



**UNAPPEC**  
**UNIVERSIDAD APEC**

**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Modelo de Negocio y Gestión de Marketing Digital para Pymes de  
Accesorios Femeninos.**

**Sustentada por:**

Juan L. Mejía Castillo      2011-0537

Karla P. González Pimentel 2013-2098

Krystal M. Ovalle Ureña      2013-2563

**Asesores:**

Lic. Alis Medina

Lic. Carolyn Feliz

**Monografía para optar por el título de  
Licenciatura en Administración de Empresas**

**Distrito Nacional, República Dominicana**

**Abril 2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, le agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza en los momentos de debilidad, ser una lumbrera que siempre me mantuvo en el camino del bien y permitirme cada día levantarme con mas fuerzas que el día anterior en la búsqueda de conocimientos y plenitud de mi persona. A mis padres Aramis e Ingrid, por siempre brindarme apoyo en todos mis caminos y decisiones que emprendo, por siempre brindarme su amor incondicional y comprensión, por los valores que me han inculcado desde muy corta edad y por siempre ser ejemplos a seguir.

A mi hermano Leonard, por su apoyo en los momentos difíciles y por siempre estar ahí para darme un empujón cuando necesitaba aliento.

A mis asesores Alis Medina y Carolyn Feliz, por brindar la ayuda necesaria y sus conocimientos para poder hacer esto una realidad.

A la Universidad APEC, por acogerme y ser para mí un segundo hogar, llenarme de conocimientos y haber marcado un antes y un después en mi vida.

A Karla y Krystal, por ser excelentes compañeras, tenerme paciencia en esos momentos difíciles y motivarme a dar el cien por ciento.

A mis amigos, por confiar en mí, que podía lograrlo y siempre darme el aliento que necesitaba en los momentos de dificultad.

A mi abuela María, que aunque ya no está con nosotros sé que desde el cielo me cuida y está dándome aliento cada día para que siempre de lo mejor de mí.

**Juan Luis Mejía**

Ante todo, agradezco a mi amado Padre Celestial, Dios, quien como promete su palabra ha sido mi amparo y fortaleza. Mí roca fuerte, mi protector, y mi paz. Todo lo que soy se lo debo a Él, por lo que le dedico este gran logro de mi vida.

Gracias a mis amados padres, Omar González y Johanny Pimentel de González. A mi papá, por su entrega sin fin, su sacrificio sin reparos, por motivarme, protegerme y apoyarme en cada paso de mi vida. Por apostar a mí, por creer en mis sueños. Gracias papi por tus sabios consejos, por tu honradez, por forjarme en valores y enseñarme de fé, gracias por estar siempre, y por enseñarme a dar lo mejor. Gracias a mi mamá, Johanny Pimentel, madre ejemplar y eterna mejor amiga, gracias por confiar en mí, en ocasiones más yo misma. Gracias por tu incondicional entrega, por tu eterno apoyo y comprensión. Por hacerme entrar en razón con las más dulces y profundas palabras. Una vez más gracias, por cada oración que elevas por mí cada mañana cuando te levantas y cada noche antes de dormir, por sonreírme y hacerme sentir que todo va a estar bien, por creer que puedo lograr cada cosa que me proponga en esta vida. Por recordarme que sobre todas las cosas, siempre tengo a Dios y por tus cálidos brazos siempre abiertos para mí. A mis abuelos, Teodolinda Tejeda y Marino González, por inspirarme a seguir. De modo muy especial, a mi amada abuela Cristobalina Tejeda, por ser un pilar muy importante durante esta trayectoria. Por su motivación y por brindarme su apoyo y compañía sin condiciones. A mis hermanos, Juan Carlo de Jesús González y Andrea Patricia González, por ser ese motor que me impulsa a ser mejor. Por alegrar cada uno de mis días, e ir conmigo en este bello viaje que es la vida.

