



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO
DE PRODUCTIVIDAD**

CARRERA DE MARKETING

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES
EN LA LICORERÍA LA GARZA, EN LA CIUDAD DE QUITO,
PARROQUIA DE CHILLOGALLO, BARRIO SAN LUIS**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing**

AUTOR: MARIO DAVID YUMICEBA BETUN

**TUTOR:
KATHERINE MANZUR**

Quito, 2023

CESIÓN DE DERECHOS

Quito, 19 de Marzo del 2024

Yo Mario David Yumiceba Betun alumno de la Carrera de Marketing, reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenece al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de la Productividad.

Tema: Plan estratégico para el manejo de redes sociales en la licorería la Garza, en la ciudad de Quito, parroquia de Chillogallo, barrio San Luis.

Mario David Yumiceba Betun

C.I. 1717054058

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mario David Yumiceba Betun, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Mario David Yumiceba Betun

C.C: 1717054058

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Mario David Yumiceba Betun portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1717054058 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES EN LA LICORERÍA LA GARZA, EN LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA DE CHILLOGALLO, BARRIO SAN LUIS con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

Mario David Yumiceba Betun

C.C: 1717054058

Quito, 15/11/2023

DEDICATORIA

A mis padres, fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría. Su dedicación y sacrificio han sido mi inspiración constante a lo largo de este viaje académico. Este logro no sería posible sin su inquebrantable aliento y creencia en mi capacidad.

A mis hermano/s hermana/s, amigos y seres queridos, quienes han compartido conmigo las alegrías y desafíos de esta travesía. Su paciencia, comprensión y aliento me han impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi esposa quien ha sido mi apoyo incondicional, en esta fase de mi vida quien con sus palabras de aliento a seguir a delante no me dejaron desistir y que gracias a ello he logrado culminar esta maravillosa etapa.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento al Ing. Ramiro Toro mi profesor, mi guía y mentor durante este proceso académico y de investigación. Su experiencia, orientación y dedicación fueron fundamentales para dar forma a este trabajo y para mi crecimiento académico.

A mis colegas y compañeros de clase, con quienes compartí ideas, desafíos y logros. La comunidad académica ha sido un pilar fundamental durante este trayecto, este logro no es solo mío, sino el resultado del apoyo y contribución de muchas personas. Gracias a todos aquellos que han formado parte de este camino académico y personal.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
RESUMEN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
CAPÍTULO I.....	1
1 ANTECEDENTES	1
1.01 CONTEXTO	1
1.02 JUSTIFICACIÓN	4
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	5
CAPÍTULO II.....	6
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	6
2.01 Mapeo de involucrados.....	7
2.02 Matriz de análisis de involucrados	8
CAPÍTULO III	9
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	9
3.01 Árbol de problemas	9
3.02 Árbol de objetivos	10
CAPÍTULO IV.....	12
4.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	12
4.02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML)	13
CAPÍTULO V	14
5 PROPUESTA	16
5.01 MARCO CONCEPTUAL.....	26
5.02 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	30
CAPÍTULO VI.....	40
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	40
6.01 RECURSOS	40

6.02 PRESUPUESTO	41
6.03 CRONOGRAMA	42
CAPÍTULO VII.....	44
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
7.01 CONCLUSIONES	44
7.02 RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS.....	48

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapeo de Involucrados.....	7
Figura 2 - Arbol de Problemas	10
Figura 3 - Arbol de Objetivos.....	11
Figura 4 - Diagrama de Estrategias	12
Figura 5 - Organigrama Estructural - Licoreria la Garza	16
Figura 6 - Cronograma de Contenidos para Redes Sociales	19
Figura 7 - Perfil Google Business.....	20
Figura 8 - Fan Page - Licorería la Garza	20
Figura 9 - Post de Productos.....	21
Figura 10 - Post promoción Cerveza	21
Figura 11 - Perfil de Instragram	22
Figura 12 - Historia en Instragram	23
Figura 13 - Post Promocional de Cerveza en Instagram	24
Figura 14 - Perfil de Tiktok.....	24
Figura 15 - Publicidad Promocional.....	25
Figura 16 - Cronograma del Proyecto	42
Figura 17 - Cronograma de Titulacion	43

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz T - Licorería la Garza	5
Tabla 2 - Matriz de Involucrados	8
Tabla 3 - Matriz Lógico.....	13
Tabla 4 - Foda Licorería la Garza.....	16
Tabla 5 - Presupuesto	41

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - Diseño de Post.....	48
ANEXO 2 - Creación de Perfiles en Redes Sociales.....	48
ANEXO 3 - Diseño de artes publicitarias	49

RESUMEN

El presente proyecto es desarrolla un plan para digitalizar un negocio, en este caso para la Licorería la Garza que se encuentra ubicada en el barrio de San Luis de Chillo Gallo sector Sur de Quito, se ha detectado la necesidad de crear este plan ya que en la actualidad la digitalización es fundamental para mantener la competitividad, aumentar la eficiencia y adaptarse a un entorno empresarial en constante evolución. La digitalización de un negocio es importante por varias razones como por ejemplo mejorar la eficacia operativa, ampliar el alcance, reducción de costos, mejorar la toma de decisiones etc. Plasmaremos un plan flexible adaptable, ya que las tecnologías y las necesidades del negocio pueden cambiar con el tiempo, para ello se involucrará varios factores como: Análisis de situacional (FODA), Objetivos Smart, Presupuestos, Estrategias, Cronograma, Plazos, Métricas Etc. a partir de esta investigación se determina la oportunidad de digitalizar el negocio, ya que en la actualidad los clientes no tienen tiempo para ir al local físico adquirir un producto y más aún en el sector sur de Quito ya que la inseguridad que existe es muy fuerte, por tal motivo se creara una identidad corporativa, perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok ya que en la actualidad son los más utilizados en el Ecuador además se registrará el negocio en Google business para ganar posicionamiento orgánico y en un corto plazo poder crear una tienda virtual por el momento las ventas y fidelización de clientes se la realizara por whatsapp business y la forma de pago será mediante transferencias u otras aplicaciones que permita a los clientes adquirir los productos con facilidad y seguridad optimizándoles tiempo y generando satisfacción en ellos.

Palabras Claves: Digitalizar un negocio. Análisis Situacional. Objetivos Smart. Identidad Corporativa. Redes Sociales. Google Business

ABSTRACT

This project develops a plan to digitize a business, in this case for the La Garza Liquor Store, which is located in the San Luis de Chillogallo neighborhood of the South sector of Quito. The need to create this plan was detected since currently Digitalization is essential to maintain competitiveness, increase efficiency and adapt to a constantly evolving business environment. Digitalization of a business is important for several reasons such as improving operational efficiency, expanding reach, reducing costs, improving decision making, etc. We will create a flexible, adaptable plan, since technologies and business needs can change over time. This will involve several factors such as: Situational Analysis (SWOT), Smart Objectives, Budgets, Strategies, Schedule, Deadlines, Metrics, etc. From this research, the opportunity to digitalize the business is determined, since currently customers do not have time to go to the physical location to purchase a product and even more so in the southern sector of Quito, and the insecurity that exists is very strong. For this reason, a corporate identity will be created, profiles on social networks such as Facebook, Instagram and TikTok since they are currently the most used in Ecuador. Additionally, the business will be registered in Google business to gain organic positioning and in a short term be able to create a virtual store for the moment, sales and customer loyalty will be carried out through WhatsApp business and the payment method will be through transfers or other applications that allow customers to acquire the products with ease and security, optimizing their time and generating satisfaction in them.

Keywords: Digitize a business. Situational analysis. Smart Goals. Corporate identity. Social networks. Google Business

CAPÍTULO I

1 Antecedentes

1.01 Contexto

El mundo se encuentra en una serie de revoluciones respaldadas por el aumento de la innovación y los descubrimientos en el mundo de la tecnología. La información puede pasar rápidamente de una persona a otra a pesar de su posición geográfica en la tierra. La digitalización ha cambiado por completo, la forma en la que las personas trabajan, realiza operaciones bancarias, compran y hacen negocios. Las PYMES, las corporaciones y los organismos gubernamentales han adoptado la tecnología y la digitalización en sus actividades que crean eficiencia y reducen significativamente los costos operativos. (Base 22, 2022)

Sin embargo, la digitalización es un proceso continuo porque los expertos de todo el mundo siguen inventando funciones digitales que siguen ayudando a que el paso de la información sea más rápido, fácil y eficiente. La digitalización ha pasado por varios hitos, cada uno con su cuota de lecciones y logros que han ayudado a dar forma a la tecnología digital actual y futura. La transformación digital se ha convertido en un tema de moda entre los empresarios; sin embargo, (Auriga, 2016) reporta que las ideas de productos y servicios digitales ya se discutían en los años 90.

Según (Base 22, 2022) en 2004, Google trabajó con múltiples instituciones para crear un centro de información estándar, que se convirtió en la plataforma de Google. En 2007, el 94 % de las noticias del mundo ya estaban en formato digital y Estonia se convirtió en el primer país que votó digitalmente en unas elecciones de escaños parlamentarios.

La publicidad segmentada y la personalización son otros dos aspectos que marcarán el futuro de la digitalización. La tecnología digital consiste en la extracción, manipulación y uso de datos para ayudar a llegar a sus clientes independientemente de su ubicación física. La publicidad dirigida ha ayudado a muchas empresas a atraer a muchos

clientes interesados que quieren comprar bienes y servicios de diversas tiendas en línea, mientras que la personalización ha permitido prácticas de marketing más eficaces.

En un mundo que se está digitalizando más rápido que nunca, los líderes se enfocan cada vez más en las tecnologías emergentes repensando acciones que impulsan la innovación, la toma de decisiones, la experiencia del cliente y la eficiencia en los procesos mediante automatización para finalmente transformar digitalmente al negocio.

Según la (CEO Survey , 2022) de Ecuador, el 56% de los CEOs identificaron a la automatización y digitalización como una de las principales metas. Conocer el estado actual de los procesos de transformación digital y las diferentes aristas que han marcado el camino de nuevas estrategias empresariales, es un imperativo para delinear los retos y perspectivas para el futuro de los negocios.

