

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE
COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD PARA LOS PRODUCTOS DEL
LOCAL COMERCIAL "EFREN STORE" DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA**

Informe Técnico del Examen de carácter complejo práctico, presentado como
requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTOR: Shiguango Avilez Ana Lisbeth

TUTOR: Ocampo Urbina Klever Gonzalo

Tena – Ecuador

2023 IIS

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT	5
1 INTRODUCCIÓN.....	6
2 ANÁLISIS	8
2.1 Resultados para primer objetivo.....	12
2.1.1 Resultados de la entrevista.....	13
2.1.2 Resultados de la encuesta.....	15
2.1.3 Resultados para segundo objetivo.....	22
2.1.4 Resultado para segundo objetivo	22
2.1.5 Resultado para tercer objetivo.....	23
3 PROPUESTA.....	24
3.1 Objetivo 3.....	24
4 CONCLUSIONES.....	41
5 RECOMENDACION	42
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
7 ANEXOS	44

ÍNDICE DE CUADROS

cuadro 1 Matriz de metodología para cada objetivo	12
Cuadro 2 Entrevista	13
cuadro 3 Matriz FODA	21
Cuadro 4 Matriz de comparación.....	22

INDICE DE TABLA

Tabla 2 Percepción conoce las redes sociales	16
Tabla 3 Percepción de frecuencia utilizadas en las redes sociales	17
Tabla 4 Percepción sería importante que tenga redes sociales.....	18
Tabla 5 Percepción red social favorita	19
Tabla 6 Percepción Compraría usted en Efren Store	20

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Percepción Conocimiento de redes sociales	16
Gráfico 2 Percepción de frecuencia utilizadas en las redes sociales	17
Gráfico 3 Percepción sería importante que tenga redes sociales	18
Gráfico 4 Percepción red social favorita	19
Gráfico 5 Percepción Compraría usted en Efren Store	20

APROBACIÓN DEL TUTOR

TNLGO. OCAMPO URBINA KLEVER GONZALO

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Tutor Examen de carácter complejo práctico denominado: **IMPLEMENTACIÓN DE LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD PARA LOS PRODUCTOS DEL LOCAL COMERCIAL "EFREN STORE" DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA.**, de autoría del señor Shiguango Avilez Ana Lisbeth, con CC. 150104693-0 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Examen de carácter complejo práctico antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen el respectivo reglamento e institución.

Tena, 19 de enero de 2024



Tlgo. Ocampo Urbina Klever Gonzalo

TUTOR DEL EXAMEN DE CARACTER COMPLEXIVO PRÁCTICO

RESUMEN

En la actualidad existen varias unidades de negocios dedicadas a la comercialización de distintos tipos de bienes o servicios que intentan sobresalir dentro del mercado, por ello el presente trabajo de investigación tiene por objeto implementar una red social que ayude a incrementar las ventas del local comercial “Efren Store” que se encuentra ubicado en la ciudad de Archidona, para esto la metodología utilizada en esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo ya que se recopiló información numérica como descriptiva a través de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Archidona para conocer su percepción con relación a las características que se describen en la implementación, de la misma forma se estableció la comparación tanto de los criterios de valoración y el estado actual del local comercial “Efrén Store” para verificar las condiciones en la que se encuentra y de acuerdo a ello se procedió a la implementación de una red social que es el Facebook, ya que con ello pueda publicitar y promocionar los productos que ofrece el local comercial.

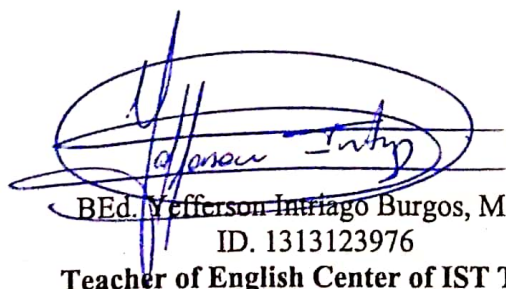
Palabras claves: Implementación, publicidad, comercialización, redes sociales.

ABSTRACT

Currently there are several business units dedicated to the marketing of different types of goods or services that try to stand out in the market, therefore the purpose of this research work is to implement a social network that helps increase sales of the commercial premises. Efrén Store" which is located in the city of Archidona, for this the methodology used in this research had a quantitative and qualitative approach since numerical and descriptive information is collected through the survey applied to the inhabitants of the city of Archidona to to know their perception in relation to the characteristics described in the implementation, in the same way the comparison of both the evaluation criteria and the current state of the commercial premises "Efrén Store" was established to verify the conditions in which it is located and of According to this, the due implementation of a social network that is Facebook was carried out so that with it it can advertise and promote the products offered by the commercial premises.

Keywords: Implementation, advertising, marketing, social networks.

Reviewed by:



BEd. Jefferson Intriago Burgos, M.Ed.
ID. 1313123976
Teacher of English Center of IST Tena.

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente utilizar las redes sociales como herramienta de publicidad sin duda es una gran estrategia al implementar en el local “Efrén Store”, sin embargo, la importancia está en cómo se va a realizar publicidad y de qué manera se va generar una conexión con el cliente no solo para realizar compras si no para que el cliente se sienta identificado y cómodo con la marca, también no solo darle el gusto de haber adquirido un producto si no también la satisfacción de saber que es importante su opinión, sugerencias respecto a sus productos o servicios

La población de Archidona al igual que en cualquier otro lugar, se encuentra cada vez más inmersa en el mundo de las redes sociales y esto representa un cambio significativo en las dinámicas del consumo y las preferencias de los clientes. Por lo tanto, este estudio también evaluó como la adopción de estrategias de redes sociales se alinea con la tendencia y demandas específicas del cantón de Archidona, este análisis tiene como objetivo proporcionar una visión integral de “Efren Store” a raíz de su implementación de estrategias de redes sociales a medida que avanzamos en la era digital, es fundamental comprender como estas plataformas pueden contribuir éxito económico de un negocio, especialmente en el contexto de una ciudad como Archidona. Este análisis beneficia directamente al local comercial “Efren Store” en el cantón de Archidona ya que permite diagnosticar las condiciones actuales del local y se espera aumentar la clientela, y además permite generar mayor nivel de ingreso en el negocio. También Se propone alinear las estrategias de redes sociales con los objetivos comerciales de "Efren Store" en Archidona, Este enfoque estratégico no solo busca maximizar la visibilidad en línea, sino también garantizar que cada acción

en las redes sociales esté cuidadosamente vinculada a los objetivos comerciales, asegurando así un impacto significativo en el rendimiento general del negocio.

La falta de presencia estratégica en las redes sociales ha generado un desafío significativo para "Efren Store", un local comercial ubicado en la ciudad de Archidona. A pesar de la creciente importancia de las plataformas digitales como herramientas efectivas de comercialización y publicidad, la ausencia de una estrategia clara en redes sociales ha limitado la visibilidad de los productos de "Efren Store" y ha impedido el aprovechamiento de oportunidades de mercado.

La deficiencia de un análisis exhaustivo de la situación actual de "Efren Store" en el ámbito de las redes sociales ha dificultado la comprensión de los patrones de comportamiento del consumidor en línea y la identificación de oportunidades específicas para el crecimiento del negocio. La implementación de las redes sociales como herramienta estratégica de comercialización y publicidad se presenta como una solución potencial para superar estos desafíos, pero la falta de una estrategia clara y personal capacitado en este campo constituyen barreras adicionales para la efectiva implementación.

Es así que se desea implementar las Redes Sociales como medio de comercialización y publicidad para sus productos del local comercial "Efrén Store" de la ciudad de Archidona.