Gracias a mis muy mejores amigos de la infancia, Elixandra González, Nacor Matos y Wenifer Chalas, por ser los de siempre, los que ni el tiempo, ni la distancia cambió. Por su motivación sin fin, sus oraciones y apoyo incondicional. Gracias a lo mejor que me regaló Apec, mis amigas, hermanas y compañeras de Carrera, Karen Moquete y Amanda Celestino. Por ser el soporte y complemento perfecto durante esta ardua trayectoria, y sobre todo,

por compartir conmigo alegrías y tristezas, haciendo de mis días en Apec, momentos memorables. Agradezco de modo muy especial, a Krystal Ovalle (mi cata), compañera de Proyecto, mejor amiga de la Carrera y hermana que el Señor me regalo. Contigo reí y lloré, y amanecí estudiando incontables noches. La verdad es que sin ti, estoy segura que ésta aventura no habría sido lo mismo. Del mismo modo, agradezco de modo especial a mi compañero de proyecto Juan Luis Mejía, por su valiosa entrega y dedicación en los avances de nuestra monografía, así como por su gran trabajo en equipo. Agradezco de Corazón a Nicole González, Mavelyn Molina y Alicia Ramírez, por llegar a mi vida, por ser parte de los más bellos momentos y por permanecer en los difíciles. A Erymel Mateo, porque desde que lo conocí, he contado con su sincera amistad y apoyo incondicional. Quiero agradecer a mi querida Iglesia Fuente de Vida, por ser un pilar donde ha crecido mi fe y por sus oraciones siempre presentes. En especial a mis hebreas galileas, guerreras del reino que iluminan mis días, Ariela Paredes, vna Luz Cabrera y Carla Sánchez. Así mismo, agradezco a mis buenos amigos de este camino de fe, Nanyi Pujols y Daniel Pérez, por su significativo aporte a nuestra investigación. También quiero agradecer a Noah Terrero, por su colaboración desinteresada en nuestra investigación. Agradezco también a mis queridos pastores de jóvenes, Anny Pérez y Milciades Paniagua, por su apoyo. Quiero dar gracias de forma en particular al Ministerio Para Cristo de Apec, por ser luz en nuestra universidad. Un lugar donde mi fe creció y en el cual Dios me permitió conocer personas extraordinarias. Agradezco a nuestro líder Emmanuel Heredia, por ser porta voz de la palabra de Dios, compañero de carrera y excelente amigo. Por sus sabios consejos y su sincera amistad.

Finalmente, agradezco a nuestros dedicados asesores, Alis Medina y Carolyn Feliz .Por su guía, y por compartir sus conocimientos durante el desarrollo de nuestro trabajo final. Así como a la prestigiosa universidad, UNAPEC, por ser mi segundo hogar y contribuir a formarme en valores y ética profesional.

**Karla Patricia González Pimentel**

En primer lugar agradezco a Dios, por permitirme cumplir uno de mis más anhelados sueños, ser una profesional en el área de Administración de Empresas. Y sobre todo, por bendecirme todos los días de mi vida.

Gracias a mis queridos padres, José A. Ovalle y Joselyn Ureña, quienes con su amor y dedicación, han sido el mayor sustento de cada logro en mi vida. Gracias a mi querido hermano José A. Ovalle (Chiqui) que con su apoyo y amor me ha dado la fuerza de seguir adelante. Gracias a mi esposo Eddy Castillo, quien todos los días está presente para brindarme su apoyo incondicional.

Gracias a mis abuelos: Agustín Ovalle, Josefa Gómez, Mercedes Hernández y Rafael Lizardo. Quienes con sus dulces palabras, siempre me guían por el camino correcto. Gracias a mis familiares cercanos: Francisco (padrino), Víctor, Cristian, Ana Rosa y Gustavo, por siempre darme su apoyo cuando más lo necesito. Gracias a mis grandiosas amigas y compañeras de grado, Karla González, Juan Mejía, Amanda Celestino, Karen Moquete, Ledy Pérez, Nicolás González, Mavelyn Molina y Alicia Ramírez quienes han sido mis verdaderos complementos en esta trayectoria. Haciéndola, una experiencia divertida e inolvidable. Quiero agradecer especialmente a mi amiga incondicional y compañera de grado: Karla González por su increíble apoyo desde que empezamos la universidad y siempre estar para mí.

Gracias a todos los docentes de esta casa de estudios, quienes día a día dedican sus esfuerzos a formar líderes y emprendedores, capaces de transformar nuestra sociedad.