PwC realizó una encuesta a más de 50 empresas nacionales y multinacionales para conocer su estado en relación a los procesos de Transformación Digital. Martín Grimaldo, director de Consultoría de Negocios de la firma, resalta: “los empresarios han reconocido la necesidad de contratar y capacitar su personal para el manejo de nuevas herramientas tecnológicas, y de esta manera incrementar su competitividad”. (datta, 2022)

Entre los principales resultados se destacan:

Estado actual:

1. El 89% de las empresas considera que ha emprendido un proceso de Transformación Digital.

2. El 81% de las empresas encuestadas ha realizado desarrollos tecnológicos en los últimos 2 años.

Beneficios de Transformación Digital:

3. Para los encuestados el mayor beneficio de sumar tecnología y nuevas herramientas es el incremento en la productividad.

Presupuesto:

4. El 43% destina entre el 1% y 3% de las ventas a la inversión de tecnología anualmente*.

Operatividad:

5. El 54% considera que la gerencia que debería liderar los procesos de transformación digital dentro de las organizaciones es la encargada del área de tecnología, seguida por un 50.9% por la gerencia general.

6. El 60% no ha contratado personal especializado en el manejo de herramientas digitales.

Las redes sociales tienen un impacto significativo en la forma en que las personas se comunican, se conectan, comparten información y se involucran en una variedad de actividades personales, profesionales y sociales en la sociedad actual. Su versatilidad las convierte en herramientas poderosas para una amplia gama de propósitos.

Según (El Universo, s.f.) En el planeta existe un aproximado de 25 plataformas, de las cuales las más utilizadas son Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat y Telegram. La primera semana de julio del 2023 se sumó una nueva red social creada por Meta, cuyo fundador, Mark Zuckerberg, la denominó Threads, esta es similar a Twitter.

Cada una de ellas tiene su característica particular y su frecuencia de uso se efectúa dependiendo del objetivo que se desea alcanzar. Los formatos son variados, en algunas prima el video, en otras la imagen y hay unas específicas en las que el texto es el protagonista.

Hasta octubre de 2022, el informe de (Mentinn Group , 2022) señala que Facebook reina en el país y acumula la mayor cantidad de usuarios en el país: 13,3 millones. Le seguía TikTok con 10 millones y luego muy abajo estaba Instagram con 6,2 millones de internautas ecuatorianos.

El marketing digital hoy en día es la herramienta más usada por las empresas para darse a conocer y generar fidelización de clientes. La tecnología avanza de manera acelerada, generando un gran impacto en la sociedad, estamos viviendo la era de la transformación digital y es obligatorio que los negocios se adapten a este nivel, pues sin ello pasarán a la historia.

Zhumir “El espíritu de acá” Esta empresa nació en el año de 1966 como una destilería en Paute – Cuenca, hoy pertenece a la Corporación Azende y su marca Zhumir es la más conocida en el Ecuador. Actualmente no sólo comercializa su bebida dentro del país, sino también lo comercializan en países como Estados Unidos, México, Panamá,

entre otros. La promoción de esta marca inició de manera ATL y BTL, sin embargo se vieron en la necesidad de conectar de una manera más cercana con sus consumidores, es ahí cuando comenzaron con estrategias de marketing digital como: lanzamiento de una comunidad “Deco” en Facebook, gestión de comunicación asertiva con sus fans, creación contenido de valor. Actualmente cuentan con más de 690.000 seguidores y vende más de \$28'000.000 anuales. (Revista Ekos, 2018)

1.02 Justificación

La creación de este plan para el manejo de redes sociales de la licorería la garza nos permite adaptarnos y utilizar tecnologías digitales para mejorar el funcionamiento, aumentar la eficiencia y mantenernos en un mercado competitiva dentro de la era digital. Este plan es esencial para guiarnos en la transformación digital del negocio y ser coherentes con los objetivos y visión además permitirá al negocio encaminar su posicionamiento de forma positiva en la mente del consumidor, lo que permitirá una estabilidad económica.

En la actualidad existen negocios grandes y en especial pequeños que se han digitalizado y están compitiendo con grandes marcas por tal motivo la Licorería la Garza que está ubicada en el sector sur de Quito necesita la creación de un plan de digitalización que le permita volverse competitiva. El plan se lo llevara a cabo de acuerdo a las necesidades y recurso con las que cuenta el negocio sin dejar a un lado todos los aspectos que contempla la creación del mismo como, por ejemplo: Análisis, Objetivos, Recursos, Estrategias, Métricas, Resultados etc.

Se espera que con este Plan el negocio logre generar presencia en redes sociales, Google y permita aumentar los clientes, así como sus ingresos de esa manera ser un referente en los negocios digitales en el sur de Quito y sus consumidores puedan ahorrar tiempo.

1.03 Definición del problema central

En el sector de San Luis de Chillo Gallo, donde está ubicado el negocio, el principal problema detectado es que las personas que se ubican fuera del sector antes mencionado no conocen la existencia de la licorería la Garza.

La falta de publicidad no permite dar a conocer la existencia de la licorería la garza en el sector, esto afecta gravemente la rentabilidad ya que al no captar la atención de los potenciales clientes no se llegará al presupuesto de ventas necesarias para cubrir al menos los gastos básicos como agua, luz e internet y peor aún de los proveedores

1.03.01 Matriz T

MATRIZ T (LICORERIA LA GARZA)

SITUACION EMPRENDEDORA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
CIERRE DE LA LICORERIA POR FALTA DE MARKETING	FALTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING				EXCITO Y CRECIMIENTO EN VENTAS DE LA LICORERIA
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Planificar una estrategia de marketing	2	5	3	1	Falta de conocimiento
Implementar plan de publicidad en redes sociales	1	5	5	1	No contar con el presupuesto y estrategia
Permisos municipales	2	5	4	1	No contar con toda la documentación.
Implementar promociones	1	5	5	1	Falta de presupuesto
Servicio de calidad	3	5	4	1	Falta de capacitación

Tabla 1 - Matriz T - Licorería la Garza

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

La Matriz T ayuda a identificar el proceso desde el planteamiento del problema, con las fuerzas impulsadoras y la fuerza bloqueadora. Nuestra primera fuerza impulsadora es planificar una estrategia de marketing esto ayudara a conseguir más cliente, teniendo como fuerza bloqueadora la falta de conocimiento que pueden tener la administración del negocio.

La segunda fuerza impulsadora es implementar un plan de publicidad en redes sociales para poder identificar cual es la más adecuada para el negocio y como fuerza bloqueadora está el no contar con el presupuesto y la estrategia correcta que permita llegar al segmento adecuado.

La tercera fuerza impulsadora es contar con los permisos municipales esto permitirá poder trabajar sin ningún problema y atender las 24 horas y como fuerza bloqueadora está el no contar con toda la documentación lo cual genera una desconfianza en los consumidores y proveedores.

La cuarta fuerza impulsadora es implementar promociones esto ayudara a que los consumidores compren más de dos productos a las ves generando una satisfacción en ellos y como fuerza bloqueadora es la falta de presupuesto ya que no se puede adquirir una gran variedad de productos.

Como última fuerza impulsadora es brindar un servicio de calidad lo cual permitirá esa fidelización en los clientes y la confianza de consumir los productos sin ningún problema y como fuerza bloqueadora es la falta de capacitación lo que puede ocasionar desconformidad y que los clientes opten por otros negocios generando pérdidas económicas.

2.01 Mapeo de involucrados

El mapeo de involucrados, también conocido como mapeo de partes interesadas o stakeholders, es una técnica utilizada en la gestión de proyectos y la toma de decisiones empresariales para identificar y comprender a las partes interesadas o actores involucrados en una iniciativa, proyecto o situación particular. El objetivo principal es analizar quiénes son, cuáles son sus intereses, necesidades, influencia y roles en relación con el tema en desarrollo.

Se trata de una herramienta visual, que te permite, a medida que vas integrando a los actores, comprender de qué forma se establecen las relaciones entre ellos y cómo forman parte de un sistema. (Design Thinking España, 2020)



Figura 1 - Mapeo de Involucrados

2.02 Matriz de análisis de involucrados

La matriz de involucrados es una herramienta útil para determinar cómo se debe gestionar la comunicación y las relaciones con diferentes grupos de partes interesadas en función de sus características individuales para garantizar que se dedique tiempo y recursos adecuados a las partes interesadas más críticas y se mantenga una buena relación con ellas.

Antes de empezar a planificar, identificar o comenzar el desarrollo del proyecto, es indispensable que sepamos que alcance e interés despertará en las personas, o empresas involucradas, esto nos permite analizar de manera estratégica la implementación del proyecto.

MATRIZ DE INVOLUCRADOS					
Actores Involucrados	Intereses Sobre el Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
Empresa	Promocionar la licorería la Garza.	Falta de una licorería de distribución local.	Plan de ventas, publicidad.	Ser una licorería reconocida y preferida por los clientes.	Falta de clientes por desconocimiento.
Sociedad	Tener ganancias sobre la inversión.	Falta de conocimiento de atención al cliente.	Contar con un reglamento interno.	Que todos los clientes sean atendidos de la mejor manera.	Que haya quejas por mal servicio.
Proveedores	Contar con productos frescos.	No pagar a tiempo el pedido de producto solicitado.	Planificar y contralar que todos los pedidos solicitados sean entregados a tiempo.	Encontrar proveedores serios que cumplan con los pedidos de mercadería.	Que el pedido no sea entregado.
Estado	Contar con los permisos como SRI, municipio, bomberos.	Falta de documentación	Cumplir con pagos de impuestos y permisos.	Tener todos los permisos legales para la actividad.	Mucho tiempo en la entrega de los permisos de funcionamiento.
Competencia	Contar con precios más económicos.	Falta de promociones.	Realizar descuentos para clientes frecuentes y crear fidelidad.	Tener variedad de producto. Cross	Competencia con licorerías y tiendas de barrio.
Clientes	Ser la primera opción de compra.	No contar con producto.	Satisfacer la necesidad del cliente.	Dar el mejor servicio como valor agregado.	No contar con la variedad ofrecida.

Tabla 2 - Matriz de Involucrados

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

Los problemas y objetivos son dos elementos claves en la planificación y gestión de este proyecto, así como la resolución de problemas en general.

Un problema es una situación o condición que difiere del estado deseado o esperado y que requiere una solución. Los problemas pueden surgir en diversas áreas de la vida, los negocios, la tecnología y otros campos. Pueden ser de naturaleza variada, desde problemas simples hasta desafíos complejos.

Los objetivos son metas específicas y medibles que se establecen para lograr un resultado deseado. Los objetivos son esenciales en la planificación y gestión de este proyecto, ya que nos proporcionan una dirección clara y un estándar de éxito.

