

Customer Satisfaction Score (CSAT): Este indicador de gestión resulta relevante, permite conocer la influencia que tiene los productos en los clientes, es decir, determinar el grado de satisfacción del cliente. MYA GB S.A. para poder cumplir con este mecanismo de control, es necesario que desarrollo encuestas de satisfacción de clientes de forma periódica y dar seguimiento y proponer soluciones a través de la información levantada con este mecanismo de control.

Seguimiento de quejas recibidas: Con el fin de mejorar las relaciones comerciales con los clientes, el seguimiento de las quejas recibidas a través de los usuarios de las plataformas digitales de MYA GB S.A. debe ser identificadas de forma oportuna, clasificando por áreas las quejas recibidas tanto de los productos que se comercializa o ciertas dudas que tengan los potenciales clientes. Con el avance tecnológico y el uso de herramientas de Inteligencia artificial, se podrá automatizar respuesta a las incertidumbres y quejas de los clientes, mejorando sustancialmente los tiempos de respuesta.

Net Promoter Score: Este indicador de gestión trabaja en conjunto con las encuestas de satisfacción, permitiendo conocer la posibilidad que un cliente recomiende los productos que comercializa MYA GB S.A. Este indicador se lo obtiene restando el porcentaje de las respuestas de los detractores versus de los promotores

Número de leads generados: Este indicador permite cuantificar el número de clientes potenciales que se logró generar a través de las acciones de marketing digital realizadas (publicaciones, contenido en página webs, entre otros).

Costo de la propuesta

A continuación, se presente un detalle de los posibles costos que necesita incurrir MYA GB S.A. para el desarrollo e implementación de las estrategias de marketing digital diseñadas en el presente estudio. Estos costos fueron consultados en diversas empresas que ofrecen los servicios y productos necesarios para el desarrollo de la misma, los cuales se detallan en la tabla 25.

Tabla 25

Costo de la propuesta

MYA GB S.A.		
Costo de la propuesta		
Costos relacionados a la implementación de la propuesta		
Valores cotizados a: 20-Julio del 2023		
Detalle	Valores	
Honorarios Profesionales		\$ 2,850.00
Desarrollo estrategias de marketing digital en MYA GB S.A.	\$ 2,000.00	
Implementación de nuevos procesos en el area de marketing de MYA	\$ 350.00	
Socialización con el personal de marketing	\$ 500.00	
Suministros y demás		\$ 925.00
Útiles de oficina	\$ 200.00	
Transporte	\$ 325.00	
Alimentación	\$ 400.00	
Software para desarrollo de contenidos		\$ 4,200.00
Software para desarrollo de contenidos		
Development & Operations (DevOps);	\$ 4,200.00	
Software y/o Testing		
Préstamo a institución financiera		\$ 11,845.52
Préstamo empresarial a banco local (sector privado)	\$ 7,925.00	
Intereses pagados	\$ 3,537.42	
Desgravamen	\$ 383.10	
Total de costo de la propuesta (inversión)		\$ 11,845.52

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

En la tabla 25 se detalla los costos que se deben incurrir para el desarrollo de la presente propuesta de investigación totalizando \$ 11.845.52. **(ver anexo F-simulación del crédito)**. Es momento de analizar la propuesta a través de la puesta

en práctica de los indicadores de la TIR, VAN y TMAR para la evaluación de la propuesta tras la implementación de las estrategias de marketing digital por parte de MYA GB S.A.

Tabla 26

Proyección de indicadores financieros

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo neto		\$ 23,453.11	\$ 31,599.69	\$ 54,560.89	\$ 61,606.67	\$ 687,953.04
Inversión Inicial	\$ (11,845.52)					
Flujos Netos	\$ (11,845.52)	\$ 23,453.11	\$ 31,599.69	\$ 54,560.89	\$ 61,606.67	\$ 687,953.04

TMAR	16.98%
VAN	\$ 412,268.41
TIR	51.30%
Payback	5 años

CÁLCULO TMAR INV	
Tasa de Inflación	3.53%
Premio al Riesgo del inversionista	15.00%
(TI x PR)	0.53%
TMAR	19.06%

	TMAR	Ponderación	
TMAR Riesgo INV	19.06%	40%	7.62%
TMAR Banco	15.60%	60%	9.36%
	TMAR Global		16.98%

TIEMPO DE RECUPERACION DESCONTADO			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (11,845.52)	\$ (11,845.52)	\$ (11,845.52)
1	\$ 23,453.11	\$20,048.17	\$ 8,202.65
2	\$ 31,599.69	\$23,090.40	\$ 31,293.05
3	\$ 54,560.89	\$34,080.37	\$ 65,373.42
4	\$ 61,606.67	\$32,894.62	\$ 98,268.03
5	\$ 687,953.04	\$314,000.38	\$ 412,268.41

\$412,268.41

Nota. Elaborado por Alvarez & Sotomayor (2023)

Es necesario conocer los principios que validan el rechazo o la aceptación del proyecto a través de los indicadores del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interno de Retorno (TIR), que de acuerdo con Arriagada & Rosario (2019) indica que:

- a) Si el VAN es mayor a cero el proyecto es aceptable.
- b) Si el VAN es igual a cero el proyecto es aceptable, pero se le recomienda al inversionista tomar ciertas medidas correctivas
- c) Si el VAN es menor que cero el proyecto debe ser rechazado, ya que los flujos traídos a valor presente, son menor a la inversión que se realiza en el año cero.

Con respecto a la TIR, los principios que se deben cumplir para la aceptación o rechazo del proyecto, teniendo en cuenta el costo de capital (CK), que es aquella tasa de interés que el inversionista debe cancelar para la obtención de los recursos.

Las reglas son las siguientes:

- a) Si la TIR es mayor a mi costo de capital, el proyecto debe ser aceptado por el inversionista:
- b) Si la TIR es igual al costo de capital, el proyecto debe ser aceptado, pero teniendo ciertas recomendaciones.
- c) Si la TIR es menor al costo, debe ser rechazado, ya que indica que el financiamiento es mayor que la tasa de rendimiento que el proyecto espera.