**Krystal María Ovalle Ureña**

## **DEDICATORIAS**

**A Dios:** por fortalecerme en la debilidad y por iluminar mi camino.



**A mi familia:** Por apoyarme en mis decisiones y los caminos que emprendo, por su amor incondicional y por haberme formado en valores.

**Juan Luis Mejía**

**A Dios:**

Por sostenerme con su diestra, en cada paso de mi vida. Y por mostrar su favor y gracia para conmigo.



**A mi hermosa familia:**

Por ser mi motor y caminar de mi mano, demostrándome cada día su amor sin condiciones.

**Karla Patricia González Pimentel**

**A Dios:** por estar conmigo en cada paso que doy.



**A mi familia:** por estar a mi lado siempre. Cuidándome, apoyándome, dándome fuerzas, y depositando toda su confianza en mí. Para poder ser lo que soy ahora, por no dudar de mi capacidad. Los amo y gracias por todo.

**Krystal María Ovalle Ureña**

# Índice

Resumen Ejecutivo.....	12
Palabras Clave .....	13
Introduccion.....	14
Capitulo I.....	16
1.1. Microempresas y Republica Dominicana.....	17
1.2. Uso del Marketng Digital en Republica Dominicana.....	22
Capitulo II.....	26
2.1. Antecedentes.....	27
2.1.1. ¿Quienes pretendemos ser?.....	28
2.2 Filosofia Institucional.....	28
2.2.1. Misión .....	28
2.2.2. Vision.....	29
2.2.3. Valores .....	29
2.3 Organigrama Empresarial.....	29
2.4 Servicios a Ofrecer .....	30
2.5 Analisis FODA .....	31
2.6 Presupuestos de Marketing Digita: Reflejos.....	32
2.7 Detalles Financieros .....	33
Capitulo III .....	35
3.1 Diseño de la encuesta .....	36
3.1.1. Poblacion.....	36
3.1.2 Muestras.....	37
3.1.3 Aplicación de la encuesta.....	37
Diseño de la entrevista.....	51
Conclusiones y Recomendaciones.....	55
Referencias.....	58

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta monografía, fue realizada con el objetivo de determinar el impacto del Marketing Digital en las pymes de nuestro país. Esto, nos permitió sentar las bases para la creación de nuestra futura Mipyme. El fin del negocio, será la fabricación y expendio de accesorios femeninos, así como una buena gestión de mercadeo en redes. El propósito de este estudio, es elaborar una propuesta efectiva para la creación de la microempresa "Reflejos". El mismo, proveerá las pautas necesarias para llevar a cabo una efectiva publicidad de marketing digital.

El presente trabajo, a su vez, busca determinar de forma realista un presupuesto óptimo para el desarrollo de sus operaciones. Dentro del mismo, se procedió a realizar encuestas a las potenciales consumidoras; y entrevistas a los a los dueños de pymes que utilizan el marketing digital. Todo, como parte, del análisis de mercado. Estas herramientas de investigación, nos permitieron determinar la acogida que tendría nuestra empresa, una vez en el medio. Tomando en consideración los resultados obtenidos, se elaboró un plan de acción para el desarrollo de la mencionada institución. A partir de las investigaciones previamente realizadas, se desarrolló la propuesta para su consolidación, así como una efectiva planificación.

## **Palabras Claves**

Marketing digital, pymes, estrategia, aplicación móvil, redes sociales.

## INTRODUCCION

Las pymes, con certeza representan un pilar importante para la economía de nuestro país. Esto así, porque proporcionan muchos empleos, y contribuyen al sostenimiento y funcionamiento de la sociedad. El Marketing Digital por su parte, juega un papel determinante en el desarrollo y productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas. En efecto, es provechoso velar porque las mismas sean constituidas con solidez; así como, con un conocimiento fáctico del mercado en el que se desenvuelven. Es importante además, contar con la capacitación necesaria, para darle un buen uso al marketing en redes. El cual puede ser un poderoso aliado, si se utiliza con eficiencia.