Los objetivos deben ser SMART, lo que significa que deben ser:

- Específicos: Deben ser claros y precisos en cuanto a lo que se quiere lograr.
- Medibles: Deben poder cuantificarse o evaluarse de alguna manera.
- Alcanzables: Deben ser realistas y factibles con los recursos disponibles.
- Relevantes: Deben estar relacionados con los objetivos generales o la misión.
- Con Tiempo Definido: Deben tener un plazo o fecha límite para su logro.

Los objetivos proporcionan un marco para la toma de decisiones, la asignación de recursos y la evaluación del progreso hacia una meta específica. (Asana, 2022)

3.01 Árbol de problemas

Se puede definir árbol de problemas como una herramienta práctica que permite identificar con mayor precisión y objetividad el problema percibido dentro de la empresa, en el cual se especifican las causas, efectos y la relación que tiene con el mismo considerando tres enfoques: Estructural, Indirecto, Directo.

El Árbol de Problemas es una técnica participativa que ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Genera un modelo de relaciones causales en torno a un problema. Se origina con la identificación del problema más importante, que

constituirá el tronco del árbol; luego, se identifica sus causas –raíces del tronco-, y consecuencias, los frutos. En las raíces se expresan las causas y orígenes del problema central; pueden jerarquizarse, ordenándose en causas principales y secundarias. El mismo proceso con las consecuencias. (Centro de Investigaciones y Servicios Educativos, 2020)

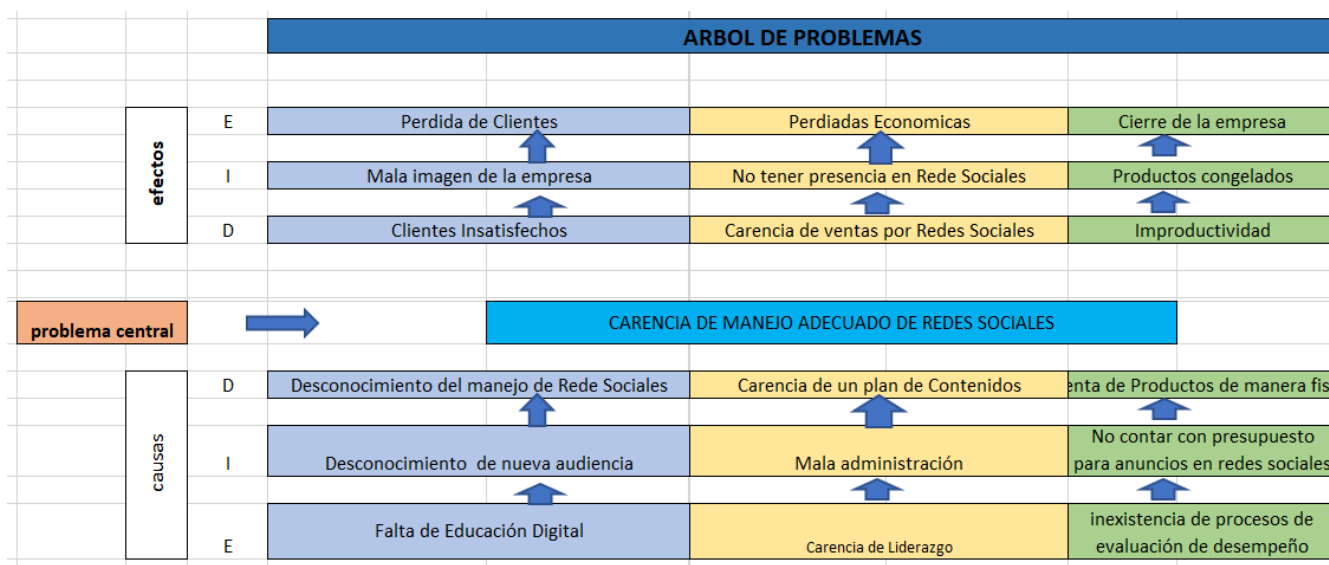


Figura 2 - Árbol de Problemas

3.02 Árbol de objetivos

El árbol de objetivos reúne los medios y alternativas para solucionar el problema principal. Gracias a ello, se logra una visión positiva de las situaciones negativas que aparecían en el árbol anterior, aunque utilice la misma estructura. Así, se busca ir resolviendo el problema paso a paso.

El árbol de objetivos es la interpretación positiva del árbol de problemas, permite identificar las áreas concretas de intervención en las que se plantea el problema propuesto. Es importante revisar y analizar cada problema negativo para convertirlo en un objetivo positivo que proporcione soluciones al mismo, de esta manera los efectos se convierte en fines y las causas en medios. (Tecnatura en Gestión Universitaria, 2020).



Figura 3 - Árbol de Objetivos

CAPÍTULO IV

4.01 Diagrama de estrategias

Un mapa de estrategia es un diagrama de visualización estándar del sector que realiza un seguimiento del rendimiento de una empresa por perspectivas, objetivos y métricas. Este tipo de diagrama también se denomina mapa de estrategias.

- Un mapa de estrategia puede tener varias perspectivas.
- Cada perspectiva puede tener varios objetivos.
- Cada objetivo puede tener varias métricas.

Cada uno de estos diagramas será una herramienta valiosa para ayudar al proyecto a desarrollar, comunicar y ejecutar estrategias efectivas.

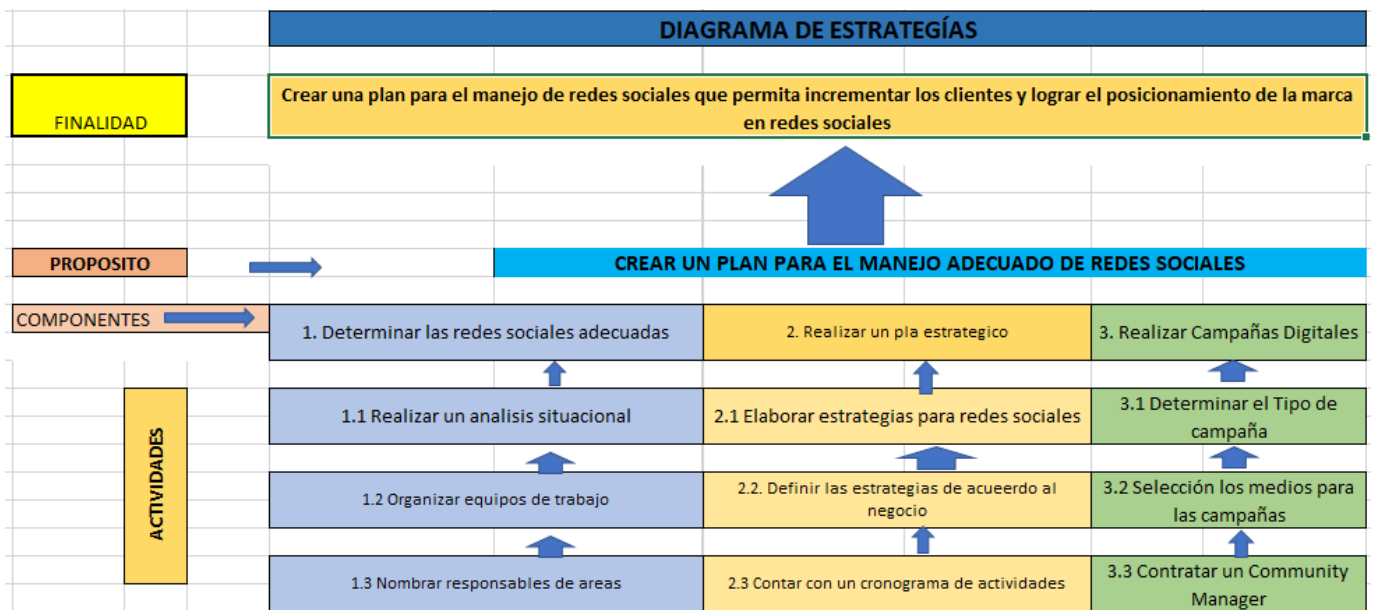


Figura 4 - Diagrama de Estrategias

4.02 Matriz de Marco Lógico (MML)

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
FINALIDAD: Crear una plan para el manejo de redes sociales que permita incrementar los clientes y lograr el posicionamiento de la marca en redes sociales	INDICADORES 2024 Incrementar un 20% de clientes. Estabilidad laboral Posicionamiento en redes sociales	MEDIOS DE VERIFICACIÓN Facturas de ventas. Informe de Estadísticas	SUPUESTOS Clientes cambian de proveedor
PROPOSITO Crear un plan para el manejo de redes sociales	Incremento del 10% de la productividad hasta finalizar el año 2023	Informe del dep. financiero	Empoderamiento de los colaboradores
COMPONENTES 1. Determinar las redes sociales adecuadas 2. Realizar un pla estrategico. 3. Realizar Campañas Digitales	Para el año 2024 incrementar un 20% las ventas mediante redes sociales y el posiciomaniento en el mercado.	Plan estrategico Artes de anuncios	Nacimiento de nuevas redes sociales
ACTIVIDADES 1.1 Realizar un analisis situacional 1.2 Organizar equipos de trabajo 1.3 Nombrar responsables de areas 2.1 Elaborar estrategias para redes sociales 2.2. Definir las estrategias de acueerdo al negocio 2.3 Contar con un cronograma de actividades 3.1 Determinar el Tipo de campaña 3.2 Selección los medios para las campañas 3.3 Contratar un Community Manager	PRESUPUESTO 1.1 Marketero \$150 1.2 Administrador \$450 1.3 Creador de Cotenidos \$100 3.3 Community Manager \$450 3.1 Campañas \$100 Total: \$1.250	Contratos Facturas de Empleados Factura de Meta	Cambio de políticas por parte del estado en la utilización de redes sociales para promocionar un negocio o producto.

Tabla 3 - Matriz Lógico

CAPÍTULO V

5 Filosofía de la propuesta

Nuestra filosofía se enfoca en ofrecer una amplia variedad de licores de alta calidad, vinos y cervezas. Nos esforzamos por brindar a los clientes una selección única de productos de todo el mundo y buscamos ser un destino para los amantes de las bebidas.

5.1 Misión

Licorería la Garza Ofrece a nuestros clientes una experiencia única en la selección y compra de licores, vinos y cervezas de alta calidad para satisfacer los gustos y las preferencias de nuestros clientes promoviendo un consumo responsable y ser reconocidos como un establecimiento de confianza y excelencia en nuestro campo.