La importancia de las redes sociales para las empresas está creciendo desde hace años de una manera exponencial. Cada vez más personas utilizan las redes sociales de una manera regular y eficiente. Las empresas utilizan las redes sociales

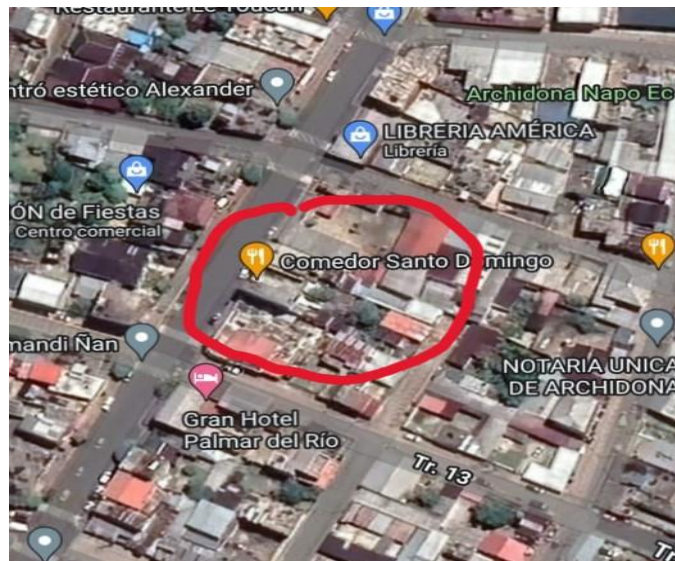
para saber el grado de involucración con los clientes. Al aumentar la visibilidad de la marca como empresa debería de ser una de las prioridades, y las redes sociales son la herramienta perfecta para conseguirlo, No solo se trata de que las empresas conecten con posibles clientes, si no que estas plataformas permitan a los usuarios conectarse con las empresas. El 15% de los usuarios seguirá a una marca en sus redes sociales por su interés en el servicio o producto.

2 ANÁLISIS

El análisis es el proceso de examinar algo detalladamente para entender sus partes, relaciones y características. Implica descomponer un problema o situación en elementos más pequeños para obtener una comprensión profunda y poder tomar decisiones informadas. El análisis implica observar, comparar, interpretar y extraer conclusiones para llegar a una comprensión más clara de la situación o el problema en cuestión. En resumen, es una herramienta valiosa para desentrañar complejidades y facilitar la toma de decisiones basada en información sólida. (Garcia, 2017, pág. 17)

Dentro de la investigación se realiza la identificación de la ubicación exacta del área de estudio. En esta situación específica, el lugar designado se encuentra situado en el cantón Archidona, perteneciente a la provincia de Napo.

La Parroquia Archidona, incluyendo el local comercial, se encuentra geográficamente ubicada en la Provincia de Napo, específicamente en el cantón Archidona, que forma parte de la región amazónica de Ecuador.



Fuente: Google Maps

Para lo cual se ha determinado trabajar en estrategias comerciales y de publicidad como medio de posicionamiento dentro de las redes sociales para el local comercial Efren Store, la mencionada unidad de negocio tiene su aparición en el mercado apenas de un año, para lo cual necesita ganar mercado y hacer conocer en el mismo, puesto que la competencia es fuerte si consideramos que la economía del cantón vive del comercio.

Análisis descriptivo

“Consiste en realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallado y exhaustiva posible de la realidad que se investiga” (CALDUCH CERVERA, pág. 25), es así que este método detalla aspectos importantes.

Se trata de una presentación narrativa numérica gráfica de la realidad objeto de estudio lo más exhaustiva posible de manera que el método describe detallando aspectos importantes.

Análisis Exploratorio

Esta metodología implicó verificar la idea de investigación a través de una visita al lugar de estudio, donde se pudo interactuar con los propietarios del local comercial durante la recopilación de información.

Análisis Comparativo

“Se realiza una contrastación entre los principales elementos (constantes, variables y relaciones) de la realidad que se investiga con los de otras realidades similares ya conocidas.” (CALDUCH CERVERA, pág. 25) en este método se analizan similitudes entre dos o más elementos estudiados y llegar a una conclusión.

Redes sociales

Según (Luna, 2019) Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir información, interactuar con otros usuarios y participar en comunidades virtuales. Estas plataformas han ganado una gran popularidad en todo el mundo y desempeñan un papel importante en la comunicación, el intercambio de ideas, la creación de redes y el entretenimiento. Algunas de las redes sociales más populares incluyen.

Redes sociales tradicionales

Facebook: Fundada en 2004, Facebook es una de las plataformas de redes sociales más antiguas y populares. Permite a los usuarios conectarse con amigos, compartir contenido y participar en grupos y páginas.

Twitter: Lanzado en 2006, Twitter es conocido por sus mensajes cortos llamados "tweets". Los usuarios pueden seguir a otras personas y recibir actualizaciones en tiempo real.

Instagram: Aunque no es tan antigua como algunas otras, Instagram fue lanzada en 2010 y se ha vuelto popular rápidamente. Se centra en el intercambio de fotos y videos, con un enfoque en la creatividad visual.

Estrategias

Es así la publicidad es una herramienta de comunicación de marketing que tiene como objetivo persuadir, informar o recordar a una audiencia específica sobre un producto, servicio o marca, como también el comercial se refiere a un anuncio televisivo o de radio. Estos comerciales son producidos para promocionar productos, servicios o marcas y se transmiten en intervalos durante programas.

Para lo cual se ha trabajado con la siguiente metodología dentro del proceso investigativo, que se ha considerado desde la perspectiva de los trabajos específicos determinados dentro del análisis de caso y que se detalla a continuación en la siguiente tabla:

cuadro 1

Matriz de metodología para cada objetivo

METODOLOGÍA PARA CADA OBJETIVO			
Objetivos	Métodos de investigación	Tipos de investigación	Herramientas
Diagnosticar la situación actual del local comercial “Efrén Store” de la ciudad de Archidona con respecto al uso de las redes sociales	-Descriptivo -Comparativo	-Bibliográfico -De campo -Mixto (cualitativo, Cuantitativo)	-Entrevista -Encuesta -FODA
Alinear las estrategias de redes sociales con los objetivos de negocio "Efrén Store" de la ciudad de Archidona.	-Comparativo - Descriptivo	-Explicativa -Bibliográfico	-herramientas de comercio electrónico en redes sociales Matriz comparativo
Implementar redes sociales para el local comercial "Efrén Store" de la ciudad de Archidona.	-Análisis exploratorio	-Investigación de campo	-Redes sociales Facebook (Marketplace)

Elaborado por: Ana Shiguango (2023)

2.1 Resultados para primer objetivo

- ***Diagnosticar la situación actual del local comercial “Efren Store” de la ciudad de Archidona con respecto al uso de las redes sociales.***

Para dar cumplimiento el primer objetivo se plantea lo siguiente, para conocer el diagnóstico de la situación actual se realizó a través de una solicitud de permiso a

la dueña del local comercial “Efren Store” la Sra. Taípe Oña Ana Maribel, aprobó la puesta en marcha para comenzar la respectiva investigación.

Posterior a ello se realizó una entrevista a la propietaria del local comercial “Efren Store” de la ciudad de Archidona, en el cual se usó como instrumento para la recopilación de datos un cuestionario de 10 preguntas abiertas y cerradas referente a la implementación de redes sociales como medio de comercialización y publicidad para sus productos en el local comercial “Efren Store”, así como el cumplimiento de la misma en el cual se le puede observar en el anexo 2.