A través de esta investigación, podremos establecer el fundamento de Reflejos, nuestra futura empresa. Así como determinar, cuáles factores impiden que las pymes avancen con éxito en República Dominicana. Y de esta forma, proporcionar las bases para llevar una apropiada gestión de Marketing Digital. Esta entrega, consta de cuatro capítulos, los cuales se estructuran de la siguiente manera:

**Capítulo 1:** Estudio de microempresa y uso de marketing digital en la República Dominicana. Define la importancia que juega la mencionada publicidad en el desarrollo de las Mipymes de nuestro país.

**Capítulo 2:** Generalidades de la futura empresa: describe los datos más relevantes; como antecedentes, cultura y valores con los que pretendemos regir nuestra empresa. Además, informa a plenitud sobre nuestro proyecto empresarial.

**Capítulo 3:** Plan de desarrollo organizacional del proyecto: establece el presupuesto, así como la planificación para creación de la empresa y registro de la marca.

**Capítulo 4:** Aspectos metodológicos: desarrolla la metodología utilizada en la investigación, así como las herramientas utilizadas para la recopilación de datos y análisis de los mismos.

Finalmente, se presentan las conclusiones. Las cuales están basadas, en los resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista y la encuesta.

**CAPITULO I: ESTUDIO DE MICROEMPRESA Y USO DE  
MARKETING DIGITAL EN REPUBLICA DOMINICANA**

## **1.1 Microempresas y República Dominicana**

### **Importancia de las Pymes en Santo Domingo**

PYME es: “Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos prestando servicios en el mercado”. (Anderson, 1999)

Se hace imprescindible, tomar en consideración el hecho de que las pymes representan un pilar de gran importancia para la economía dominicana. Así como del bienestar que representa, el buen uso del mercadeo en redes. Ahora bien, ¿porque es factible iniciar una empresa desde cero?

Así lo señala magistralmente el renombrado autor(Longenecker, 2012):

Existen varias razones para iniciar una empresa desde cero en lugar de buscar otras alternativas, como comprar una franquicia o una empresa ya establecida, o unirse a una empresa familiar. Las siguientes son algunas de las razones:

1. Tener un interés personal en desarrollar el mercado para un producto o servicio recién inventado o desarrollado.

2. Aprovechar recursos exclusivos disponibles, como la ubicación ideal, nuevas tecnologías, o empleados, proveedores y banqueros excepcionales.

3. Evitar características indeseables de empresas establecidas, como antecedentes, políticas, procedimientos y compromisos legales desfavorables.

4. Desear enfrentar el desafío de tener éxito o fracasar por cuenta propia. (p.70)

En los últimos años el país ha experimentado una ola de emprendedurismo. Más del 95% de nuestras empresas, son micro o

pequeñas. GestioPolis.com, realizó una publicación en la cual reveló que solo el 20% de los negocios que abren hoy estarán funcionando en 5 años. Y el 96% de esos, estarán cerrados en 10 años. Es alarmante saber que a pesar de los avances las probabilidades de fracaso son altas. La pregunta aquí es, ¿sobre qué base se crean estos negocios? ¿Cuentan sus propietarios con el conocimiento necesario para conducir una empresa?

La importancia de las pymes en el desarrollo de un país es fundamental, bien lo plantea (Schelemenson, 2014)

La importancia creciente de las pymes en su conjunto es ampliamente reconocida como segmento de la economía, tanto por su aporte al producto bruto interno (PBI) como porque promueve la generación de buenas fuentes de trabajo y empleo para vastos sectores de la población. Esto permite aseverar que, como sector, es central para el desarrollo de la economía y representa una importante fuerza de cambio, iniciativa e innovación que alienta a la prosperidad. (p. 3)

El tópico de las pymes ha sido objeto de estudio en toda Latinoamérica y en nuestra Nación. Así como la implementación del marketing en redes, especialmente en los últimos años. Ya que, se ha comprobado la incidencia que tienen, tanto las pequeñas y medianas empresas, como una buena gestión de publicidad online en la economía de América Latina y nuestra isla.

Cabe destacar, que se les ha otorgado mucho apoyo a las pymes en República Dominicana. Puesto que actualmente contamos, con varias instituciones y programas, que impulsan la formación para futuros emprendedores. Así como ayudas económicas para el inicio de sus proyectos.