Con respecto al TMAR que es la tasa mínima aceptable de retorno, este indicador establece cual es la tasa que se debe aceptar como límite mínimo en relación a la TIR.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la proyección de flujos a cinco años observamos que el Valor Actual Neto (VAN) es mayor a cero en este caso este indicador es de \$ 412,268.41, en la caso de la TIR se hace una comparación con el costo de capital, que en este caso es la tasa de interés nominal que cobra el banco por prestar los recursos económicos necesarios para poner en marcha la propuesta, siendo la tasa de interés del 15.60% la cual se compara con el valor de la TIR que para el presente proyecto se estima en 51.30%, es decir que tasa de retorno es mayor a la tasa de financiamiento por ende el proyecto es rentable. La TMAR se considera la tasa mínima aceptable de retorno en este caso fue de 16.98%, la cual es comparada con la TIR que se recuerda que fue de 51.30%, por ende, el proyecto es rentable a través del cálculo de este indicador.

Cabe recalcar que los mecanismos de control definidos en la tabla 26 del presente estudio, tienen la finalidad de dar una perspectiva de los principales controles a implementar por parte de la administración de MYA GB S.A., para que la presente propuesta de mejora, dinamice y corrija la gestión de las técnicas de marketing digital que actualmente se presentan en la empresa. La proyección de los flujos esperados, muestran una mejora en las ventas esperadas en los próximos cinco años.

Capítulo 5

5. Sugerencias

A continuación, se presentan las siguientes sugerencias que debe tener en cuenta la administración de MYA GB S.A.:

Los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado a las encuestas se verificaron que en la actualidad las estrategias de marketing digital en MYA GB S.A no tiene efectividad alguna y su impacto positivo en las ventas casi no es notorio. La administración de esta empresa debe poner en marcha estrategias direccionadas al nuevo entorno digital existentes en los medios, aprovechar de forma oportuna la popularidad de las principales redes sociales existentes (Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Telgram, entre otras).

Es importante que el personal encargado del marketing digital en MYA GB S.A. establezcan estrategias direccionadas a la escucha de la audiencia, ejecutar encuestas en las principales plataformas digitales que utiliza la empresa, de esta forma se establecerá el perfil del consumidor por audiencia y potenciales clientes. Este tipo de estrategias le permitirá conocer al equipo de marketing digital el patrón de comportamiento de interacción en base a días y horas de interacción (horarios) y determinar que contenido prefieren y rechazan los usuarios.

Se sugiere que la administración de MYA GB S.A adquiera softwares o plataforma que le permita gestionar de forma adecuada los usuarios o seguidores que tienen en las redes sociales, de esta forma se identifica la tendencia de los usuarios como para conocer los vínculos con los cuales se identifica el cliente. Se sugiere que se la empresa tenga una cuenta profesional en la plataforma de LinkedIn para atraer aquellos usuarios con un perfil profesional, ya que en las redes

sociales se maneja un lenguaje y estilo informal, es decir captar la mayor parte de usuarios con diferentes criterios y perspectivas.

Para mejorar la experiencia de los usuarios es necesario que el equipo encargado del marketing digital en conjunto con el personal de sistema realicen integración idónea del principal canal de información, se sugiere rediseñar el formato de la página web de MYA GB S.A, un punto importante a implementar en el rediseño de la página web, es que se establezcan links de contacto a tiempo real con el cliente, es decir que al momento que el cliente seleccione el link, este recibirá una respuesta oportuna y rápida.

Se sugiere que a los usuarios no se los catalogue únicamente como clientes, que se utilice las diferentes plataformas que maneja de MYA GB S.A para transformar a esos usuarios en comunidades, donde al cliente se le escuche de forma proactiva.

Conclusiones

El diagnóstico de las redes sociales en la actualidad en MYA GB S.A., no es el adecuado, a través del análisis de las estadísticas de las redes sociales tanto de Instagram como Facebook, es casi inexistentes la gestión en las redes sociales en el último semestre del año 2022, solo se realizaron tres publicaciones, las mimas que son compartidas en ambas redes sociales, llegando a la conclusión que las estrategias de marketing digital son fundamentales y su afluencia en los medios digitales logra posicionar la imagen de la empresa, así como el conocimiento de los productos que ofrece de forma online. Es importante que la administración de MYA GB S.A. en conjunto con su personal de marketing, generen contenido que es permita dar a conocer su imagen en las plataformas digitales existentes y cambiar la situación actual de la gestión de estos medios digitales

La estrategia de marketing digital que MYA GB S.A. que actualmente se manejan en la empresa, a pesar de que es mínima la participación e interacción con los usuarios de estas redes sociales, las veces que se las realiza no determina con claridad los tipos de producto, contiene su catálogo de comercialización e igual que no se defino con claridad los precios de los mismos. Al ser una empresa dedicada a la exportación de pulpa de frutas y jugos envasados, deberían definir cuáles serán sus puntos de venta al público con frecuencia. Y, por último, considerando que es una empresa con poco tiempo de mercado, deberían considerar las promociones en sus productos con mayor frecuencia, de esta forma garantizarían un segmento de mercado con mayor volumen.

El diseño de mecanismos de control para medir el impacto de las redes sociales, es primordial, ya que estos permiten medir el nivel de satisfacción de los clientes con el producto que se está comercializando, tener indicadores customer satisfaction score, a través de encuestas de satisfacción, se logra determinar que tan contento los clientes se encuentran tanto con la gestión administrativa que MYA GB S.A. realiza en el proceso de comercialización así como lo relacionado con el producto, es decir si las expectativas que los clientes tienen acerca de este son las esperadas. Otro mecanismo de control que el área de marketing el control de leads generados, de esta forma se lleva un monitoreo de tiempo real de las interacciones de los usuarios nuevos.