2.1.1 Resultados de la entrevista

Cuadro 2

Entrevista

N.º	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Qué estrategias de marketing y publicidad has utilizado hasta ahora para promocionar tus productos?	Hasta ahora utilizo el WhatsApp como una herramienta clave para nuestra estrategia de marketing y publicidad.
2	¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que has enfrentado al promocionar tu negocio de forma tradicional?	He implicado enfrentar varios desafíos, especialmente en lo que respecta a precios y competencia.
3	¿Ha considerado utilizar las redes sociales como medio de comercialización y publicidad antes?	He utilizado la red social que es el WhatsApp para promocionar los productos.
4	¿Qué expectativas tiene respecto al uso de redes sociales para tu negocio?	Muy positiva respecto al uso continuo de las redes sociales para nuestro negocio, con el objetivo principal de aumentar nuestra clientela.

5	¿Cuál es su conocimiento previo sobre el uso de redes sociales?	Mi conocimiento previo sobre el uso de redes sociales es de nivel bajo.
6	¿Ha investigado a cerca de como otras empresas de su sector utilizan las redes sociales para promocionar sus productos?	Solo observar mediante el Facebook
7	¿Está dispuesto a invertir recursos en la implementación de redes sociales?	Sí, estoy totalmente dispuesta a invertir recursos en la implementación de estrategias efectivas en redes sociales.
8	¿En qué red social le gustaría que sean promocionados sus productos?	Me gustaría que nuestros productos sean promocionados principalmente en Facebook Marketplace.
9	¿Qué tipo de público objetivo desea atraer y alcanzar a través de redes sociales?	llegar atraer un público variado pero específico que comparta un interés en nuestros productos.
10	¿Tienes alguna preocupación o pregunta adicional sobre implementación de redes sociales que te gustaría abordar?	Asesoramiento y orientación en la implementación de estrategias efectivas en redes sociales.

Elaborado por: Ana Shiguango (2023)

Análisis de la entrevista

De las preguntas realizadas a la propietaria de local comercial “Efren Store” se recopiló información de las necesidades que tiene la entidad, se analiza según las respuestas que se manifestó dado a las falencias de los resultados obtenidos en la entrevista se verificó que los habitantes desconocen de este negocio, y la propietaria necesita mejorar ventas en su negocio y por ende es necesario implementar las redes sociales como medio de comercialización y publicidad de productos que oferta el establecimiento con el fin de obtener nuevos clientes.

También se realizó la encuesta de 10 preguntas cerradas a los habitantes de la ciudad de Archidona sobre la situación actual del local comercial “Efren Store” de la ciudad de Archidona según su criterio mediante la plataforma virtual de Google Forms link de enlace de encuestas a los habitantes:

(<https://forms.gle/v25xkApvCCoLEoru7>), para de esta forma comprender la percepción que tienen los habitantes sobre la situación actual del local comercial.

En el cual muestra población de la ciudad de Archidona cuenta 379 de las cuales existen un total de 24.696 habitantes, para encontrar la respectiva muestra se utilizó la siguiente formula.

$$n = \frac{(N * z^2) * (p(1 - p))}{((N - 1) * e^2) + (z^2 * p (1 - p))}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p) = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

Datos:

N= 24.696

z= 95% = 1,96

p= 0,5

(1-0,5) = 0,5

e = 0,05

$$n = \frac{(N * z^2) * (p(1 - p))}{((N - 1) * e^2) + (z^2 * p (1 - p))}$$

$$n = \frac{(24.696 * 1,96^2) * (0.5(1 - 0.5))}{((24.696 - 1) * 0,05^2) + (1,96^2 * 0.5(1 - 0.5))}$$

$$n = 379$$

2.1.2 Resultados de la encuesta

Se realizó una encuesta a los habitantes de la ciudad de Archidona para saber que tanto conoce sobre las redes sociales y que si estarían dispuesto que el local comercial tenga una cuenta de red social.

Pregunta 1 ¿Conoce usted las redes sociales?

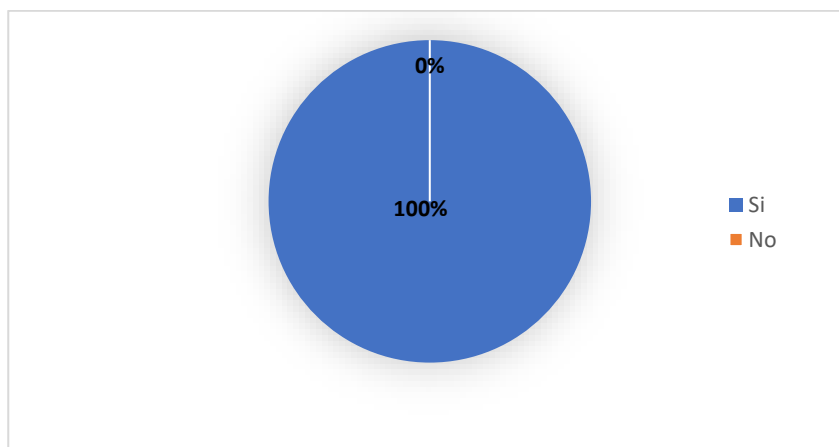
Tabla 1

Percepción conoce las redes sociales

Criterios de valoración	personas	porcentaje
Si	379	100%
No	0	0%
Total	379	100%

Gráfico 1

Percepción Conocimiento de redes sociales



Interpretación

El resultado en base a las respuestas de la encuesta, muestra que el 100% de los encuestados consideran que si conocen las redes sociales.

Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

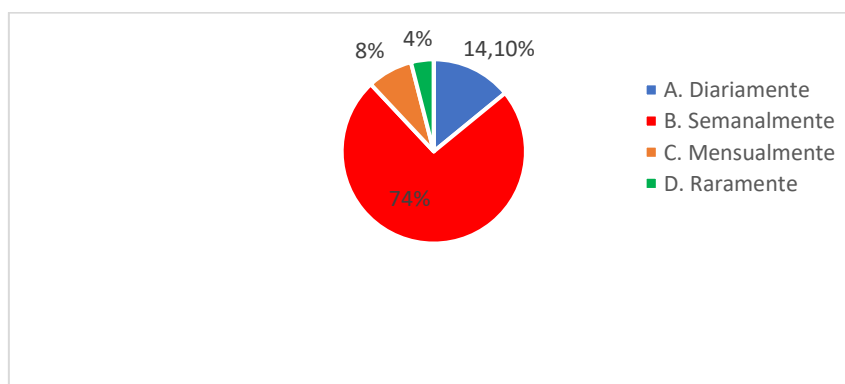
Tabla 2

Percepción de frecuencia utilizadas en las redes sociales

Criterio de valoración	Personas	porcentaje
Diariamente	53	14.1%
Semanalmente	279	74%
Mensualmente	30	8%
Raramente	17	4
Nunca	0	0%
Total	379	100%

Gráfico 2

Percepción de frecuencia utilizadas en las redes sociales



Interpretación

De los resultados obtenido en la pregunta 2 se puede señalar que el 74% de los encuestados indican utilizan las redes sociales de manera semanal, mientras que el 14,10% utiliza diariamente, el 8% accede de manera mensual, y el 4% raramente, lo

que se puede evidenciar que existe un gran porcentaje de utilización de las redes sociales.

¿Pregunta 3. ¿Cree usted que sería importante que tenga redes sociales el local comercial de "Efrén Store"?