“Adicionalmente, un esfuerzo concentrado para fortalecer instituciones e infraestructura tendrá un retorno mucho mayor en términos de promover el desarrollo que si se tratara de redistribuir recursos directamente.(Holden, P. y Shephred, G., 1995, p. 12)

Considerando la importancia que representa contar con entidades y centros de capacitación para emprendedores, es necesario ilustrar un poco acerca de las instituciones con las que cuentan las pymes de nuestro país. Entendiendo además, que es sumamente beneficioso saber que, aunque pocas, nuestra tierra cuenta con instituciones dispuestas a orientar e informar a los emprendedores. En el mismo tenor, cabe destacar que representa un avance significativo, el hecho de contar con dichas organizaciones. Esto así, porque en nuestra historia, así como en la mayoría de los casos, los pueblos sucumben por falta de conocimiento.

Uno de los programas dirigido a emprendedores en nuestro país, es auspiciado por el Banco de Reservas de la República Dominicana. El cual proporciona, a aquellos que desean emprender, asesoramiento técnico o los instrumentos financieros requeridos para su realización. Sin dudas, es de suma importancia, contar con entidades reconocidas que proporcionen su apoyo a los pequeños y medianos negocios del país.

## **Estrategia diferencial en las Pymes**

En el competitivo mundo empresarial, se hace urgente para las pymes tener una buena estrategia de negocios. Una estrategia diferencial, que les permita competir en un mundo de grandes, siendo pequeñas.

Según. (Sol, 1999)

“En esta estrategia, la empresa busca concentrarse en la creación de un producto altamente diferenciado y con programas de marketing efectivos, para que alcance a ser la marca líder de la industria. Diferenciado significa distintivo, que excede las expectativas, que supera al resto de los productos disponibles en el mercado. Que tiene algo que lo hace más valioso que el resto. La diferenciación debe estar basada en factores claves del éxito, y ser difícil de imitar. (p 52)

El renombrado autor (Porter, 2009) plantea:

“**En la estrategia de liderazgo global en costos**, la empresa debe tener la capacidad, de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor. De tal manera, que la disminución en gastos, redunde en un mejor precio para el consumidor. Y, en consecuencia, en una mayor participación de mercado.

**En la estrategia de diferenciación**, la empresa debe producir servicios / productos exclusivos, que sean percibidos así por consumidores. Quienes estarán en disposición de pagar más por tenerlos.

Con una **estrategia de enfoque o concentración** (segmentación o especialización), la empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos. Sean estos, de población, de productos o geográficos.” (p. 15).

### **Liderazgo global en costos:**

Según (Frances, 2006)

Esta estrategia, requiere un conocimiento detallado y profundo, de las actividades de la cadena de valor. Para identificar aquellas, en las cuales, se puedan alcanzar ventajas en costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo en costos, es la curva de la experiencia. Según la cual, el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible. Puesto que no es fácil de imitar por los seguidores, mientras no cambie la tecnología de producción. En contraste, las economías de escala pueden ser imitadas más fácilmente. (p.107).

## **Diferenciación**

“Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores. Y que es valorado por sus compradores, más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación, que surge de las actividades de la cadena de valor. Y del despliegue, de la pericia necesaria, para que dichas potencialidades se conviertan en realidad. La diferenciación exige la creación, de algo que sea percibido como único en toda la industria.

Los enfoques respecto de la diferenciación, pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones. (ARNOLDO HAX, NICOLAS MAJLUF, 2004). (p.103)

### **Enfoque o concentración (Segmentación o especialización)**

Según (Larrea, 1991):“La estrategia de concentración, (tanto la basada en costes como en diferenciación) se caracteriza por la elección previa de un segmento, mercado local, fase del proceso productivo, etc. Y por ajustar una estrategia óptima, que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. Se trata en consecuencia, no de ser los mejores (en coste o diferenciación del mercado). Pero si de ser los mejores, en el segmento escogido. La concentración puede apoyarse, en la existencia de tipologías distintas de compradores (con estrategias de compras distintas); en la existencia de canales de distribución distintos (ventas directas, por minoristas, por representantes, por correo etc.); y en la posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.).” (p. 98)

## **1.2 Uso del Marketing Digital en la República Dominicana**

### **El Marketing Digital**

Según los autores(Thomson, 2015): El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Hay que tener en claro que un aliado en el desarrollo no solo de las pymes sino de cualquier empresa, es el marketing digital.