5.2 Visión

Ser un referente en servicio al cliente, conocimiento de productos y compromiso con la responsabilidad en la venta de alcohol. A medida que avanzamos hacia el futuro, buscamos expandir nuestra presencia y continuar siendo líderes en la industria, manteniendo nuestros valores de calidad, responsabilidad y servicio al cliente.

5.3 Objetivo general

Crear un plan estratégico para el manejo adecuado de redes sociales en la Licorería La Garza

5.4 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional que permita determinar qué factores han influenciado en el crecimiento del negocio y su posicionamiento.
- Determinar las redes sociales para lanzar campañas de marketing digital que aumenten la visibilidad de la licorería y atraigan nuevos clientes.
- A través de estrategias promocionales y boletines informativos a la base de datos de clientes para mantenerlos informados sobre ofertas y novedades.
- Con esta herramienta estratégica, se podrá rastrear y evaluar el rendimiento de las campañas utilizadas, así como la tasa de conversión y el posicionamiento de marca.

5.5 Valores

- **Responsabilidad:** La licorería se compromete a vender y promover el consumo de alcohol de manera responsable, cumpliendo con todas las leyes y regulaciones locales relacionadas con la venta de bebidas alcohólicas.
- **Calidad:** La licorería valora la calidad de los productos que ofrece, buscando proporcionar licores, vinos y cervezas de alta calidad a sus clientes.
- **Ética:** La licorería opera con integridad y ética en todas sus transacciones y relaciones comerciales.
- **Atención al Cliente:** La licorería valorará la satisfacción del cliente y nos esforzaremos por brindar un excelente servicio al cliente, incluyendo asesoramiento y recomendaciones personalizadas.
- **Transparencia:** La licorería será transparente en cuanto a sus políticas de precios, selección de productos y prácticas comerciales.
- **Seguridad:** La seguridad de los clientes y empleados es fundamental, por lo que la licorería implementará medidas de seguridad tanto en la tienda física como en las transacciones en línea.

5.6 Políticas

- Establecer procedimientos y estándares para la venta de alcohol, incluyendo la verificación de la edad de los clientes.
- Definir horarios de apertura y cierre de la tienda, así como cualquier horario especial durante días festivos o eventos especiales.
- Establece medidas de seguridad para proteger tanto a los clientes como a los empleados.
- Crear un procedimiento para aceptar o rechazar devoluciones de productos, así como las políticas de reembolso en caso de productos vencidos.

5.7 Organigrama estructural

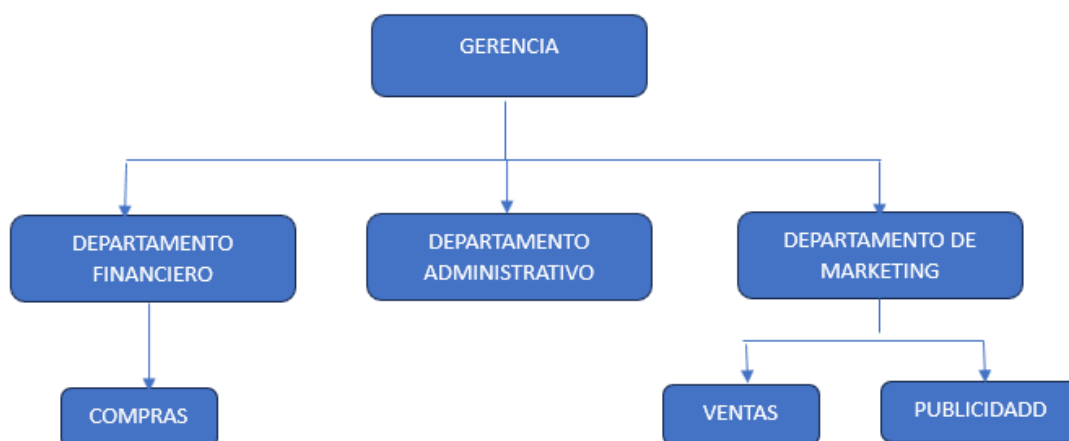


Figura 5 - Organigrama Estructural - Licorería la Garza

5 Propuesta

Para llevar a cabo la digitalización de la licorería tomaremos en cuenta varios aspectos que se detallan a continuación:

Situación Actual:

Para conocer la situación de la empresa utilizaremos una de las técnicas más conocidas como es la Matriz FODA, que se usa para identificar fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios.

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Flexibilidad de horario	Poco Presupuesto
Flexibilidad para ofertas y descuentos	Falta de Redes Sociales
Disponibilidad de Licores Nacionales e Internacionales	Precio de la competencia
Local Propio	Ubicación poco transitada
Aceptan diferentes formas de pago	Publicidad desactualizada por parte de las marcas por falta de presupuesto de inversión.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incremento de consumo en festividades	Inseguridad en el sector
Participación en eventos a consignación	Regulaciones legales por parte del gobierno
Patrocinio en eventos del sector	Competencia con mayor capacidad de compra y apoyo en ventas por las marcas

Tabla 4 - Foda Licorería la Garza

Estrategias del FODA:

1. Dar a conocer las fortalezas a través de las redes sociales
2. Crear un plan de ofertas y descuentos especiales para las fechas festivas
3. Realizar un calendario con los eventos del sector y analizar la factibilidad para patrocinarlos
4. Contactar a espacios u organizadores de eventos para hacer alianzas colocando producto a consignación
5. Patrocinio en eventos organizados dentro del barrio.

Estrategias para crear un plan estratégico en el manejo adecuado de redes sociales en la Licorería La Garza:

1. **Activación de la Fan Page de Facebook de la empresa:** La licorería la Garza creo su fan page desde el 2020 sin embargo no se ha generado contenido por varios factores además no se ha creado ninguna planificación ni estrategia para crear publicaciones ya sea orgánicas o pagadas.

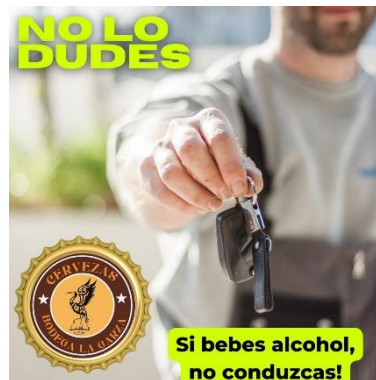
2. **Definiciones de los Pilares de Contenidos:** Para la licorería la Garza es primordial dar a conocer su imagen, así como generar posicionamiento que permitan cumplir con los objetivos comerciales, para ellos se utilizaran los siguientes pilares.

a. **Calidad Visual:** Las imágenes y videos de alta calidad son esenciales en las redes sociales, para ellos se generará gráficos atractivos que permitan asegurar que las publicaciones sean visualmente agradables.



b. **Engagement:** Este Pilar fomenta la participación de la audiencia, para ellos se crearán preguntas que permitan animar a los seguidores a compartir sus opiniones y responde a los comentarios.

c. **Valor Educativo o Informativo:** Proporcionar contenido que agregue valor a los seguidores para ellos publicaremos consejos, tutoriales, datos interesantes o noticias relevantes de la licorería.



d. **Historias Auténticas:** Compartir historias auténticas sobre la marca o equipo. La comunidad se conecta con narrativas emocionales y genuinas, lo que puede fortalecer la relación entre la marca y la audiencia para ellos aplicaremos storytelling.



Cronograma de contenido:

2024		ENERO				
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
01 Contenido: Tutorial Formato: Reel Eje: Informativo	02	03 Contenido: Promoción Formto: Historia Eje: Vender	04	05 Contenido: Beneficios Formto: Carrusel Eje: Informativo	06	07
08 Contenido: Dato curioso Formato: Reel Eje: Educar	09	10 Contenido: Tutorial Formato: Reel Eje: Informativo	11	12 Contenido: Promoción Formto: Historia Eje: Vender	13	14
15 Contenido: Dato curioso Formato: Reel Eje: Educar	16	17 Contenido: Tutorial Formato: Reel Eje: Informativo	18	19 Contenido: Promoción Formto: Historia Eje: Vender	20	21
22 Contenido: Dato curioso Formato: Reel Eje: Educar	23	24 Contenido: Tutorial Formato: Reel Eje: Informativo	25	26 Contenido: Promoción Formto: Historia Eje: Vender	27	28
29 Contenido: Dato curioso Formato: Reel Eje: Educar	30	31 Contenido: Tutorial Formato: Reel Eje: Informativo	01	02	03	04

Figura 6 - Cronograma de Contenidos para Redes Sociales

Objetivo Empresarial

Debido a la popularización de Internet en la última década, las redes sociales han tomado protagonismo en el día a día de las personas, llegando a ganar su total atención. Es por esto, que es imprescindible que la empresa tenga presencia en canales digitales para construir comunidades alrededor de la marca, ganar la atención de sus potenciales clientes y convertir a las redes sociales en un canal de generación de ventas.

- Crear una Fan Page
- Crear un Perfil Empresarial en Instagram
- Crear un Canal en Tiktok

Estrategia de Marketing Digital

Google: Según (Definicion De, 2023) Google es una compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 la característica más destacada de Google como buscador es su facilidad de uso ya que nos permite estar en los primeros lugares mediante palabras claves que se puede usar en imágenes, videos o blogs, para lo cual se registrara la Marca en Google Business permitiendo a los usuarios encontrar en Google maps y les sea más fácil llegar al local de manera física.