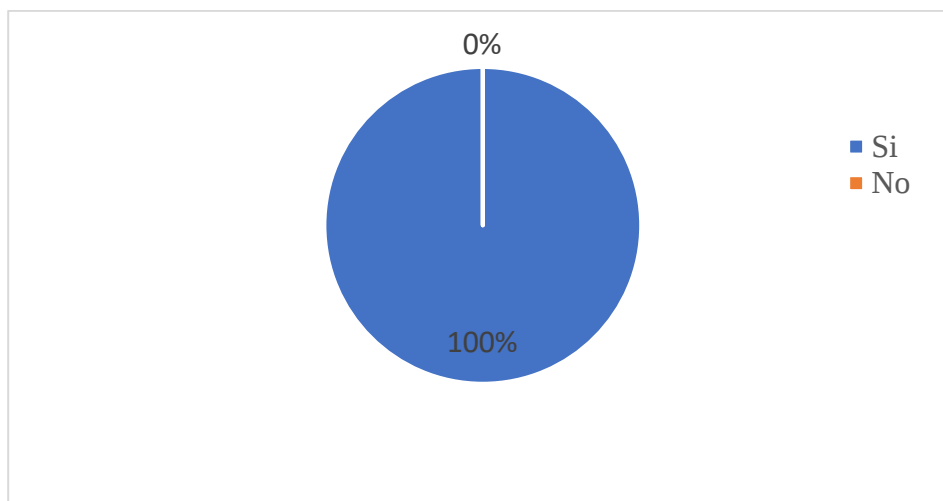
Tabla 3

Percepción sería importante que tenga redes sociales

Criterio de valoración	Personas	porcentaje
Si	379	100%
No	0	0%
Total	379	100%

Gráfico 3

Percepción sería importante que tenga redes sociales



Interpretación

Según en la encuesta realizada se manifiesta que, el 100% de los encuestados si están de acuerdo que el local comercial “Efren Store” tenga canales de redes sociales para comercializar y publicitar los productos.

Pregunta 4 ¿Cuál es tu red social favorita para obtener información sobre productos y promociones?

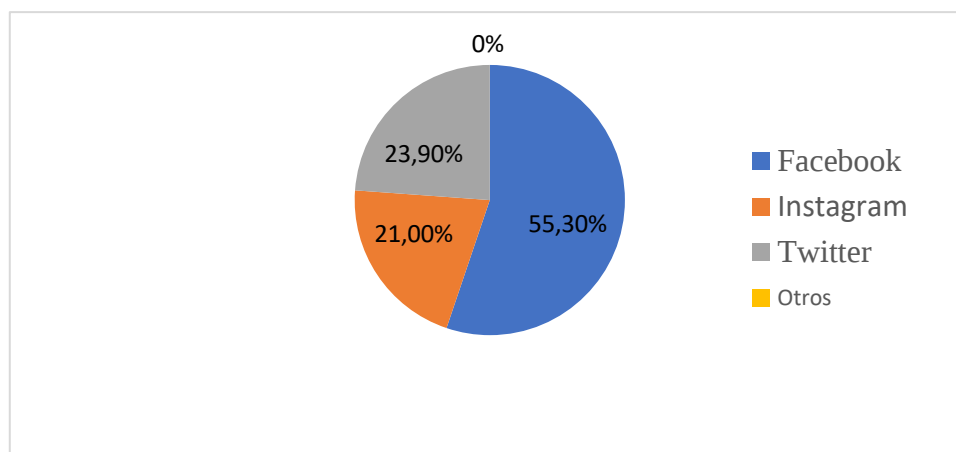
Tabla 4

Percepción red social favorita

Criterio de valoración	Personas	porcentaje
Facebook	208	55,3%
Instagram	81	21%
Twitter	90	23,9%
Otros	0	0%
Total	379	100%

Gráfico 4

Percepción red social favorita



Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados expresan que el 55,30% prefieren el Facebook sin embargo el 23,90% prefieren el Twitter, así mismo el 21% prefieren el Instagram para obtener información sobre productos y promociones.

Pregunta 5 ¿Compraría usted en "Efren Store" si se publicara en redes sociales?

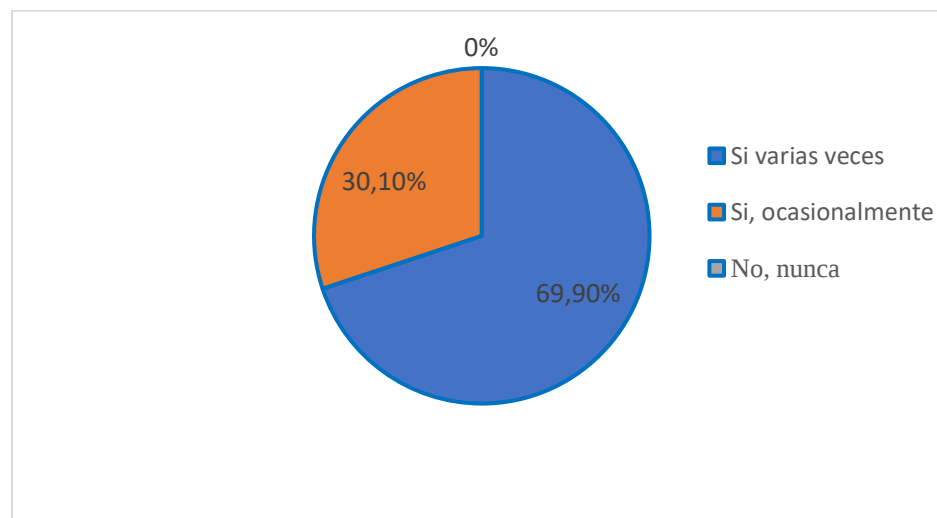
Tabla 5

Percepción Compraría usted en Efren Store

Criterio de valoración	Personas	porcentaje
Si varias veces	262	69,9%
Si, ocasionalmente	117	30,1%
No, nunca	0	0%
Total	379	379

Gráfico 5

Percepción Compraría usted en Efren Store



Interpretación

Según la encuesta arroja que el 69.90% indica que compraría ocasionalmente en "Efrén Store" si esta tienda se publica en redes sociales sin embargo, El 30.1% expresó su disposición a comprar varias veces en "Efren Store" si se promociona en redes sociales.

Así mismo se utilizó de la matriz FODA para el diagnosticar la situacional actual del local comercial “Efren Store” a través del análisis extraído de la entrevista, encuesta ya que cada una de estas herramientas permitió obtener datos importantes para llegar al objetivo previsto.

cuadro 3

Matriz FODA

Elaborado por: Ana Shiguango (2023)

Matriz FODA	
FORTALEZA	DEBILIDADES
1. Calidad de los productos. 2. Buena ubicación del local. 3. Buena atención al cliente. 4. Precios competitivos.	1. Falta de experiencia en el manejo de redes sociales. 2. Competencia desigual con otros locales que si tienen presencia de redes sociales 3. Falta de visibilidad en línea. 4. Falta de Comunicación de Eventos.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Creación de Perfiles en Redes Sociales. 2. Publicidad Tradicional. 3. Decoración Temática. 4. Descuentos por Compras Voluminosas.	1. Falta de análisis de datos del cliente. 2. Nuevos competidores del sector 3. Riesgo de Ser Percibido como Menos Confiable. 4. Percepción de Falta de Modernidad

Elaborado por: Ana Shiguango (2023)

2.1.3 Resultados para segundo objetivo

- ***Alinear las estrategias de redes sociales con los objetivos de negocio "Efren Store" de la ciudad de Archidona.***

Para este objetivo alinear las estrategias de redes sociales en el local comercial “Efren Store” de la ciudad de Archidona para ello realizó un cuadro comparativo de herramientas de comercio electrónico para comercialización y publicidad de sus productos.

2.1.4 Resultado para segundo objetivo

Cuadro 4

Matriz de comparación

CARACTERISTICAS	MARKETPLACE (FACEBOOK)	PRESTASHOP
Tipo de Plataforma	Marketplace	Open Source
Enfoque	General	General
Herramientas de SEO	Depende de vendedor	Si
Integración con Redes Sociales	Si	Si
Marketing por Correo Electrónico	Depende de vendedor	Integración con módulos
Publicidad en la Plataforma	Si mediante Amazon Advertising	Sí, mediante módulos
Descuentos y Cupones	Depende de vendedor	Sí, mediante módulos
Programas de Lealtad	No	Sí, mediante módulos
Anuncios en la Plataforma	Sí, mediante eBay Advertising	Sí, mediante módulos
Integración con Google Shopping	No	Si
Comisiones por Venta	Comisión por venta más tarifas	No, es auto hospedado
Personalización de Tienda	Limitada	Alta
Analíticas y Seguimiento	Herramientas integradas	Si

Elaborado por: Ana Shiguango (2023)

Análisis de cuadro comparativo

El resultado de haber elaborado el cuadro comparativo de las redes sociales es con el propósito de ver cuál es la red social más viable para el local comercial Efren Store, en este caso se vio que Marketplace de Facebook es una de las redes más conocidas.