Así señala (Eduardo Líberos, Álvaro Núñez, Ruth Bareños, Rafael García del Poyo, Juan Carlos Gutiérrez, Gabriela Pino, 2013)

“los usuarios que se descargan aplicaciones móviles para sus Smartphone, son más propensos a tomar decisiones de compra, a partir de la información que reciben de ellas, que la recibida por otros medios, incluidas las redes sociales, según un estudio llevado a cabo por knowledgenetwork en Estados Unidos y citado por Mediapost. Según este estudio, el 40% de los encuestados usa aplicaciones cuando toma decisiones de compra. Una tercera parte encuentra más probable comprar un producto de una compañía que usa este tipo de comunicación vía móvil, el doble de los que harían de marcas presentes en las redes sociales (un 32% frente a un 16%)” (p .397)

Todo lo anteriormente descrito, es un referente del poder significativo de las pymes en la economía, especialmente en países como el nuestro, dónde las posibilidades de empleo son escasas. Así como las mencionadas organizaciones, suponen un impacto en las finanzas de nuestra sociedad, el marketing digital supone un golpe de empuje para las mismas.Siendo sin dudas el mejor de los aliados.

“El Marketing Digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la WEB (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversación por parte del usuario”.(Selman, 2017, p. 6)

La publicidad en línea, ha tomado gran importancia en el mundo empresarial actual, debido al crecimiento del internet y las redes sociales. y debido, al gran impacto que tiene en las vidas de las personas y al uso que se les da diariamente. Esta, también ha ganado gran relevancia, porque es una importante herramienta para lograr una comunicación eficaz con los clientes actuales y/o potenciales.

Otra de las razones por la cual el marketing digital es de gran importancia actualmente para las empresas, es porque “el internet pone los clientes a disposición de las empresas a un clic de distancia. No operar en esta plataforma supone una amenaza y el hacerlo supone una oportunidad de negocio.”(leon, 2012, p. 12)

Como establece la Junta de Castilla y León en su publicación, las empresas que no operen y tengan presencia en internet esta destinadas a perecer. Puesto a que este se ha vuelto en la herramienta principal para las personas, en búsqueda de información y referencias al momento de realizar sus compras.

En consecuencia, es importante que las Pymes hagan del marketing en redes un aliado para alcanzar a los clientes potenciales, y poner a los clientes actuales a la distancia de un clic.

Las PYMES no deben ver al Marketing Digital como una moda o tendencia, sino más bien, como la mejor estrategia con la que podrán hacerle frente a los cambios de comportamiento del nuevo consumidor, quien se caracteriza por estar más informado y tomar decisiones de compra mucho más pensadas.(WSI, 2017)

Otra de las razones, por la cual el uso de la mencionada publicidad,es tan importante y beneficiosa para las Pymes, es debido a su bajo costo. A

diferencia del Marketing y la publicidad tradicionales, la que se realiza a través de la radio, T.V, periódicos, revistas etc. Que es, mucho más costosa que la publicidad Online. Pues esta se realiza a través de páginas de internet, buscadores, los cuales tienen bajos costos; y las redes sociales. Las cuales también, pueden ser incluso gratuitas. Esto supone un ahorro importante para las Pequeñas y medianas empresas, lo cual les permite ser más rentables y competitivas en el mercado.

Define que: El marketing digital se fundamenta en las variables del marketing tradicional, lo único que cambia es el planteamiento que tiene que hacer la empresa en el momento que quiere llevar a cabo acciones de marketing digital.(Vértice, 2004)

### **1.3 Algunos tipos de marketing digital:**

#### **Inbound marketing:**

Según(Social Mood, 2017)