Recomendaciones

Se recomienda a la administración de MYA GB S.A. implementar la presente propuesta de mejora, con la finalidad de resolver las debilidades que hoy en día presenta en los medios digitales que utiliza la empresa para dar a conocer su productos y demás información de interés derivados de la actividad de cosecha de frutas tropicales y la producción de derivados como los son los extractos de zumo y jugos envasados, especialmente los provenientes de la fruta de maracuyá, que es su producto estrella.

Para llegar a establecer una relación digital con cliente y demás usuarios que interactúan en los medios digitales que usa MYA GB S.A., es necesario que implementen indicadores de monitoreo, para llevar el control del número de visitas de la página web y redes sociales. Es importante llevar un indicador de los nuevos seguidores que se obtengan en las diferentes plataformas. Esto permitirá conocer el comportamiento de los usuarios y determinar cuáles son las fortalezas y debilidades en este medio.

Para incrementar el número de visitas en las plataformas digitales, es necesario que el equipo de marketing de la empresa empiece a postear con mayor frecuencia en principales redes sociales y contenido en la página web de MYA GB S.A., para llegar con mayor seguridad a los medios digitales es necesario clasificar el contenido a compartir de acuerdo a las plataformas (Facebook-Instagram-Twitter-Página web).

Se recomienda la contratación de un community manager con experiencia en el desarrollo de contenido publicitario en la industria producción de jugos naturales y cambios en los hábitos alimenticios, para que consolide la imagen de la empresa en estos dos aspectos. El community manager debe aportar con su experiencia al

personal que conforma actualmente el área de marketing de MYA GB S.A., el cual estaría a cargo de todo lo referente a las plataformas digitales, redes sociales, contenido, publicidad y comunicación directa con los pacientes del centro médico Integra

Bibliografía

- Díaz Chuquipiondo, R. (20 de Octubre de 2019). *Cómo elaborar un plan de marketing*. 9786123041182. <https://doi.org/Editorial Macro>
- López, J. (21 de Marzo de 2021). *Del mercado al mercadeo*. CESA, Colegio de Estudios Superiores de Administración. <https://doi.org/9789588722634>
- McCarthy, J. (25 de Abril de 2022). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC. <https://doi.org/8473562488>
- Acibeiro, M. (22 de Julio de 2022). *Cómo dirigir un negocio en Internet*. Babelcube Incorporated. <https://doi.org/9781507113851>
- Africa Informarket*. (20 de Diciembre de 2020). Guinea Bissau - Principales sectores - Agricultura: https://www.africainfomarket.org/site_content/54-mas-informacion-pais/12383-guinea-bissau-principales-sectores-agricultura#:~:text=De%20las%20220.000%20hect%C3%A1reas%20de,mandioca%20y%20el%20mijo%20fonio.
- Alvarado Peña, L. (07 de Mayo de 2019). *La era de la transformación digital de las organizaciones y su impacto en la competitividad*. Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://doi.org/9789585478480>
- Alvarez Risco, A. (23 de Mayo de 2019). *Repositorio de la Universidad Nacional de Lima*. Justificación de la Investigación: <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y#:~:text=Justificaci%C3%B3n%20te%C3%B3rica%20Implica%20descr>
- Álvira Martín, F. (2019). Cuadernos Metológicos. Centro de investigaciones sociológicas.

- Arias, J. (2020). *Técnicas e Instrumento de Investigación Científica*. Arequipa-Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL. <https://doi.org/978-612-48444-0-9>
- Arispe Albuquerque, C., Yangail, J., Guerrero Bejarano, M., Lozada de Bonilla, O., Acuña Gamboa, L., & Arallano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica*. Guayaquil: Universidad Internacional de Guayaquil. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Barrezueta, M. (08 de Febrero de 2016). *El marketing mix, Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Library of America. <https://doi.org/9782806276551>
- Benavides, S. (20 de Abril de 2023). *Brevo*. Las 15 mejores herramientas de marketing digital: <https://www.brevo.com/es/blog/mejores-herramientas-de-marketing-digital/>
- Cáceres Hernández, J. (2019). *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales*. Delta Publicaciones.
- Caicedo, F. (02 de Diciembre de 2019). *Atoms Soluciones*. Canva como herramienta esencial en proyectos de marketing: <https://www.atomsoluciones.com/canva-como-herramienta-esencial-en-marketing-digital/>
- Carrión, A. (20 de Septiembre de 2020). *Marketing relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Díaz de Santos. <https://doi.org/9788479781705>,
- Castaño Díaz, J. (22 de Noviembre de 2023). *Comercio electrónico - Novedad 2023*. Editorial Editex. <https://doi.org/9788411345699>
- Castro, A. (30 de Abril de 2022). *Marketing Analytics*. ANAYA MULTIMEDIA. <https://doi.org/9788441537873>
- Castro, G. (15 de Julio de 2020). *INVESTIGACION Y EDUCACION SUPERIOR*. 9781678103903. <https://doi.org/Siglo20>
- Cevallos, B. (22 de Noviembre de 2021). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Master Edition. <https://doi.org/978958762465>

- Chiriboga, J. (20 de Enero de 2023). *Datos Mundial*. Indicadores de la economía en Guinea-Bissau: <https://www.datosmundial.com/africa/guinea-bissau/economia.php>
- Cobos, A. (28 de Noviembre de 2019). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC. <https://doi.org/9788417129743>,
- Cruz, C. (20 de Enero de 2020). *Crea tu blog con WordPress*. Javier Cristóbal. Qué es WordPress: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/wordpress>
- Da Silva, D. (22 de Julio de 2022). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial. <https://doi.org/9788473565936>
- Delgado, D. (24 de Abril de 2019). *Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Grupo Editorial Patria. <https://doi.org/9786074387773>
- Fida. (02 de Enero de 2020). Guinea-Bissau: <https://www.ifad.org/es/web/operations/w/pais/guinea-bissau>
- Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *Iebschool*. 9781517705596. <https://doi.org/EISENBRAUNS>
- Fuentelsaz Gallego, C., & Icart Isern, M. T. (2019). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Océano de México.
- Gutiérrez Morales. (22 de Julio de 2019). *Neuromarketing: Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. <https://repositorio.unan.edu.ni/12832/>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hinostroza, J. (20 de Noviembre de 2019). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. Gestión 2000. <https://doi.org/9788498752632>,
- Iturralde, S. (19 de Febrero de 2019). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. <https://doi.org/9788418415517>
- Kotler, P. (02 de Septiembre de 2019). *Márketing 3.0*. LID Editorial Empresarial, S.L. <https://doi.org/9788483565391>