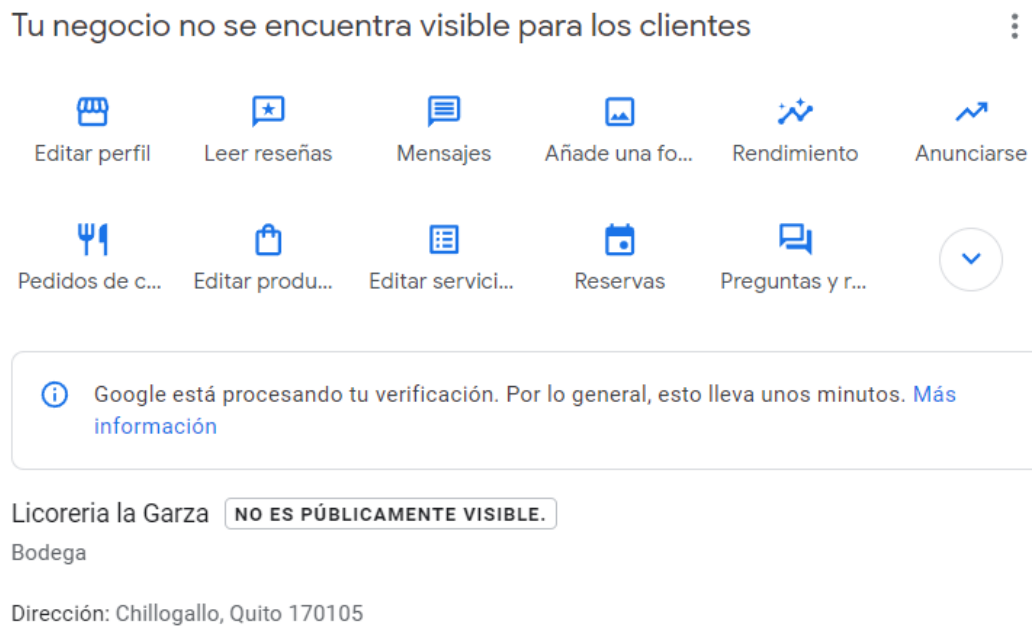


Figura 7 - Perfil Google Business

Redes Sociales: En la actualidad las redes sociales son claves para la interacción con los clientes para lo cual se utilizará las siguientes:

Facebook: Esta red social nos permitirá crear una comunidad con la cual estaremos en contacto a diario mediante contenido orgánico y pagado.



Figura 8 - Fan Page - Licorería la Garza

BODEGA LA GARZA
**JABA X 12
PILSENER
600CC**
HASTA AGOTAR STOCK

**SOLO POR:
\$15,75**

ESTAMOS AL SUR DE QUITO 0987367505

Figura 9 - Post de Productos

BODEGA LA GARZA
**JABA X 12
CLUB
850CC**

**SOLO POR:
\$24,50**

ESTAMOS AL SUR DE QUITO 0987367505

Figura 10 - Post promoción Cerveza

Instagram: La red social con más auge en contenido multimedia lo que nos permitirá realizar historia o reels para que la comunidad está informada sobre nuestros nuevos productos y promociones

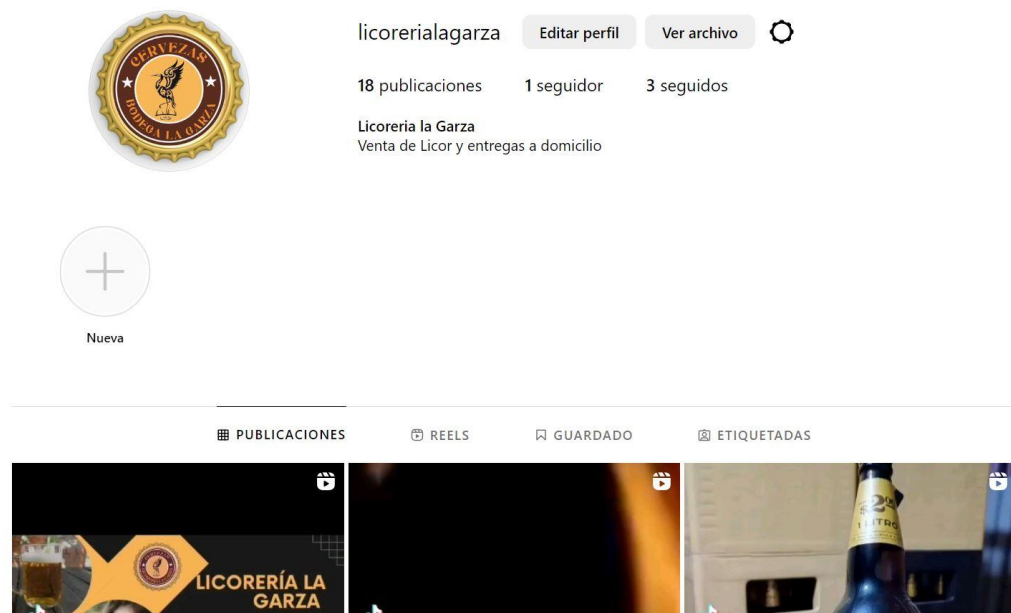


Figura 11 - Perfil de Instragram



21.75

Licorería la Garza
Jaba de litro
 0999122545

*NO INCLUYE CHANCLA



LICORERÍA LA GARZA TE ENSEÑA





- PARA SERVIR LA CERVEZA CORRECTAMENTE, HAY QUE SEGUIR ALGUNOS PASOS BÁSICOS:
 - ESCOGE EL VASO ADECUADO PARA EL TIPO DE CERVEZA QUE VAS A TOMAR. CADA ESTILO DE CERVEZA TIENE UN VASO QUE REALZA SUS CARACTERÍSTICAS.
 - ENJUAGA EL VASO CON AGUA FRÍA Y ESCÚRRELO BIEN, PERO SIN SECARLO. ESTO AYUDA A QUE LA CERVEZA RESBALE POR EL VASO Y FORME UNA BUENA ESPUMA.
- INCLINA EL VASO A UN ÁNGULO DE UNOS 45° Y VIERTE LA CERVEZA LENTAMENTE POR EL LADO DEL VASO, SIN QUE TOQUE EL BORDE. ASÍ EVITARÁS QUE SE FORME DEMASIADA ESPUMA AL PRINCIPIO.
- CUANDO EL VASO ESTÉ LLENO HASTA UNOS 2/3 DE SU CAPACIDAD, ENDERÉZALO Y TERMINA DE LLENARLO CON EL VASO EN VERTICAL. ESTO HARÁ QUE SE ROMPAN LAS BURBUJAS DE CO₂ Y SE GENERE LA ESPUMA FINAL.
- DEJA DE 2 A 3 DEDOS DE ESPUMA EN EL VASO PARA PROTEGER LA CERVEZA DE LA OXIDACIÓN Y EVITARÉ QUE EL CO₂ PASE A TU ESTÓMAGO



SERVICIO A DOMICILIO



**ORDENA AL:
0999122545**



Encuétranos en San Luis de Chilligallo sur de Quito

Figura 12 - Historia en Instagram



Figura 13 - Post Promocional de Cerveza en Instagram

Tiktok Esta red en la actualidad tiene un crecimiento espectacular lo que nos permitirá realizar videos cortos que lleguen a la comunidad y de esa manera poder generar el lazo de comunicación mediante WhatsApp.



Figura 14 - Perfil de Tiktok

Campañas Digitales:

Esta es una de las herramientas más importantes ya que se realizara un cronograma estratégico que tiene como propósito impactar con mensajes, videos, testimonios que lleguen a nuestro target determinado. Las campañas se realizan en Facebook, Instagram y Tiktok.



Figura 15 - Publicidad Promocional

Presupuesto:

La determinación de este presupuesto se ajusta a las necesidades de la marca permitiendo cumplir con los objetivos comerciales y posicionamiento de la marca. Para la creación de la campaña digital se determinará 100 dólares americanos que se distribuirán de la siguiente manera:

- Facebook e Instagram: Usd60
- Tiktok: Usd40

Métricas:

Mediante esta opción mediremos cuan de los Kpis es más rentable y que red social tiene mayor número de resultados:

- Conversiones
- Reproducciones
- Seguidores

Resultados:

Con esta propuesta se pretende que al finalizar el año 2023 la marca cuente con sus perfiles en redes sociales mediante un manejo adecuado de contenidos y que sus ventas crezcan en 10%.

5.01 Marco conceptual**Digitalización de un Negocio:**

Digitalizar una empresa o negocio hace referencia al proceso a través el cual una empresa utiliza herramientas, tecnología y ecosistemas digitales para brindar mayor valor a los clientes, nuevas experiencias, soluciones y modelos de negocios. Según (Iebs School, 2020) La digitalización ocurre casi cada vez que un producto o servicio cambia (debido a la tecnología) de manera que la experiencia del cliente o el modelo de interacción se reestructuran en torno a las infraestructuras de comunicación y medios digitales.

Los negocios o empresas digitales llegaron para quedarse lo que en su momento fue opcional ahora, y a raíz de la pandemia, se convirtió en una necesidad que obliga a realizar cambios importantes. Aquellas empresas que no se adapten al cambio, no podrán sobrevivir.

Objetivos de digitalización:

El objetivo de la digitalización es hacer que la empresa sea más eficiente y segura (y, por tanto, más competitiva) ahorrando recursos y simplificando su funcionamiento.

Audiencia Digital:

Según (Com Digital, 2023) Las audiencias digitales son grupos de individuos que comparten características, intereses o comportamientos similares y que son el objetivo de las estrategias de marketing en línea. Estas audiencias se definen utilizando una variedad de datos y métricas, como la demografía, los intereses, el comportamiento de compra y las preferencias en línea. Al comprender quiénes son sus audiencias digitales, usted puede adaptar su mensaje y campañas para que sean más relevantes y atractivos.

Tecnologías Digitales:

La definición de tecnología digital incluye todas las herramientas electrónicas, sistemas automáticos, dispositivos y recursos tecnológicos que generan, procesan o almacenan información.

Su amplia capacidad permite desarrollar un gran número de tareas en un tiempo reducido para simplificar las labores del día a día en todos los ámbitos de la humanidad (domésticos, comerciales, industriales, educativos, médicos, etc.). (The Flash Co, 2023) Gracias a ello podemos comprimir grandes cantidades de información en pequeños dispositivos de almacenamiento que pueden conservarse y transportarse fácilmente con el móvil, tablet, laptop, etc.

Seguridad Cibernética:

La seguridad cibernética se trata de prevenir, detectar y responder ante los ataques cibernéticos que podrían afectar ampliamente a las personas, las organizaciones, la comunidad y la nación.

Marketing Digital:

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real, hoy el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. (Rd Station, 2022) Pero,

a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

Estrategias Digitales:

Una estrategia digital es la aplicación de las tecnologías digitales a los modelos de negocio para formar nuevas capacidades diferenciadoras de negocio. En el futuro, toda estrategia de negocio será digital.

Para (Liferay, 2022) la estrategia digital es a la vez un concepto y una cosa, es decir, una estrategia digital debería eventualmente conducir a la creación de un plan concreto o una hoja de ruta. Si bien puede seguir cambiando la operativa específica que ha decidido seguir, también debe haber un compromiso claro con lo que significa digital para su empresa.

Posicionamiento:

A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia. (Economipedia, 2020)

El posicionamiento va a depender mucho de cómo esté organizada la estrategia y a qué público objetivo quiere llegar para que sea atractiva y este en la primera opción que el cliente elija.

Redes Sociales:

Para (Concepto, 2022) Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- Horizontales o genéricas
- Verticales.