Por lo que fue seleccionada para cumplir con las nuevas estrategias de marketing que ayude a mejorar en la comercialización y publicidad de productos que oferta el local comercial “Efren Store” este red se eligió porque en este medio las personas recurren al ocio y a compartir contenidos como historias, videos, e interaccionan, por lo que los grupos de Marketplace son los sitios ideales para iniciar un negocio con una buena temática, cuenta con una amplia variedad de aplicaciones en el que se puede conectar con otros perfiles sociales y obtener una alta capacidad de conectar con un gran número de clientes potenciales, de manera que ayude a mejorar la situación económica y atraer más clientela.

2.1.5 Resultado para tercer objetivo

- ***Implementar redes sociales para el local comercial "Efren Store" de la ciudad de Archidona.***

Para este objetivo la presentación de resultados obtenidos cumpliendo el segundo objetivo de realizar el análisis de comparación de las herramientas de comercio electrónico se escogió una de las herramientas llamada Marketplace de Facebook, qué se implementará en el local comercial Efrén Store para la

comercialización y publicidad de los productos, se procederá con la creación del perfil tomando en cuenta los siguientes pasos:

1. Ingresar a la plataforma Facebook
2. Ingresar a Marketplace
3. Actualiza el Marketplace
4. Configura Facebook Marketplace
5. Borra cache de la app Facebook
6. Crea una publicación
7. Añade toda la información
8. Publica tu producto

3 PROPUESTA

3.1 Objetivo 3

- ***Implementar redes sociales para el local comercial "Efren Store" de la ciudad de Archidona.***

Para este objetivo se realiza la implementación de red social que es el Marketplace de Facebook para el local comercial Efren Store, y finalmente para evidenciar la implementación de la red social seleccionada, se levantará un manual de usuario de Marketplace de Facebook indicando los procesos con capturas de pantalla, así mismo el Manual contendrá la siguiente Estructura:

- Portada
- Misión
- Visión

- Introducción
- Objetivos
- Desarrollo
- Conclusión
- Recomendación



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

2023



**ELABORADO POR:
ANA SHIGUANGO**



MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

Elaborado por

Ana Shiguango

Página 1 de 15



Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencia, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida.



Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa, lograr también extendernos y crear nuestras cadenas de almacenes, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios del mercado.



MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

Elaborado por

Ana Shiguango

Página 2 de 15

INTRODUCCIÓN

El propósito de este manual de usuario de Marketplace de Facebook es ofrecer la conectividad y la facilidad de acceso a productos y servicios se han vuelto fundamentales en la vida cotidiana. Facebook, como líder en el ámbito de las redes sociales, ha desarrollado una plataforma única llamada Marketplace, diseñada para simplificar y enriquecer la experiencia de compra y venta dentro de la ciudad de Archidona. Este Manual de Usuario tiene como objetivo proporcionar una guía detallada para aprovechar al máximo las funcionalidades de Facebook Marketplace. Desde la creación de anuncios hasta la búsqueda de artículos específicos, este manual abarcará cada paso esencial para garantizar que los usuarios aprovechen al máximo esta plataforma de compraventa.

OBJETIVOS

Facilitar un manual de usuario de Marketplace de Facebook a la propietaria del local comercial Efrén Store de la ciudad de Archidona, una comprensión completa y práctica de las funcionalidades de Facebook Marketplace.

OBJTIVOS ESPECIFICOS

- Enseñar de forma detallada para crear y configurar un perfil en Facebook Marketplace.
- Proponer aspectos claves para mejorar las ventas en Marketplace de Facebook
- Identificar Ventajas y desventajas de Marketplace de Facebook.

	MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK	
Elaborado por	Ana Shiguango	Página 3 de 15
METODOLOGIA Según (Gimenez, 2016). La Metodología se refiere a la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos. OBJETIVO 1 • Enseñar de forma detallada para crear y configurar un perfil en Facebook Marketplace Marketplace de Facebook es una herramienta de comercio social de compraventa de productos/servicios por categorías y vendidos por usuarios miembros. La plataforma actúa de intermediaria entre comprador y vendedor. Se trata de una sección de Facebook a través de la cuál, un usuario puede publicar sus productos o servicios para ofertarlos a otros usuarios que se encuentre cerca, ya sea en una misma ciudad o región en particular. (Santacruz Peralta, 2016, pág. 124) Cómo funciona Facebook Marketplace Marketplace permite, entre otras cosas: • Comprar y vender bienes o servicios, finalizando las compras directamente al Facebook. • Buscar artículos específicos o explorar por categoría, o bien usar filtros para modificar la ubicación del vendedor o el precio, Además tiene la opción de guardar aquellas publicaciones de interés para posterior revisarlas con más detalle.		



MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

Elaborado por

Ana Shiguango

Página 5 de 15

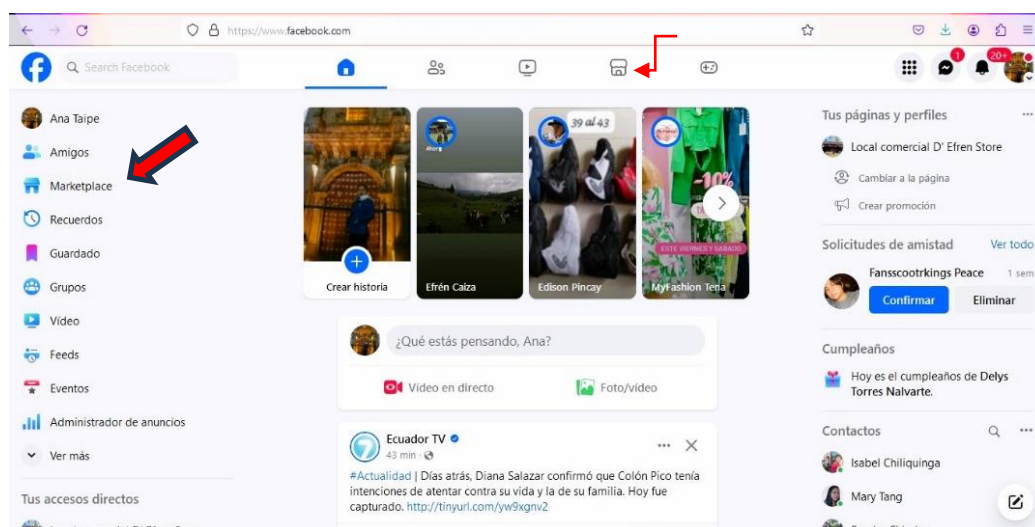
Cómo acceder a Facebook Marketplace

En un ordenador, selecciona el ícono Marketplace en la esquina izquierda de la pantalla de inicio de Facebook.