- Lara, L. (20 de Diciembre de 2021). *Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis*. Profit Editorial. <https://doi.org/9788415330066>
- Londoño, P. (22 de Junio de 2021). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario. <https://doi.org/9788499483672>
- López, N. (24 de Diciembre de 2020). *CONSUMER ENGAGEMENT Fidelizar clientes en el entorno digital*. ESIC Editorial. <https://doi.org/9788419480767>
- Martinez , A. (20 de Septiembre de 2021). *IB School*. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Martinez , O. (24 de Julio de 2019). *Building Talent*. Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores: <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>
- Martinez, A. (27 de Octubre de 2021). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial. <https://doi.org/9788417914806>
- Martinez, R. (10 de Mayo de 2023). *Marketing digital que funciona*. LID Editorial Empresarial, S.L. <https://doi.org/Marketing digital que funciona>
- Meijomil, S. (16 de Mayo de 2022). *Click, ¡caja! Estrategia Online Para Tu Negocio*. Quixotelibros. <https://doi.org/9789878661711>
- Mejía LLano, J. (23 de Marzo de 2019). *Estrategias de marketing digital*. ANAYA MULTIMEDIA. <https://doi.org/9788441537644>
- Molina, D. (21 de Noviembre de 2021). *Marketing Directo E Interactivo 2 Edic*. ESIC Editorial. <https://doi.org/9788473567954>
- Mora, E. (07 de Mayo de 2022). *Comunicaciones de marketing*. Juta Académica. <https://doi.org/9780702165092>,
- Murillo, M. (20 de Octubre de 2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. 3Ciencias. <https://doi.org/9788412075670>

- Muxach, C. (22 de Junio de 2022). *El plan de Social Media Marketing para empresas*.
XinXii. <https://doi.org/9783969311264>
- Navas, S. (03 de Mayo de 2020). *Crear y Mantener Clientes en un Mundo de Comercio-e*.
THOMSON. <https://doi.org/9789706860965>
- Ortegon, C. (19 de Febrero de 2019). *Cómo crear un plan de negocios*. HARVARD
BUSINESS REVIEW. Qué es y cómo hacer un Plan de marketing digital paso a paso:
<https://blog.inmarketing.co/blog/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital>
- Pérez Ramón, J. (2019). *Estadística aplicada a la educación*. Alfaguara.
- Ramos Arriagada, R., & Rosario Díaz, J. (2019). *Compendio Básico de Finanzas*. Universidad
de Almería .
- Rendón, E. (19 de Julio de 2021). *Acerca del Inbound Marketing*. Impedimenta.
<https://doi.org/978-84-939750-7-4>
- Restrepo Torres , M. L. (11 de Julio de 2019). *Medios, tecnologías y consumidores
perspectivas de mercado*. Editorial Universidad del Rosario.
<https://doi.org/9789588298535>
- Rizzo, F. (20 de Septiembre de 2021). *Tu plan de marketing digital en una semana*. Gestión
2000. <https://doi.org/9788498753622>
- Rodríguez, S. (31 de Enero de 2022). *Comercio digital internacional*. Ediciones Paraninfo,
S.A. <https://doi.org/9788428339032>
- Ruiz, L. (21 de Septiembre de 2021). *Rd Station*. Alfaguara. <https://doi.org/9781944278939>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (05 de Julio de 2022). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC.
<https://doi.org/9788473568005>
- Saldarriaga, S. (22 de Julio de 2019). *Redes Sociales*. Romain Rissoan.
<https://doi.org/9782409018022>

Suarez, L. (20 de Septiembre de 2022). *Marketing Viral*. Independently Published.

<https://doi.org/9798734784211>

Tomas, D. (20 de Abril de 2019). *Estrategias de Marketing Digital*. Anaya Multimedia.

<https://doi.org/2409018025>

Anexos

Anexo A Carta de autorización de MYA GB SA



Ao Exmo. Instituição
NEWMAN Escola pós-graduação
BISSAU
Bissau, 28 de Agosto de 2023

Assunto: Autorização de trabalho de pesquisa

O Diretor Geral da Sociedade MYA GB apresenta os seus melhores e respeitosos cumprimentos e através desta carta, confirmo que nossa colaboradora Grace Sotomayor Briones solicitou autorização para que seu trabalho de pesquisa fosse realizado com base nas informações de nossa empresa MYA GB S.A.

A nossa empresa está localizada na Guiné Bissau, na capital Bissau.

Motivo pelo qual autorizo a Grace a concluir seu mestrado e trabalho de pesquisa com todas as informações que a MYA GB S.A. pode lhe fornecer.

Sem mais assunto de momento, aceite Senhor Diretor Geral os protestos da minha elevada consideração e estima.