Community Manager:

Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (Rock Content, 2019)

Un Community Manager en los últimos tiempos, en una de las figuras de los medios digitales más importantes, que además de encargarse del éxito de una marca, se ha convertido en el vocero principal al cual todos y cada uno de los clientes o usuarios, se dirigen.

Escalabilidad Digital:

Es la capacidad de adaptación y respuesta de un sistema con respecto al rendimiento del mismo a medida que aumentan de forma significativa el número de usuarios del mismo. Aunque parezca un concepto claro, la escalabilidad de un sistema es un aspecto complejo e importante del diseño.

Presupuesto de Marketing Digital:

Es un documento en el que, además de explicar las estrategias y acciones de marketing que la empresa necesita implementar en canales digitales, desglosa los recursos financieros que ayudarán a alcanzar los objetivos que ahí se plantean, en un periodo determinado. (Hubspot, 2022)

Métricas:

Las métricas son indicadores objetivos fundamentales para medir los resultados en cualquier estrategia de marketing digital. Transforman los comportamientos en datos cuantificables con los que se pueden hacer cálculos matemáticos para buscar soluciones o mejoras.

Para (Armetrics, 2022) son los números que miden las dimensiones en analítica web. Por ejemplo, en un informe se indica el nombre de las ciudades de los que vienen los visitantes, las métricas indican cuantos visitantes vienen de cada ciudad indicada, el tiempo medio que pasa cada ciudad en la página, cuál es la tasa de rebote de cada ciudad y así sucesivamente.

5.02 Metodología de investigación

La metodología de la investigación es fundamental en la producción de conocimiento científico y en la toma de decisiones informadas en una amplia variedad de campos, desde la ciencia y la tecnología hasta las ciencias sociales y las humanidades esa nos proporciona un marco sólido para garantizar que la investigación de este proyecto.

Según (Question Pro, 2020) Existen diferentes tipos de investigación y cada una sirve en momentos diferentes, todo depende de las necesidades de un proyecto ya que requiere seguir un proceso y aplicarlo para solucionar un problema o crear nuevo conocimiento.

- Investigación descriptiva
- Investigación explicativa
- Investigación cuantitativa
- Investigación cualitativa

Para el desarrollo de este proyecto utilizaremos la Investigación cuantitativa; este tipo de investigación se realiza para obtener y evaluar información utilizando un enfoque estadístico y matemático.

Los datos cuantitativos, generalmente se presentan en forma de gráficos, tablas y estadísticas. Estos se pueden recopilar con la ayuda de encuestas o cuestionarios, y posteriormente, se utilizan para encontrar una correlación o un patrón de comportamiento que se puede beneficiar el tema de la investigación. (Question Pro, 2020).

Población y Muestra:

Población. -Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio

Muestra. -La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E^a= error máximo elevado al cuadrado

Desarrollo:

De acuerdo al dato obtenido según (Ecuador en Cifras, 2010) en el sur de quito habitan exactamente 40mil habientes los cuales se tomará en cuenta mediante la fórmula del cálculo de la muestra al número de la población los que se va a encuestar y así tener nuestra información previa para la que va dirigida nuestra investigación.

$$n = \frac{40000}{(40000 - 1)8\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{40000}{(40000 - 1)0.08 + 1}$$

$$n = \frac{40000}{99}$$

$$n = 40$$

Técnica de recolección de datos:

Las técnicas de recolección de datos se refieren a los métodos utilizados para recoger y analizar diferentes formas de datos a continuación se detallan alguna de ellas que utilizaremos en este proyecto.

Encuesta: Según (Question Pro, 2022) son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Cuestionario: Es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de interrogantes u otro tipo de indicaciones con el propósito de recopilar información de un encuestado. Esta herramienta se emplea con el objetivo de conocer una serie de datos que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. Por otro lado, las preguntas que usualmente se encuentran en estos instrumentos suelen ser de naturaleza sencilla, por estar dirigida a un público que puede que no maneje los términos y tecnicismos que se investigan. (Euroinnova, 2023).

Tipo Likert: Es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. (Zendesk, 2023).

Modelo de encuesta:

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer sus preferencias a la hora de preferir una tienda de licores, sus respuestas ayudarán a una investigación de grado que tiene como objetivo realizar un plan de marketing enfocado en redes sociales para un local de licores en el Sur de Quito.

Se le agradece responder con total sinceridad. Este cuestionario es totalmente anónimo y confidencial.

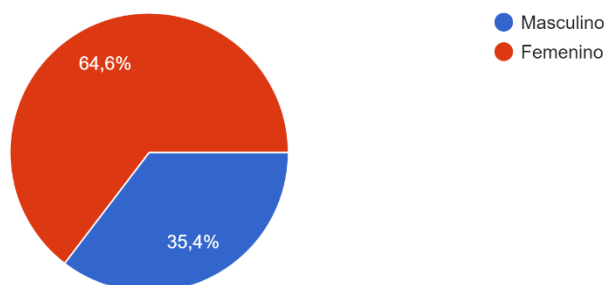
1. Género
 - Femenino
 - Masculino
2. Edad
 - 18 a 25
 - 26 a 35
 - 36 a 45
 - 46 a 55
3. A la hora de hacer sus compras de bebidas alcohólicas, qué prefiere para seleccionar el lugar:
 - Precio
 - Ubicación (cercanía)
 - Variedad de productos
 - Diferentes formas de pago
4. ¿Sigue alguna tienda especializada en licores a través de las redes sociales?
 - Si
 - No
5. ¿Cuál de las siguientes sería su red social de preferencia para interactuar con una tienda de bebidas alcohólicas?
 - Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - Ninguna
 - Otra
6. ¿Le gustaría conocer ofertas, promociones y descuentos de bebidas alcohólicas a través de las redes sociales?
 - Si
 - No
 - Me es indiferente

7. ¿Sería de su interés conocer información adicional (como datos curiosos o de interés), de diferentes tipos de licores nacionales e internacionales?
- Si
 - No
 - Me es indiferente
8. ¿Se comunicaría usted con una tienda de bebidas alcohólicas a través de las redes sociales?
- Si
 - No
9. ¿Cuál de los siguientes sería el medio digital de su preferencia para comunicarse con una tienda de licores?
- Whatsapp
 - Chat de Facebook
 - Chat de instagram
 - Llamada telefónica
 - Ninguno, prefiero ir presencial
10. ¿Cree que puede acercarse para comprar físicamente a una tienda de licores que le ofrezca buena información y descuentos a través de sus redes sociales?
- Si
 - No

Muchas gracias por su tiempo y participación.

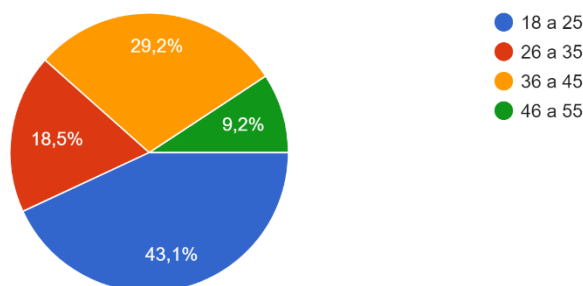
Análisis de Resultados

Genero
65 respuestas



En el primer grafico de la encuesta se puede observar que el 64.6% de los encuestados son hombres y el 35.4% son mujeres, lo que da como conclusión que los hombres son quienes consumen más licor.

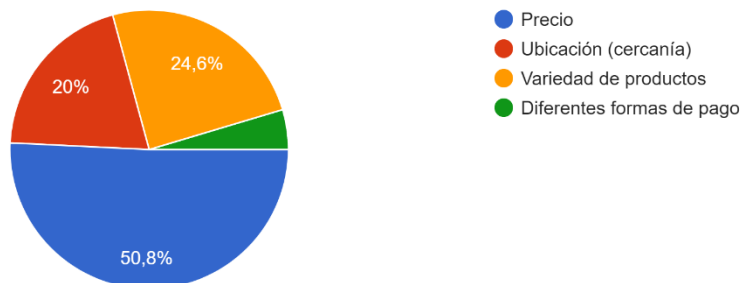
Edad
65 respuestas



En la segunda pregunta de la encuesta se puede observar que el 43.1% de los encuestados tienen una edad de 18 a 25 años, un 29.2% son de 36 a 45 años, el 18.5% son de 26 a 35 y un 9.2% de 46 a 55 dando un 100% de los encuestado y llegando a la conclusión que los jóvenes de 18 a 25 años son quien más licor consumen en el sector sur de quito.

A la hora de hacer sus compras de bebidas alcohólicas, qué prefiere para seleccionar el lugar

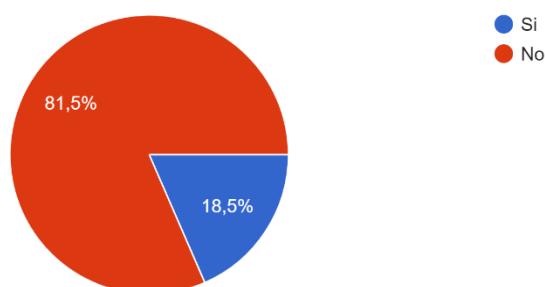
65 respuestas



En el siguiente gráfico podemos observar que del 100% de encuestados el 50,8% se fija en el precio, el 24,6% en la variedad y un 20% en la ubicación dando como conclusión que es clave crear estrategias sobre los precios de los licores que ofrece la licorería la garza.

¿Siguen alguna tienda especializada en licores a través de las redes sociales?

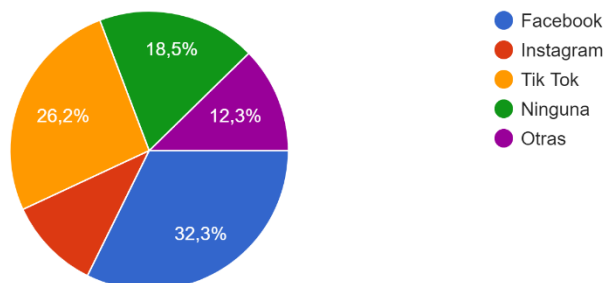
65 respuestas



En la siguiente pregunta se puede destacar que el 81,5% de los encuestados no siguen a licorerías mediante redes sociales y el 18,5% si lo hace llegando a la conclusión que en el sector sur de Quito no utilizan las redes sociales, pero sería una buena estrategia la que haga que la licorería la garza sea un referente en redes sociales.