Como funciona el Marketplace

Cuando un usuario desea entrar a la pestaña del Marketplace, encontrará sugerencias que el propio algoritmo de Facebook cree que pueden ser de su interés. Está basado en las páginas que sigue el usuario, «me gusta» a publicaciones de páginas o comentarios que realice. Las opciones del Marketplace se irán ampliando según sean las búsquedas que hagan dentro del mercado digital, El Marketplace de Facebook ofrece una enorme cantidad de artículos para comprar. (Martin, 2018, pág. 140)

Ilustración 1: Paso 1



Elaborado por: Ana S, (2023)



MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

Elaborado por

Ana Shiguango

Página 6 de 15

Actualiza la app de Facebook

Es posible que, si no tienes la última versión de tu app de Facebook en el móvil, no veas la opción de Marketplace al entrar a la red social. Por ello, es importante que actualices la aplicación de Facebook a una versión 4.0 o superior. (Salazar , 2018, pág. 130)

Accede a tu Marketplace de apps -App Store para IOS o Play Store para Android-, busca «Facebook» e instala o actualiza dicha versión.

Ilustración 2: Paso 2



Elaborado por: Ana S, (2023).



MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

Elaborado por

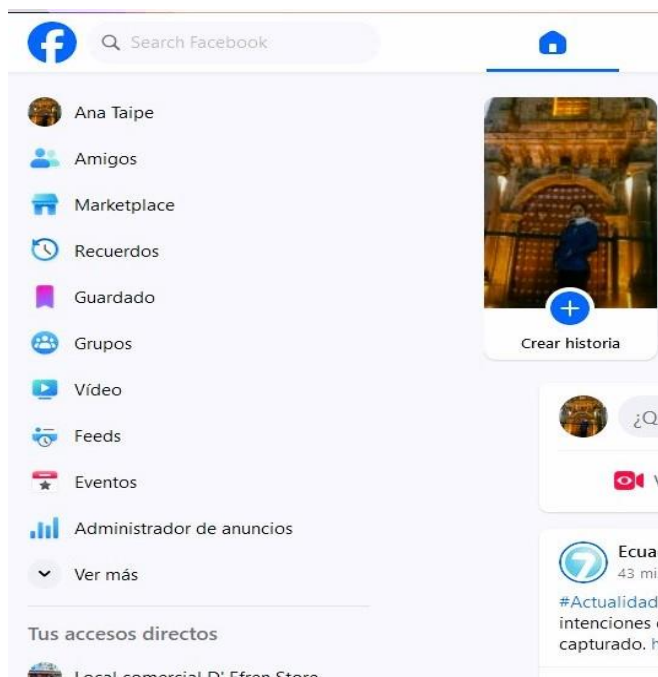
Ana Shiguango

Página 7 de 15

Configura Facebook Marketplace

Se debe activar y configurar Facebook Marketplace desde un ordenador. Para ello, entra en Facebook, busca Marketplace en la columna de la izquierda de la página de inicio y accede a la misma.

Ilustración 3: Paso 3



Elaborado por: Ana S, (2023)



MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

Elaborado por

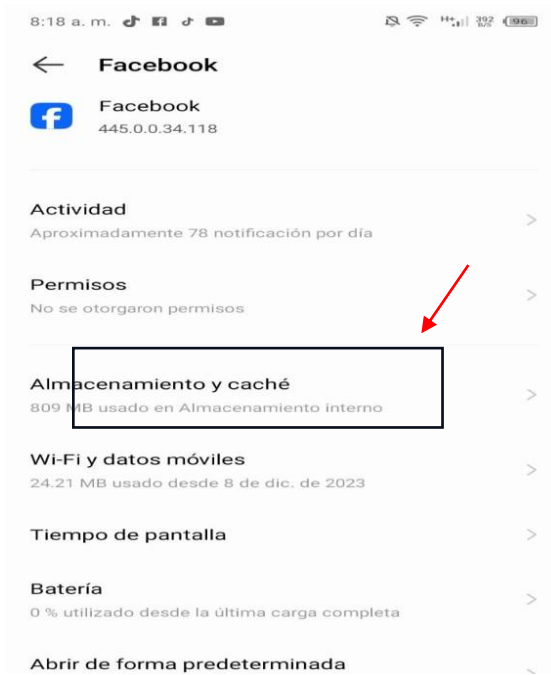
Ana Shiguango

Página 8 de 15

Borra la caché de la app

Si, tras activar Marketplace desde el ordenador, sigue sin estar visible esta opción, se debe borrar caché del aplicativo móvil. Posterior ir al administrador de aplicaciones, seleccionar Facebook y pulsar sobre Borrar caché. Así se podrá instalar debidamente la actualización de la app compatible con Facebook Marketplace.

Ilustración 4: Paso 4



Elaborado por: Ana S, (2023)



MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

Elaborado por

Ana Shiguango

Página 9 de 15

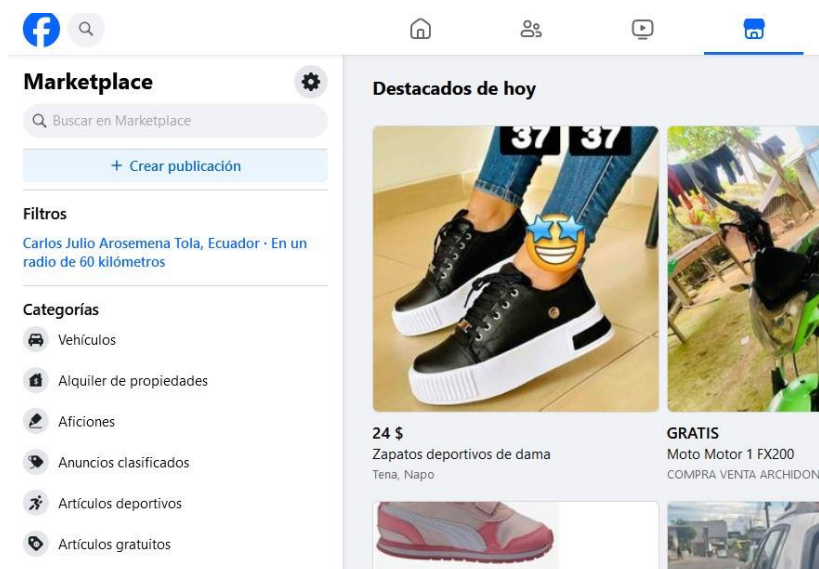
Cómo vender en Facebook Marketplace

Para vender en Marketplace, lo que realmente se está haciendo es crear un anuncio que puede ver cualquier persona en las noticias de Marketplace, cuando hacen una búsqueda o en otros lugares, ya sea dentro o fuera de la red social Facebook.

Crea una publicación

Accede a Facebook Marketplace a través de la página de inicio de Facebook. En la columna de la izquierda, se realiza un clic sobre Crear una nueva publicación.

Ilustración 5: Paso 5



Elaborado por: Ana S, (2023)

	MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK	
Elaborado por	Ana Shiguango	Página 10 de 15
Añade toda la información En esta etapa se debe incluir toda la información acerca del artículo que se desea poner a la venta; para ello, se debe incluir una fotografía del producto o varias, un título, una descripción, elegir una categoría de producto y detallar en qué estado se encuentra. Además, es necesario rellenar la información relativa a la disponibilidad del producto y la ubicación del mismo. Ilustración 6: Paso 6  Elaborado por: Ana S, (2023)		



MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

Elaborado por

Ana Shiguango

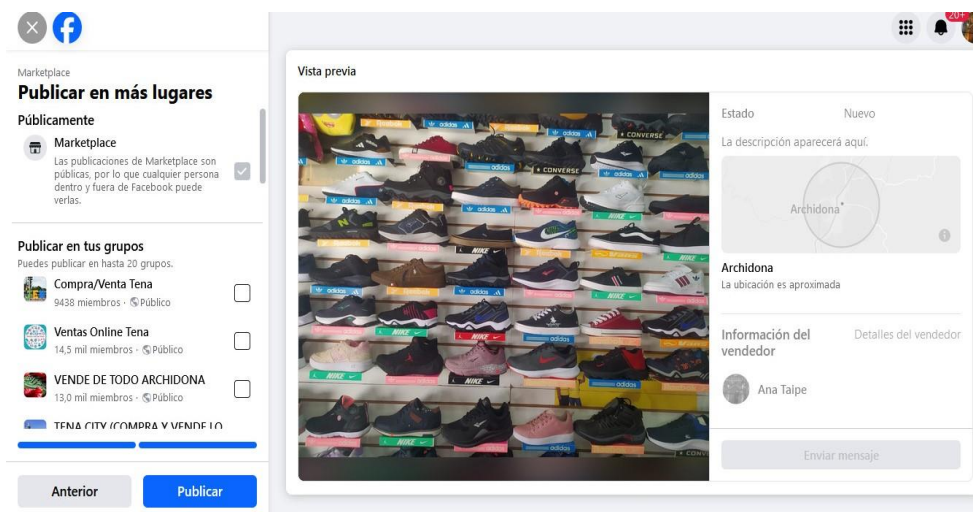
Página 11 de 15

Publicación del producto

Dando clic en Siguiente, se elige la configuración de privacidad. Para ello, determina lo siguiente:

- Elegir mostrar el producto a los amigos de Facebook.
- Publicar el artículo en alguno de los grupos de la red social de los que se puede elegir hasta 20 grupos diferentes. Paso importante para que el producto aparezca publicado en lugares que se encuentre el público objetivo.

Ilustración 7: Paso 7



Elaborado por: Ana S, (2023)



MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

Elaborado por

Ana Shiguango

Página 12 de 15

OBJETIVO 2

Proponer aspectos claves para mejorar las ventas en Marketplace de Facebook

- ❖ **Prestar atención a las fotos y descripciones**
- ❖ **Brindar una atención al cliente activa**
 - ✓ Responder rápidamente a los mensajes
 - ✓ Escribir correctamente y hablar de forma cercana
 - ✓ Ser atento e intentar despejar todas las dudas del comprador
- ❖ **Poner al cliente en el centro**
 - ✓ Aquí se trata de tener en cuenta las necesidades y la conveniencia de los compradores en todo momento. Esto significa, por ejemplo, ofrecer diferentes medios de pago o envío de productos.
- ❖ **Usar las etiquetas en sus publicaciones**
- ❖ Las *tags* o etiquetas de cada producto te permiten ganar visibilidad e incrementar el alcance de sus publicaciones.
- ❖ Considerar los anuncios y pagos.
- ❖ En Facebook Marketplace se puede realizar anuncios pagos, es decir, publicidad, que le den mayor visibilidad a los artículos a un público especialmente definido.



MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

Elaborado por

Ana Shiguango

Página 13 de 15

OBJETIVO 3 Identificar las Ventajas y desventajas de Marketplace de Facebook

Ventajas	Desventajas
Popularidad de Facebook	Limitación de la Plataforma
Negocio local	Marca poco visible
Marketplace de Facebook es gratis	Dependencia de otro modelo de negocio
Interacción con los clientes	Cumplir con la exigencia de alta Calidad

Elaborado por: Ana S, (2023)

En resumen, el texto destaca las ventajas y desventajas.

Ventajas

- ❖ **Popularidad de Facebook:** En primer lugar, se puede mencionar como punto positivo el alcance que aún tiene Facebook.
- ❖ **Negocio local:** Facebook Marketplace tiende a beneficiar a las empresas locales. Esto se debe a que los anuncios se muestran en función de la proximidad al vendedor.
- ❖ **Marketplace de Facebook es gratis:** Entre las ventajas de Facebook Marketplace se menciona la gratuidad en su utilización.
- ❖ **Interacción con los clientes:** El hecho de que los usuarios tengan a la mano el chat con el negocio, les permite evacuar dudas y ganar confianza para realizar la compra.

	MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK	
Elaborado por	Ana Shiguango	Página 14 de 15
Desventajas ❖ Limitación de la plataforma: Si bien no hay costo, los recursos de la plataforma acaban siendo limitados. Al no existir medios de pago y envío integrados. ❖ Marca poco visible: Un aspecto más que le resta valor al Marketplace de Facebook es que, al igual que sucede con otras plataformas donde varios vendedores publicitan sus productos, su marca no queda en vista ❖ Dependencia de otro modelo de negocio ✓ Como suele ser el caso cuando se depende completamente de otra empresa para poner en práctica un modelo de negocio, está limitado a las políticas y los cambios de ese canal. ❖ Cumplir con la exigencia de alta Calidad ✓ Facebook Marketplace tiene una imagen de marca que mantener. Los vendedores deben cumplir con los requerimientos mínimos de exigencia para poder vender en esta plataforma. CONCLUSIONES • El manual de usuario del Marketplace de Facebook destaca por su enfoque en la facilidad de uso. Proporciona instrucciones claras y paso a paso para garantizar que los usuarios, tanto compradores como vendedores, puedan navegar eficientemente por la plataforma. • La interfaz del Marketplace se presenta de manera intuitiva, lo que facilita la publicación de productos, la búsqueda y la realización de transacciones. Esto contribuye a una experiencia de usuario agradable y sin complicaciones. • La estructura clara y las instrucciones detalladas proporcionan una experiencia de usuario positiva, fomentando la confianza y la comodidad en el uso del servicio.		



MANUAL DE USUARIO DE MARKETPLACE DE FACEBOOK

Elaborado por

Ana Shiguango

Página 15 de 15

RECOMENDACIONES

- Dada la naturaleza cambiante de las plataformas en línea, se recomienda establecer un proceso para mantener el manual actualizado. Las actualizaciones periódicas asegurarán que los usuarios siempre tengan información precisa y relevante.
- Incluir información sobre cómo abordar las desventajas mencionadas puede ayudar a los usuarios a tomar decisiones informadas. Ofrecer estrategias para superar desafíos específicos fortalecerá la confianza de los usuarios en la plataforma.
- Incorporar historias de éxito de vendedores en el Marketplace puede servir como inspiración para otros usuarios. Esto no solo motiva a la comunidad, sino que también proporciona ejemplos prácticos de estrategias efectivas.



4 CONCLUSIONES

- El análisis situacional del uso de redes sociales, se pudo determinar mediante la observación directa que se realizó en el local comercial Efren Store en la ciudad de Archidona, y conjuntamente con la entrevista que se ejecutó a la propietaria del local y nace la necesidad de implementar una red social para brindar información relevante acorde a las necesidades de los clientes.
- Como resultado se realizó una tabla comparativa de las redes sociales para la selección de una red social más idónea para el local la que en este caso fue elegida el Marketplace de Facebook como una red social conocida y factible que ayude como medio de comercialización y publicidad de los productos que oferta el local comercial Efren Store.
- Se logra cumplir el tercer objetivo con la implementación de la red social Marketplace de Facebook tomando en cuenta con la información correspondiente de la propietaria del local, de acuerdo a ello se elaboró un manual de usuario de Marketplace de Facebook donde se muestra recopilado todos los datos importantes de la implementación de la plataforma ya que con ello se podrá mejorar las ventas para el local comercial Efren Store y también pueda comercializar y publicitar sus productos a través de la red.