Atentamente,



Anexo B Validación de instrumentos-1

Guayaquil, 22 de agosto del 2023

Validación del instrumento

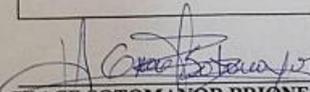
Objetivo: Validar el contenido de la técnica de la encuesta por parte de personas expertas en el campo de comercialización de materias de construcción y similares

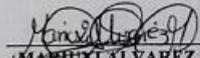
Instrucción: Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexos)	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X
Las preguntas guardan relación con el problema de estudio	X	
Las interrogantes permiten identificar el objeto de análisis	X	
Las interrogantes están direccionadas en función a las variables de estudio	X	
Las interrogantes consultan sobre los indicadores definidos en la operacionalización de las variables	X	

	Evaluación General			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido de los instrumentos	X			

Observaciones y recomendaciones en general de la entrevista:	
Motivos por los que se considera no adecuada las interrogantes	
Motivos por los que se considera no pertinente las interrogantes	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o eliminación de una interrogante) o comentarios adicionales	Ninguna


GRACE SOTOMAYOR BRIONES
 C.I.: 0925498495
 Correo: ing.gracesotomayor@hotmail.com


MARIUXI ALVAREZ MORALES
 C.I.: 1900379734
 C.I: mariuxialvarez0604@outlook.com



FRANCISCO JAVIER
RODAS HIDALGO

JAVIER RODAS HIDALGO
 DOCENTE UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
 C.I.0909253023
 Correo: francisco.rodash@ug.edu.ec

Anexo C Validación de instrumentos-2

Guayaquil, 27 de agosto del 2023

Validación del instrumento

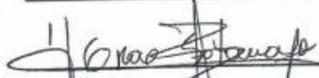
Objetivo: Validar el contenido de la técnica de la encuesta por parte de personas expertas en el campo de comercialización de materias de construcción y similares

Instrucción: Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexos)	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	x
Las preguntas guardan relación con el problema de estudio	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las interrogantes permiten identificar el objeto de análisis	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las interrogantes están direccionadas en función a las variables de estudio	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las interrogantes consultan sobre los indicadores definidos en la operacionalización de las variables	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Validez de contenido de los instrumentos	x	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Motivos por los que se considera no adecuada las interrogantes		
Motivos por los que se considera no pertinente las interrogantes		
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o eliminación de una interrogante) o comentarios adicionales		


GRACE SOTOMAYOR BRIONES
 C.L: 0925498495
 Correo: ing.gracesotomayor@hotmail.com


MARIUXI ALVÁREZ MORALES
 C.L: 1900379734
 Correo: mariuxialvarez0604@outlook.com


ANABEL CARRILLO PROAÑO
 ANALISTA DE PRESUPUESTO 1
 SERVICIO NACIONAL DE ADUANA
 C.I. 0920923547
 Correo: carrilsa2018@gmail.com

Anexo D Validación de instrumentos-3

Bissau 25 de agosto del 2023

Validación del instrumento

Objetivo: Validar el contenido de la técnica de la encuesta por parte de personas expertas en el campo de comercialización de materias de construcción y similares

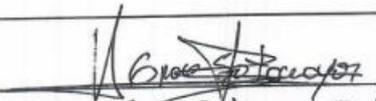
Instrucción: Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

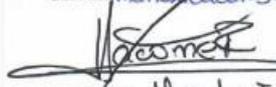
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexos)	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		X
Las preguntas guardan relación con el problema de estudio	X	
Las interrogantes permiten identificar el objeto de análisis	X	
Las interrogantes están direccionadas en función a las variables de estudio	X	
Las interrogantes consultan sobre los indicadores definidos en la operacionalización de las variables	X	

	Evaluación General			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido de los instrumentos	X			

Observaciones y recomendaciones en general de la entrevista:	
Motivos por los que se considera no adecuada las interrogantes	
Motivos por los que se considera no pertinente las interrogantes	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o eliminación de una interrogante) o comentarios adicionales	


NOMBRE: Mariuxi Cuarez / Mariuxi
C.I.: 1900379734
Correo: mariuxicuarez306092outlook.com


NOMBRE: Grace Sotomayor Biscoitos
C.I.: 092549849-5
Correo: 17ug.sotomayor@hotmail.com


NOMBRE: Humberto Gomes P.
C.I.: 0927065206
Correo: 1ug.lumbetogomes@hotmail.com

Anexo E Validación de instrumentos-4

Bissau 25 de agosto del 2023

Validación del instrumento

Objetivo: Validar el contenido de la técnica de la encuesta por parte de personas expertas en el campo de comercialización de materias de construcción y similares

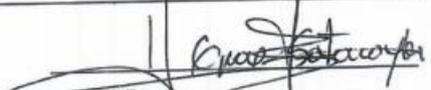
Instrucción: Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

		SI	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexos)	✓		
El número de preguntas del cuestionario es excesivo			✓
Las preguntas guardan relación con el problema de estudio	X		
Las interrogantes permiten identificar el objeto de análisis	✓		
Las interrogantes están direccionadas en función a las variables de estudio	X		
Las interrogantes consultan sobre los indicadores definidos en la operacionalización de las variables	X		

	Evaluación General			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido de los instrumentos	X			

Observaciones y recomendaciones en general de la encuesta	
Motivos por los que se considera no adecuada las interrogantes	
Motivos por los que se considera no pertinente las interrogantes	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o eliminación de una interrogante) o comentarios adicionales	


NOMBRE: Mariana Alvarez Morales
C.I.: 2900379734
Correo: marianalvarez6042@outlook.com


NOMBRE: Jose Gual Tomala' Guartatanga
C.I.: 092549345
Correo: josegualtomala911@101mail.com

NOMBRE: Jose Gual Tomala' Guartatanga
C.I.: 2400050452
Correo: josegualtomala911@101mail.com

Anexo F Simulación de crédito

¿Cuánto dinero necesitas?

Escribe un valor entre mínimo \$300 y máximo \$40.000.