¿Cuál de las siguientes sería su red social de preferencia para interactuar con una tienda de bebidas alcohólicas?

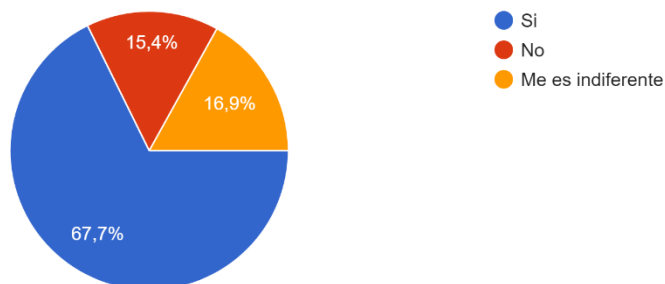
65 respuestas



En el siguiente gráfico se puede observar que Facebook es la red social más utilizada con un 32,3% siguiéndole tiktok con 26,2%, un 18,5% no prefiere redes sociales para interactuar sobre licor, el 12% prefiere otras redes y un 10,8% prefiere Instagram, llegando a la conclusión que Facebook y Tiktok son las redes en las cuales se debería enfocar las estrategias para cumplir con los objetivos comerciales.

¿Le gustaría conocer ofertas, promociones y descuentos de bebidas alcohólicas a través de las redes sociales?

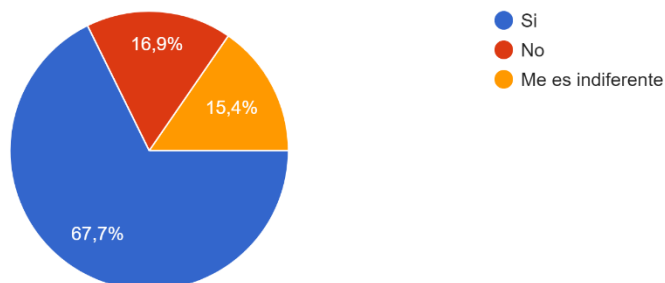
65 respuestas



En la siguiente pregunta los encuestados dicen que el 67,7% prefieren recibir promociones y descuentos mediante redes sociales, el 16,9% no está tan seguro y el 15,4% no le interesa llegando a la conclusión de que la marca necesita crear ofertas o descuento y publicar en redes sociales para que la comunidad esté informada.

¿Sería de su interés conocer información adicional (como datos curiosos o de interés), de diferentes tipos de licores nacionales e internacionales?

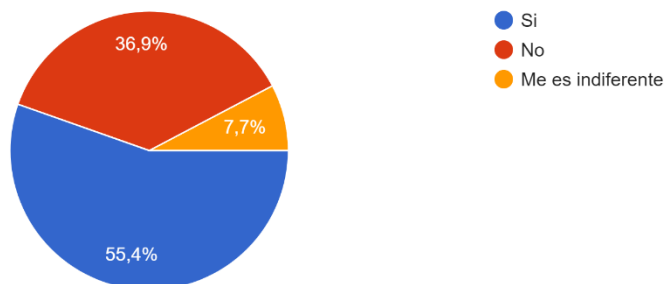
65 respuestas



En el siguiente grafico se puede observar que el 67.7% le interesa recibir datos sobres licores nacionales e internacionales, el 16.9% no le interesa y el 15.4% le es indiferente llegando a la conclusión que sería bueno crear una estrategia de contenido con datos curiosos sobre licores.

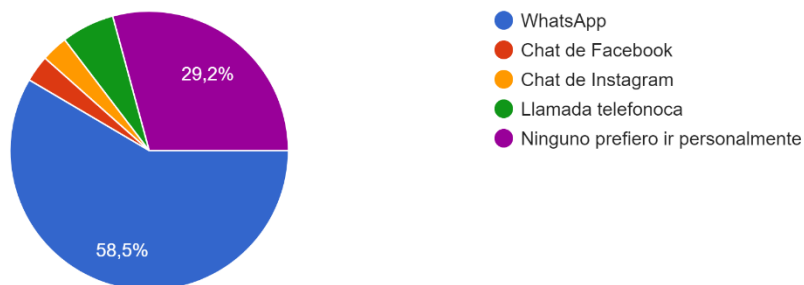
¿Se comunicaría usted con una tienda de bebidas alcohólicas a través de las redes sociales?

65 respuestas



¿Cuál de los siguientes sería el medio digital de su preferencia para comunicarse con una tienda de licores?

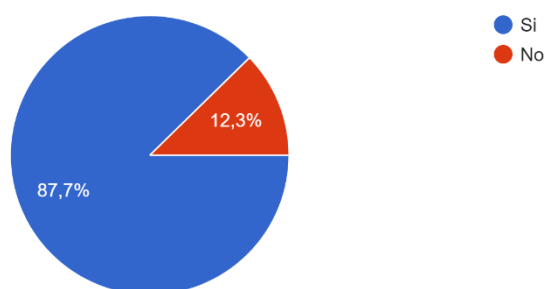
65 respuestas



En la pregunta 8 y 9 los encuestados dicen que un 55.4% utilizaría las redes sociales para comunicarse el 36.9% no le interesa y un 7.7% le es indiferente llegando a la conclusión que si es necesario crear llamados a la acción ya que el 58.5% utilizarían como medio principal para solicitar una bebida alcohólica.

¿Cree que puede acercarse para comprar físicamente a una tienda de licores que le ofrezca buena información y descuentos a través de sus redes sociales?

65 respuestas



En el siguiente grafico se puede observar que el 87.7% llegaría a una tienda física a comprar bebidas alcohólicas si se le oferta descuento mediante las redes sociales y el 12.3% dice que no llegando a la conclusión que las redes sociales son de vital importante para una licorería.

CAPÍTULO VI

6. Aspectos administrativos

Desarrollar el PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES para la Licorería la Garza, implica una serie de aspectos administrativos clave para garantizar que el plan se ejecute de manera efectiva y que los recursos se gestionen adecuadamente.

6.01 Recursos

Son elementos o activos que están disponibles y que se pueden utilizar para llevar a cabo una tarea, su gestión efectiva es crucial para el éxito ya que conlleva varias áreas:

Recursos Humanos:

- ✓ Community Manager
- ✓ Estratega Digital
- ✓ Diseñado Grafico

Recursos Materiales:

- ✓ Materiales y suministros de oficina
- ✓ Libros de consulta
- ✓ Computadores
- ✓ Flyers
- ✓ Brandeo
- ✓ Impresora

Recursos Tecnológicos:

- ✓ Aplicación de técnicas grupales
- ✓ Aplicación de técnicas de comunicación
- ✓ Internet

Recursos Financieros:

El presupuesto es uno de los recursos más críticos se necesita financiamiento para pagar la publicidad, el personal, el desarrollo de contenido, herramientas de marketing, tecnología, investigación de mercado y otras actividades relacionadas con el plan lo cual asumirá la licorería la Garza.

6.02 Presupuesto

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada, controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en la planificación anual de la empresa. (Economipedia, 2020)

Es un proyecto dirigido a la licorería la Garza y por lo tanto busca su beneficio, los gastos de la implementación del Plan Estratégico para el Manejo de Redes Sociales correrán a cargo de la misma para eso el presupuesto está facultado en una inversión total de \$ 1.070 cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

DETALLE DE GASTOS	VALOR \$
Copias	20.00
Impresiones	13.00
Internet	40.00
Anillados	10.00
Empastados	12.00
Transporte	15.00
Proceso del Plan Estratégico	
Pactos con redes sociales mensualmente	100.00
Flyers	60.00
Brandeo	100.00
Material POP	150.00
Community Manager	300.00
Diseñador	150.00
Estratega	100.00
TOTAL	1.070

Tabla 5 - Presupuesto

6.03 Cronograma

Actividades del Proyecto:

TEMAS	SEMANA 1 17 - 28 Julio	SEMANA 2 31 Julio - 11 Agosto	SEMANA 3 7 - 18 Agosto	SEMANA 4 21 Agosto - 01 Septiembre	SEMANA 5 4 - 15 Septiembre	SEMANA 6 18 - 29 Septiembre	SEMANA 7 2 - 13 Octubre	SEMANA 8 16 - 27 Octubre
CAPITULO 1								
ANTECEDENTES								
JUSTIFICACIÓN								
OBJETIVO GENERAL								
OBJETIVOS ESPECIFICOS								
IDE A DEFENDER								
CAPITULO 2								
INVOLUCRADOS								
CAPITULO 3								
PROBLEMAS Y OBJETIVOS								
CAPITULO 4								
DIAGRAMA								
MATRIZ DE MARCO LOGICO								
CAPITULO 5								
PROPUESTA								
CAPITULO 6								
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS								
CAPITULO 7								
CONCLUSIONES								
RECOMENDACIONES								
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS								
ANEXOS								

Figura 16 - Cronograma del Proyecto

Titulación:

N°	ACTIVIDADES	FECHAS	Responsables
1	Entrega de solicitud de modalidades y temas de titulación a la coordinación	3 al 8 de Julio 2023	Estudiantes
2	Revisión y Aprobación de temas y modalidades	10 al 14 julio 2023	Vicerrectorado Coordinaciones de carreras
3	Envío de correos de con aprobación de temas y modalidades (tutores y estudiantes)	15 de Julio 2023	Secretaría Académica General
4	Desarrollo de trabajo de titulación con tutores	17 julio al 27 de octubre 2024	Estudiantes Tutores
5	Elaboración de acta consolidada	30 al 31 de octubre 2023	Secretaría Académica General
6	Entrega de trabajos de titulación anillados	1 al 8 de noviembre 2023	Estudiantes
7	Entrega a la coordinación el informe del tutor del cumplimiento para la predefensa	1 al 8 de noviembre 2023	Tutor
8	Publicación de fechas de predefensas de trabajo de titulación	10 de noviembre 2023	Coordinadores de carrera
9	Predefensas	13 al 18 de noviembre 2023	Estudiantes Tribunal
10	Entrega de informe de validación tutor observaciones	20 al 30 noviembre 2023	Tutor
11	Entrega de empastados, y CD trabajo de titulación	20 al 30 noviembre 2023	Estudiantes
12	Defensa publica de trabajos de titulación. Plan de Negocios, Casuística empresarial	15 y 16 de diciembre 2023	Estudiantes Tribunal

Figura 17 - Cronograma de Titulación

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

El plan estratégico destaca la importancia de identificar claramente la audiencia objetivo y establecer objetivos específicos para las redes sociales de la licorería. Este enfoque proporciona una base sólida para las actividades de marketing digital.