5 RECOMENDACION

- Se recomienda que la propietaria del local realice un análisis situacional periódico para identificar y comprender las necesidades cambiantes de los clientes y la comunidad. Este análisis proporcionará información valiosa que puede ser utilizada para mejorar continuamente la oferta de productos y servicios, adaptándose a las expectativas en evolución. La retroalimentación directa de los clientes y la observación constante del comportamiento del mercado son fundamentales para mantenerse ágil y relevante.
- Se sugiere seguir de cerca el plan de implementación que ha demostrado ser exitoso en el caso del local comercial Efren Store. Este manual, que ya ha sido ilustrado en la práctica, puede servir como una guía valiosa para la propietaria y la comunidad en general. La adopción de las mejores prácticas identificadas en el proceso de implementación puede contribuir significativamente al éxito continuo del establecimiento.
- Se sugiere tomar en cuenta los resultados de la implementación de la red social que se evidencia mediante un manual de usuario de Marketplace de Facebook sobre el proceso que se llevó a implementar la red social para el local comercial Efren Store.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Ponce Talancón, H. (Septiembre de 2006). “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de . Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/>
- Díaz Delgado , M. A. (10 de septiembre de 2021). Técnicas e Instrumentos de Investigación. Obtenido de Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación.
- Garcia, A. C. (2017). Análisis documental: el análisis formal. Revista general de información y documentación. Obtenido de Análisis documental: el análisis formal. Revista general de información y documentación.
- Grajales, T. (27 de 03 de 2000). Tipos de Investigación . Obtenido de On Line.
- Huisa Cutipa, R. M. (2020). Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019. Obtenido de Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019.
- Isabel, M. (2017). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. Obtenido de La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido.
- Salinas , P. J. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. En P. J. Salinas, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (pág. 182).
- Ponce Talancón, H. (Septiembre de 2006). “La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de . Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/>
- Díaz Delgado , M. A. (10 de septiembre de 2021). Técnicas e Instrumentos de Investigación. Obtenido de Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educaci

7 ANEXOS

Anexo 1. Aceptación de solicitud

Tena, 06 de noviembre de 2023

Señora,
Ana Maribel Taípe Oña
PROPIETARIA DEL LOCAL COMERCIAL EFREN STORE
Presente. —

De mi consideración:

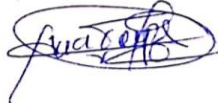
Yo, **Shiguango Avilez Ana Lisbeth** con **C.C.I: 1501046930**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior de Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, del quinto semestre paralelo “B”, me dirijo comedidamente a usted con la finalidad de solicitar la autorización para desarrollar el Plan de Trabajo de titulación del examen complejo denominado: “ **Implementación de las Redes Sociales como medio de comercialización y publicidad para los productos del local comercial "Efren Store" de la ciudad de Archidona.**”

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mis más sinceros agradecimientos

Atentamente,



Shiguango Avilez Ana Lisbeth
TELÉFONO DE CONTACTO: 0992933410
E-MAIL: ana.shiguango@est.itstena.edu.ec

Recabido
06/11/2023


Anexo 2. Autorización

AUTORIZACIÓN

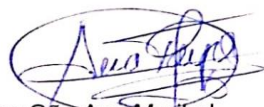
Archidona, 07 de noviembre de 2023

Sñrta. Ana Shiguango
**ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMNISTRACIÓN**
Presente. -

De mis consideraciones:

Yo, **Taípe Oña Ana Maribel** con **C.L: 1500688559**, por medio de la presente autorizo a la Estudiante **Shiguango Avilez Ana Lisbeth** a realizar la investigación en mi local (Efren Store) sobre su trabajo de titulación bajo la modalidad de Examen Complexivo.

Atentamente:



Taípe Oña Ana Maribel
C.I: 1500688559

Anexo 3. Entrevista realizada a la propietaria del local



UNIDAD DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

!Tecnología Innovación y Desarrollo!



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Estudiante: Shiguango Avilez Ana Lisbeth

Semestre: Quinto "B"

Entrevistada: Sra. Ana Teipe

Entrevista

1. ¿Qué estrategias de marketing y publicidad has utilizado hasta ahora para promocionar tus productos?

Hasta ahora utilizo el WhatsApp como una herramienta clave para nuestra estrategia de Marketing publicidad

2. ¿Cuáles son los principales desafíos o dificultades que has enfrentado al promocionar tu negocio de forma tradicional?

He implicado enfrentar varios desafíos especialmente en lo que respecta a precio y competencia.

3. ¿Ha considerado utilizar las redes sociales como medio de comercialización y publicidad antes?

He utilizado la red social que es el WhatsApp para promocionar productos.

4. ¿Qué expectativas tiene respecto al uso de redes sociales para tu negocio?

Muy positiva respecto al uso continuo de las redes sociales para nuestro negocio, con el objetivo principal de aumentar nuestra clientela.

5. ¿Cuál es su conocimiento previo sobre el uso de redes sociales?

Mi conocimiento previo sobre el uso de redes sociales es de nivel bajo

6. ¿Ha investigado a cerca de como otras empresas de su sector utilizan las redes sociales para promocionar sus productos?

solo observar mediante facebook



7. ¿Está dispuesto a invertir recursos en la implementación de redes sociales?

Si estoy totalmente dispuesta a invertir recursos en la implementación de estrategias efectivas en redes sociales.

8. ¿En qué red social le gustaría que sean promocionados sus productos?

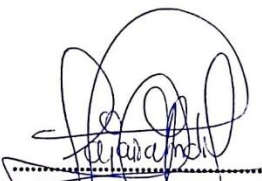
Me gustaría que nuestro producto sean promocionados principalmente en Facebook, Marketplace.

9. ¿Qué tipo de público objetivo desea atraer y alcanzar a través de redes sociales?

Llegar a tener un público variado pero específico que comparta un interés en nuestros productos. Nuestro objetivo es conectar con personas que valoren la calidad.

10. ¿Tienes alguna preocupación o pregunta adicional sobre implementación de redes sociales que te gustaría abordar?

Asesoramiento y orientación en la implementación de estrategias efectivas en redes sociales.

Elaborado por:	
 Ana Shiguango ESTUDIANTE	 Sra. Ana Teipe PROPIETARIA DEL LOCAL
Validado por:	Legalizado:
 Tlgo. Kleyer Gonzalo Ocampo Urbina TUTOR	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE ASIGNATURA DE TRABAJO DE TITULACION

Anexo 4. Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Archidona



UNIDAD DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

!Tecnología Innovación y Desarrollo!



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Estudiante: Ana Shiguango

Semestre: Quinto "B"

Implementación de las Redes Sociales como medio de Comercialización y Publicidad para los productos del local comercial "Efrén store" de la ciudad de Archidona

1. Conoce usted las rederes sociales

- Si No

2. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Mensualmente
- D. Raramente
- E. Nunca

3. ¿Cree usted que sería importante que tenga redes sociales el local comercial de "Efren Store"?

- A. Sí
- B. No

4. ¿Cuál es tu red social favorita para obtener información sobre productos y promociones?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Twitter
- D. Otros

5. ¿Compraría usted en "Efren Store" si se publicara en redes sociales?

- Sí, varias veces
- B. Sí, ocasionalmente
- C. No, nunca



6. **¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales?**
- A. Imágenes de productos
 - B. Videos de productos
 - C. Ofertas y descuentos exclusivos
 - D. Historias de clientes satisfechos
 - E. Otros
7. **¿Con qué frecuencia buscas información sobre productos en línea antes de realizar una compra?**
- Siempre
 - A menudo
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
8. **¿Consideras que la presencia en redes sociales influye en tu decisión de comprar productos?**
- A. Sí, definitivamente
 - B. Sí, en cierta medida
 - C. No estoy seguro/a
 - D. No, en su mayoría no
 - E. No, para nada
9. **¿Qué aspectos valora más al seguir a una tienda en redes sociales?**
- A. Contenido relevante
 - B. Ofertas exclusivas
 - C. Interacción con clientes
 - D. Actualizaciones frecuentes
 - E. Otros
10. **¿Te gustaría recibir actualizaciones y ofertas exclusivas de Efren Store a través de redes sociales?**
- Si
 - No



Elaborado por:	
 Ana Shiguango ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Tlgo. Klever Gonzalo Ocampo Urbina TUTOR	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE ASIGNATURA DE TRABAJO DE TITULACION

Anexo 5. Realizando la entrevista a la propietaria del local comercial