\$7.925

Simular

Cuotas de acuerdo a tu necesidad

12 meses

Cuotas: \$ 724,96
Total: \$ 8.684,75

24 meses

Cuotas: \$ 393,94
Total: \$ 9.422,83

36 meses

Cuotas: \$ 284,47
Total: \$ 10.195,96

48 meses

Cuotas: \$ 230,39
Total: \$ 11.003,71

60 meses

Cuotas: \$ 198,46
Total: \$ 11.845,52

Otro

Personaliza tu plazo

Detalles de tu préstamo

Cuota:	\$ 198,46* 
Capital:	\$ 7.925*
Total de intereses:	\$ 3.537,42*
Total de seguro de desgravamen:	\$ 383,10* 
Total a pagar:	\$ 11.845,52*

Características

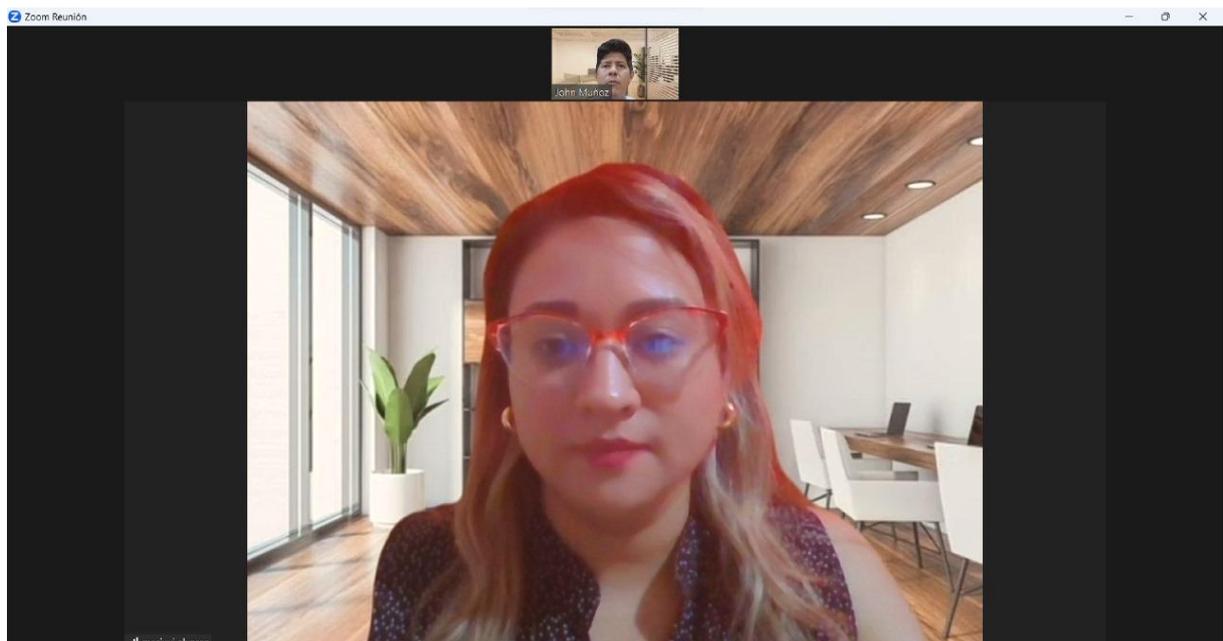
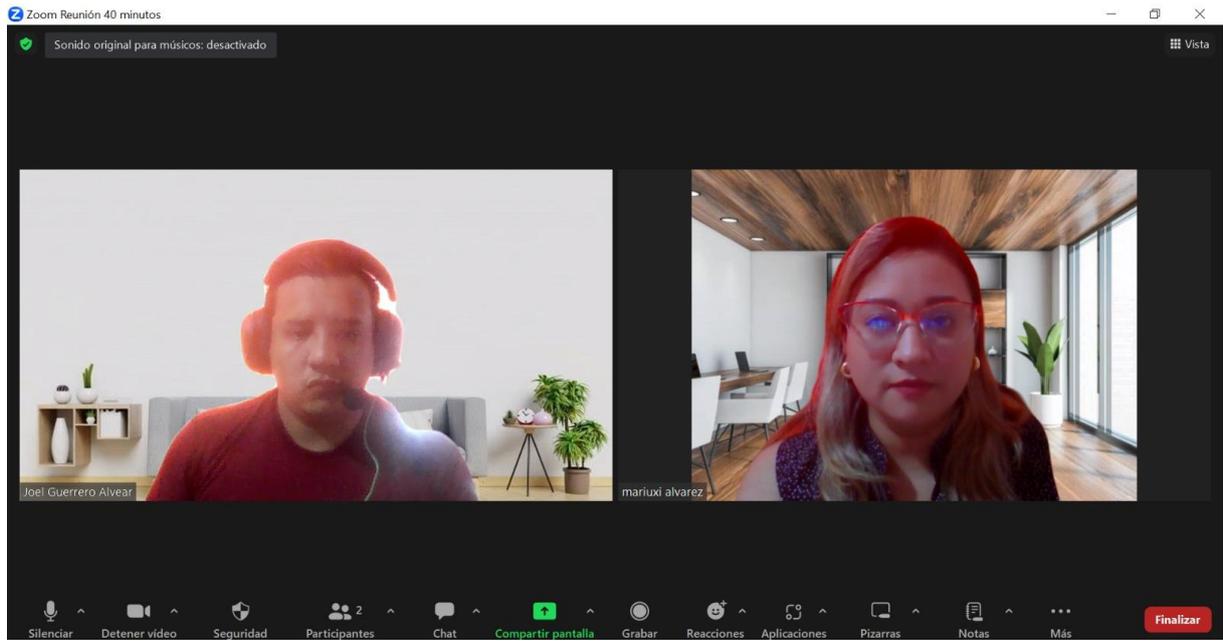
Tasa anual referencial	15,60% 
Sistema de amortización	Francesa 