Crear contenido atractivo y relevante para la audiencia es fundamental ya que el contenido visual, como imágenes de productos y sugerencias, puede ser especialmente efectivo para generar interacción y atraer a los seguidores.

El establecimiento de un calendario de publicaciones coherente contribuirá a la construcción de una comunidad en línea comprometida ya que la publicación y la frecuencia regular son cruciales para mantener la presencia en las redes sociales.

7.02 Recomendaciones

Se recomienda implementar campañas específicas y promociones exclusivas para seguidores en redes sociales. Esto no solo fomentará la participación, sino que también motivará a los clientes a seguir la licorería en las redes sociales.

Se recomienda una respuesta activa y rápida a comentarios y mensajes en redes sociales. Esto construirá una relación más cercana con los clientes y demostrará el compromiso de la licorería con la satisfacción del cliente.

Realizar evaluaciones periódicas de la estrategia, ajustando las tácticas según el rendimiento y las tendencias del mercado. Mantenerse al tanto de las actualizaciones en algoritmos de plataformas sociales para optimizar la visibilidad orgánica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arimetrics. (2022). *Arimetrics*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/metrica>
- Asana. (11 de 11 de 2022). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/smart-goals>
- Auriga. (2016). *Auriga*. Obtenido de Auriga: <https://auriga.com/blog/2016/digital-transformation-history-present-and-future-trends/>
- Base 22. (2022). *Base 22*. Obtenido de Base 22: <https://base22.com/es/blog-es/digitalizacion-historia/>
- Centro de Investigaciones y Servicios Educativos. (2020). *Centro de Investigaciones y Servicios Educativos*. Obtenido de Centro de Investigaciones y Servicios Educativos: <http://www.cise.espol.edu.ec/sites/cise.espol.edu.ec/files/pagina-basica/Nota%20te%CC%81cnica%20n.%C2%BA%206%20-%20%C2%BFCo%CC%81mo%20se%20construye%20un%20a%CC%81rbol%20de%20problemas%3F.pdf>
- CEO Survey . (2022). *CEO Survey* . Obtenido de CEO Survey : <https://www.pwc.ec/es/Podcast/ceo-survey-edicion-ecuador.html>
- Com Digital. (15 de 06 de 2023). *Com Digital*. Obtenido de Com Digital: <https://comdigitalcr.com/audiencias-digitales/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20audiencias%20digitales,estrategias%20de%20marketing%20en%201%C3%ADnea.>
- Concepto. (2022). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- datta. (13 de 09 de 2022). *datta*. Obtenido de datta: <https://datta.com.ec/noticias/tendencias/en-ecuador-el-89-de-las-empresas-considera-que-se-encuentra-en-un-proceso-de-transformacion-digital>
- Definicion De. (2023). *Definicion De*. Obtenido de Definicion De: <https://definicion.de/google/>
- Design Thinking España. (2020). *Design Thinking España*. Obtenido de Design Thinking España: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios#:~:text=El%20Mapa%20de%20actores%20o%20mapa%20de%20stakeholders%20es%20una,entre%20cada%20una%20de%20ellas.>

- Economipedia. (01 de 03 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Economipedia. (01 de 04 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Ecuador en Cifras. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+SEEG%C3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- El Universo. (s.f.). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-ecuatorianos-nota/>
- Euroinnova. (2023). *Euroinnova*. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-cuestionario#definicioacuten-de-cuestionario>
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
- Hubspot. (2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/3-pasos-para-lograr-un-presupuesto-de-marketing-digital#:~:text=El%20presupuesto%20de%20marketing%20digital,plantean%2C%20en%20un%20periodo%20determinado.>
- Iebs School. (2020). *Iebs School*. Obtenido de Iebs School: <https://iebschool.com/blog/como-digitalizar-una-empresa-en-10-pasos-tecnologia/#:~:text=Digitalizar%20una%20empresa%20hace%20referencia,soluciones%20y%20modelos%20de%20negocios.>
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- Liferay. (2022). *Liferay*. Obtenido de Lifera: <https://www.liferay.com/es/resources/1/digital-strategy#:~:text=Una%20estrategia%20digital%20es%20la,estrategia%20de%20negocio%20ser%C3%A1%20digital.>
- Mentinno Group . (10 de 2022). *Mentinno Group* . Obtenido de Mentinno Group : <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>

Question Pro. (2020). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>

Question Pro. (2022). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro:
<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Rd Station. (2022). *Rd Station*. Obtenido de Rd Station:
<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Revista Ekos. (2018). *Revista Ekos*. Obtenido de Revista Ekos:
<https://ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2018>

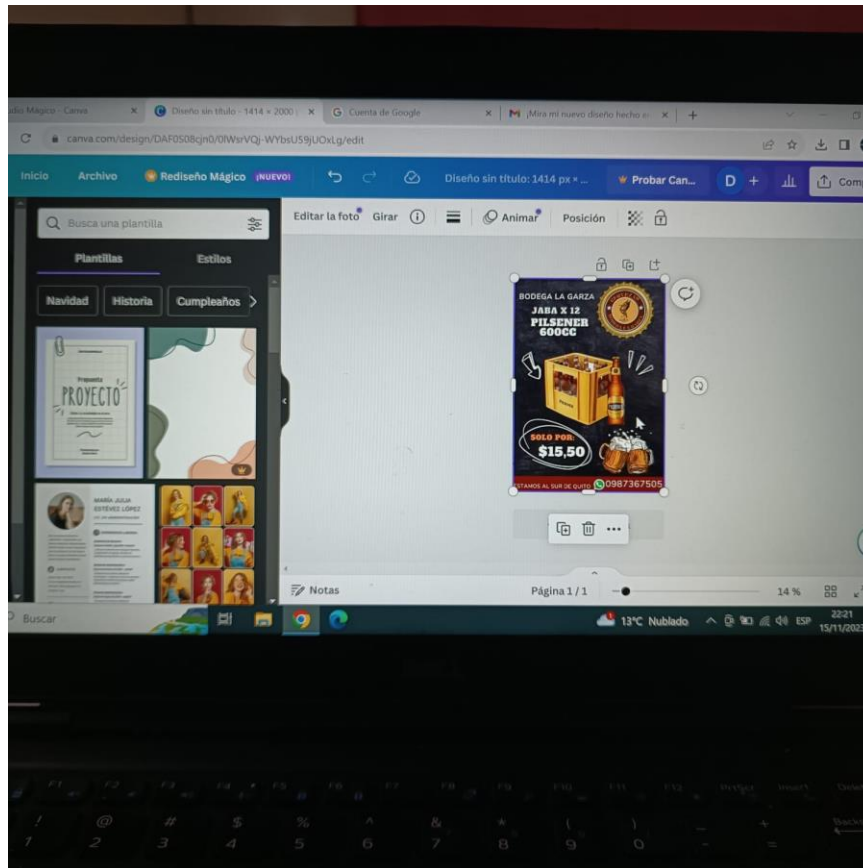
Rock Content. (19 de 09 de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>

Tecnicatura en Gestión Universitaria. (2020). *Tecnicatura en Gestión Universitaria*.
Obtenido de Tecnicatura en Gestión Universitaria:
<https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/arbol-de-objetivos-y-tormenta-de-ideas/#:~:text=El%20%C3%A1rbol%20de%20objetivos%20re%C3%BAne,el%20problema%20paso%20a%20paso.>

The Flash Co. (2023). *The Flash Co*. Obtenido de The Flash Co:
<https://theflashco.com/tecnologia-digital-concepto-y-ventajas/>

Zendesk. (18 de 09 de 2023). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/>

ANEXOS



ANEXO 1 - Diseño de Post



ANEXO 2 - Creación de Perfiles en Redes Sociales



ANEXO 3 - Diseño de artes publicitarias



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 9%

Date: miércoles, febrero 14, 2024

Statistics: 793 words Plagiarized / 8817 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD
CARRERA DE MARKETING PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MANEJO DE REDES
SOCIALES EN LA LICORERÍA LA GARZA, EN LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA DE
CHILLOGALLO, BARRIO SAN LUIS Trabajo de Titulación previo la obtención del
título de Tecnólogo en Marketing AUTOR: MARIO DAVID YUMICEBA BETUN
TUTOR: Quito, 2023 DECLARACIÓN DE AUTORÍA Yo, Mario David Yumiceba Betun,
declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica,
es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su
ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de
autor vigentes.

Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi
absoluta responsabilidad Mario David Yumiceba Betun C.C: 1717054058 LICENCIA
DE USO NO COMERCIAL Yo, Mario David Yumiceba Betun portador de la cédula de
ciudadanía signada con el No. 1717054058 de conformidad con lo establecido en
el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad
y la Innovación (INGENIOS) que dice: "El caso de las obras creadas en centros
educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos,
tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos
públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de
investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o
innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda
existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales
corresponderá a los autores.

Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación ior centroseducats.”, licencgratuitintransfiby exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MANEJO DE REDES SOCIALES EN LA LICORERÍA LA GARZA, EN LA CIUDAD DE QUITO, PARROQUIA DE CHILLOGALLO, BARRIO SAN LUIS con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad Mario David Yumiceba Betun C.C: 1717054058 Quito, 15/11/2023 DEDICATORIA A mis padres, fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría.

Su dedicación y sacrificio han sido mi inspiración constante a lo largo de este viaje académico. Este logro no sería posible sin su inquebrantable aliento y creencia en mi capacidad. A mis hermano/s hermana/s, amigos y seres queridos, quienes han compartido conmigo las alegrías y desafíos de esta travesía. Su paciencia, comprensión y aliento me han impulsado a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mi esposa quien ha sido mi apoyo incondicional, en esta fase de mi vida quien con sus palabras de aliento a seguir a delante no me dejaron desistir y que gracias a ello he logrado culminar esta maravillosa etapa.

AGRADECIMIENTO Quiero expresar mi profundo agradecimiento al Ing. Ramiro Toro mi profesor, mi guía y mentor durante este proceso académico y de investigación. Su experiencia, orientación y dedicación fueron fundamentales para dar forma a este trabajo y para mi crecimiento académico. A mis colegas y compañeros de clase, con quienes compartí ideas, desafíos y logros. La comunidad académica ha sido un pilar fundamental durante este trayecto, este logro no es solo mío, sino el resultado del apoyo y contribución de muchas personas. Gracias a todos aquellos que han formado parte de este camino académico y personal.