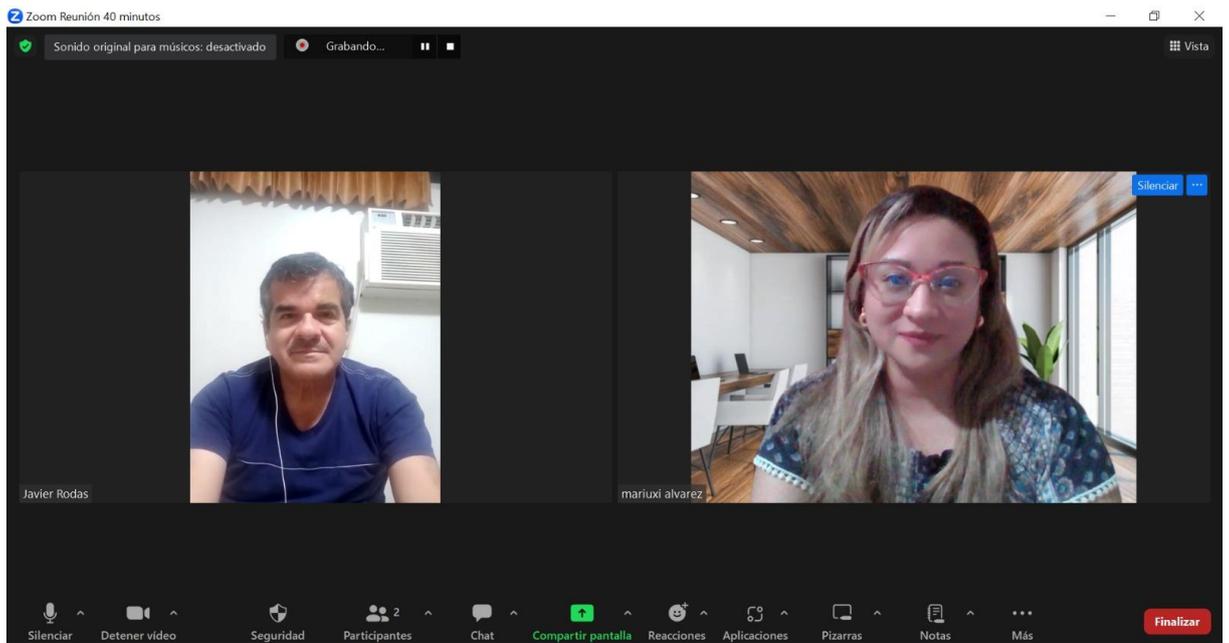
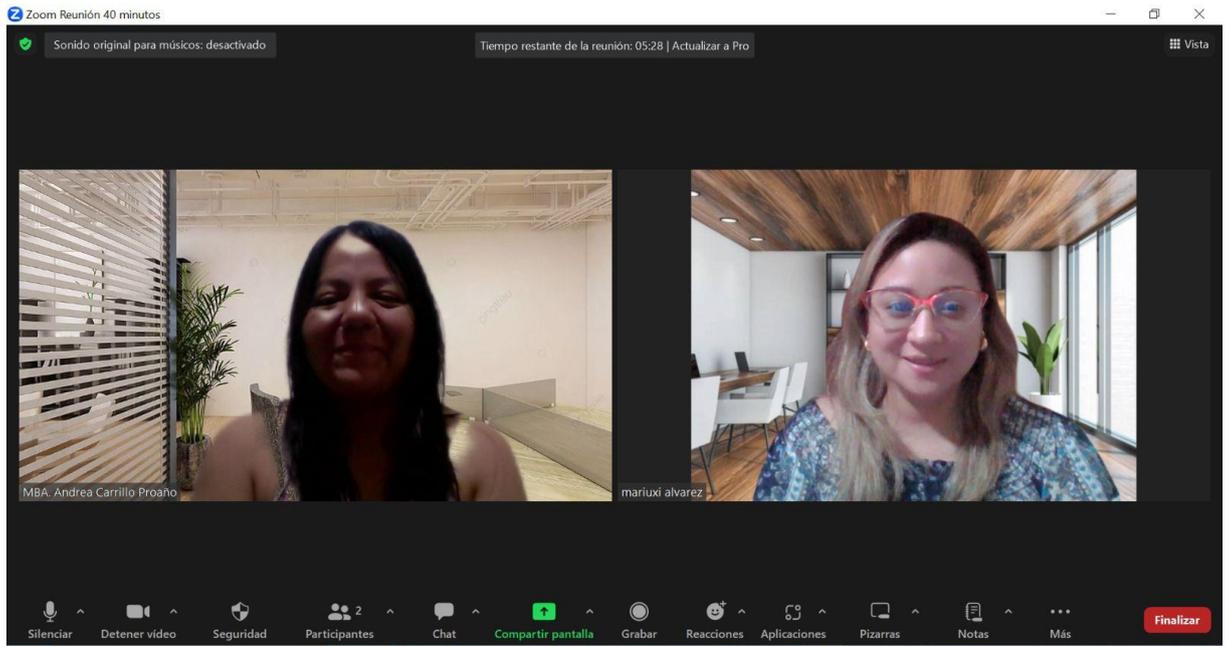
*Valores referenciales, no son considerados como una oferta formal de préstamo.

La oferta definitiva está sujeta al cumplimiento de las condiciones y políticas referentes a capacidad de pago.

Anexo G Ejecución de la encuesta- Personal del área de marketing MYA GB S.A.







Anexo H Cotización de los costos de la propuesta

RecoLASER

PROFORMA N° 001-002-000000043

MACIAS MORAN VICTOR IVAN

RUC: 0910542067001

Warning: Undefined variable \$respuesta in
/homepages/2/d938221898/htdocs/facturacion/classes/function.php on line 5737
DIRECCION: VILLA CLUB ETAPA NATURA MANZ 8 VILLA 16
Teléfono: (04) 2754016- 0959450950- 0968997039
Email: consultorias@recolaser.com
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: NO
CONTRIBUYENTE REGIMEN RIMPE



0510202301091054206700120010020000000439234567913

Razón Social:	RUC/CI: 0992841672001
Dirección:	Teléfono: 09999999999
Fecha Emisión: 20/07/2023	Correo:

Código	Cantidad	Descripción	Detalle	Precio Unitario	Deso	Total
CF226A	2.00	RESMAS DE PAPEL		5.00	0.00	10.00
PT586BA	10.00	ESFEROS		0.40	0.00	4.00
CTI726B	4.00	TINTA PARA TONER DE IMPRE.		40.00	0.00	40.00
PI1245B	1.00	PIZARRON ACRILICO -TIP 2		82.00	0.00	80.00
MA745C	5.00	MARCADORES ACRILICOS		1.12	0.00	5.60
SI445CD	2.00	SILLA DE OFICINA		30.20	0.00	60.40

Forma de Pago	Plazo	Total
Sin Utilización del Sistema Financiero	0 días	200.00

Subtotal sin Impuestos	10.00
Subtotal IVA	190.00
Subtotal 0%	0.00
Subtotal No Objeto de IVA	0.00
Subtotal Exento de IVA	0.00
Subtotal IVA Diferenciado	0.00
Descuento	12.80
ICE	0.00
IVA 12%	12.80
Propina	0.00
Valor Total	200.00

Cotizaciones útiles de oficina



GLOBAL SUMEC

PROFORMA

No.001-002-000009227

Número de Autorización:

2609202301092310898900120010020000092273732458415

Fecha y hora de Autorización:

20/07/2023 14:17:38

Ambiente: PRODUCCION

Emisión: NORMAL

Clave de Acceso:



2609202301092310898900120010020000092273732458415

Emisor: QUIIMI BUSTOS ELIZABETH
ARACELY
RUC: 0923108989001
Matriz: TARQUI / AV FCO ORELLANA SOLAR 4 Y
JOSE MARIA ROURA
Correo: aracely@globalsumec.com
Teléfono: 042272199
Obligado a llevar contabilidad: SI
Agente de Retención
Resolución Nro. NAC-DNCRA SC20-00000001
CONTRIBUYENTE RÉGIMEN RIMPE

Razón Social: CONSUMIDOR FINAL

RUC/CI: 999999999999

Dirección:

Teléfono: 999999999

Fecha Emisión: 20/07/2023

Correo:

Código Principal	Cantidad	Descripción	Detalles Adicionales	Precio Unitario	Descuento	Total
6	1.00	ESTRATEGIAS DE MARKETING-DIGITLA-		\$ 1.785.71	\$0.00	\$ 1.785.71
86	1.00	IMPLEMENTACION DE NUEVOS PROCEOS EN EL AREA		\$ 312.50	\$0.00	\$ 312.50
144	1.00	SOCIALIZACION DE NUEVOS PROCEOS		\$ 446.43	\$0.00	\$ 446.43

Información Adicional

Descripción PROFORMA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL Y ACOMPAÑAMIENTO

Formas de pago

Otros con Utilización del Sistema Financiero \$2.850.00

Subtotal Sin Impuestos:	\$0.00
Subtotal 12%:	\$2,544.64
Subtotal 0%:	\$0.00
Subtotal No Objeto IVA:	\$0.00
Descuentos:	\$0.00
ICE:	\$0.00
IVA 12%:	\$305.36
Servicio %:	\$0.00
Valor Total:	\$2,850.00

Estimados clientes se les recuerda del envío de los comprobantes de retenciones debe realizarse dentro de los cinco días hábiles, posteriores a la emisión de la factura de acuerdo al art 50 (obligación de los agentes de retención), luego de este periodo las retenciones no serán aceptadas y se deberán cancelar el valor total de la factura

Los correos donde se deben enviar las retenciones son los siguientes:

contable@globalsumec.com - contable.globalsumec@gmail.com

Cotizaciones Honorarios Profesionales

CONTRIBUYENTE RISE

Matriz: **NOTA DE VENTA**
 Sucursal: N° 001-001-172632
 RUC: **FORMA VENUS DV-01P**
 AUTORIZACIÓN SRI N°

Sr. (ES) Consumidor Final Fecha 20 07 23
 RUC/C.I.:
 Dirección: Ciudad:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	VALOR DE VENTA
	ALIMENTACIÓN PERSONAL (12 UNID PERIOD 3 MESES. (12 PERSONAS))		\$400.

SON: VALOR TOTAL >>> 400

OBSERVACIONES: FIRMA DEL CLIENTE

ADQUIRENTE

Cotización Alimentación Personal

CONTRIBUYENTE RISE

Matriz: **NOTA DE VENTA**
 Sucursal: N°
 RUC: **FORMA VENUS DV-01P**
 AUTORIZACIÓN SRI N°

Sr. (ES): Fecha D M A
 RUC/C.I.:
 Dirección: Ciudad:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	VALOR DE VENTA
	Transporte por 3 meses a las instalaciones por 12 personas		325.00

SON: VALOR TOTAL >>> 325.00

OBSERVACIONES: FIRMA DEL CLIENTE

ADQUIRENTE

Cotización Transporte Personal



RUC: 0919748640001

PROFORMA

Nº: 001-002-000000691

EMISION: NORMAL

AMBIENTE: PRODUCCIÓN

FECHA Y HORA DE AUTORIZACION: 2023-07-20 20:09:00.0

Nº AUTORIZACION:

0210202301091974864000120010020000006912010011813

CLAVE ACCESO:

0210202301091974864000120010020000006912010011813



JOSE DAVID VERA ROCA
JOSE DAVID VERA ROCA
DIRECCIÓN MATRIZ: SAUCES 6 MZ328 VILLA 15
CONTRIBUYENTE ESPECIAL: NO
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD:NO
CONTRIBUYENTE NEGOCIO POPULAR-REGIMEN RIMPE

Razón Social\Nombres y Apellidos:

Guía Remisión:00000000000000

CONSUMIDOR FINAL

Ruc\Cedula de identidad: 00000000000000

Fecha de Emisión: 2023-07-20

Cod.Principal	Cod.Auxiliar	Cant	Descripción.	Prec.Unitario	Descuento.	PrecioTotal
004	004	1.0	Software para desarrollo de contenidos Development & Operations (DevOps); Software y/o Testing	3,750.00	0.0	3,750.00
004	004	1.0	servicio de mantenimiento de sistemas servicio de mantenimiento de sistemas	0,0000	0.0	0,0000

DATOS ADICIONALES

Direccion
Telefono;
Email;

Subtotal 12%:	3,750.00
Subtotal 0%:	00,00
Subtotal No sujeto de IVA:	0.00
Subtotal sin impuestos:	450,00
Descuento:	0,00
IVA 12%:	0,00
Valor Total:	4,200.00

FORMAS DE PAGO	Valor	Plazo	Tiempo
SIN UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO	4,200.00		

Cotización Software de desarrollo de contenidos