Se trata de crear y compartir tus contenidos con el resto del mundo. Al crear contenido específico para atraer la atención de tus usuarios, logramos llamar su atención y fidelizarle en un corto espacio de tiempo si lo que le proporcionamos es adecuado a sus necesidades. Se compone principalmente de contenidos que se difunden a través de diferentes canales como las redes sociales, con el simple objetivo de conseguir con el menor coste de adquisición los usuarios posible y que el usuario vea un valor claro en el contenido encontrado, en lugar de presionarle para que acceda a comprar nuestros productos / servicio directamente. Se trata de un proceso que es algo más lento pero seguro, que además nos permite conocer mejor al usuario, darle un contenido de valor, ayudarle a entender sus necesidades, y sobre todo lo más importante hacer que sea prescriptor de nuestro producto o servicio.(p.3)

## **Retargetting:**

Según (Gomez, 2017) “Es una tecnología de publicidad de internet, que permite mostrar anuncios, a personas que con anterioridad han mostrado interés por un producto, servicio o empresa en particular”.

## **Buyer Persona:**

(Aleksej Heinze, 2017) “se basa en el conocimiento y la investigación de sus consumidores, clientes y personas influyentes, basándose en datos cualitativos y cuantitativos mezclados juntos con una mezcla de informes y la narración”.

Es decir que el Buyer Persona, es la creación de un perfil semi-ficticio de los clientes ideales. Lo cual nos ayuda a definir quién es la audiencia a la que pretendemos atraer y como la vamos a alcanzar. Sobre todo es de gran ayuda para entender al público objetivo.

La clave para crear un buyer persona, es hacer preguntas idóneas, con las cuales se pueda obtener información útil para un estudio más representativo y detallado.

La importancia de esta estrategia, radica en que podemos entender mejor a nuestros clientes actuales, facilita la creación y planificación de contenido relevante. Además, nos permite tener una noción clara, de cómo debemos comunicarnos con ellos. Y qué tipo de servicios ofrecer, según las necesidades, así como la forma en que deben ser desarrollados.

## **CAPITULO II: GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

## 2.1 Antecedentes

En nuestro país, los establecimientos relacionados con la belleza siempre han sido muy bien acogidos. La realidad es que la mujer dominicana, se preocupa por lucir bien y reflejar sus encantos. Sin dudas, esta es una de las razones por la cual las tiendas de accesorios femeninos son apreciadas por nuestras ciudadanas.

Si evaluamos la historia, notaríamos que empresas como KB tienen ya mucho tiempo operando en el mercado. Es importante destacar que KB, es una tienda de venta al detalle de accesorios para mujeres. La misma ha logrado mantenerse estable en nuestro país durante 17 años. La conocida tienda, ofrece productos diversos, contando con una línea económica así como una más exclusiva, logrando con ambas, un mayor alcance en el mercado.

Otra de las boutique que la logrado insertarse en nuestro mercado y permanecer es Palú. Esta, también se caracteriza por sus accesorios de buen gusto, así como por sus precios accesibles. Compitiendo directamente con KB. Es importante destacar, que una fuerte competencia en el emporio de accesorios femeninos, es Pandora. Esta empresa, fue fundada en 1982, por un fabricante de joyas danés. La misma, ha logrado distribuir sus productos a 10,000 tiendas en 55 países alrededor del mundo. Se encuentra posicionada en el tercer lugar entre las empresas de joyería más grande del mundo. Sin embargo, a pesar de que hay una amplia red de productores y vendedores de accesorios, la realidad es que ninguno ha brindado a su clientela la oportunidad de expresarse con libertad a través del producto que expenden. No brindándole, la oportunidad de ser autoras de sus propios diseños. Reflejos ha identificado esta necesidad, y es por esto, que queremos apoyados de la tecnología, llevar este mercado a otro nivel. Ofreciendo la mencionada facilidad, con un marketing digital fuera de serie.

Reflejos no únicamente buscará ser promocionada a través de las convencionales redes de Instagram, Facebook o Google. Esta empresa, procurará publicitar su aplicación, por medio de la cual promoverá sus productos, y ofrecerá al público la posibilidad de crear sus propios diseños. Para ello contarán con las piedras disponibles en nuestro almacén. Además, dispondremos de accesorios del más fino gusto, a los mejores precios. En honor, a aquellas damas que por cuestión de tiempo u otros motivos, prefieran escoger un hermoso artículo de calidad, sin necesidad de diseñarlo.

### **2.1.1 ¿Quiénes pretendemos ser?**

Pretendemos ser una microempresa comprometida con la calidad y la originalidad de accesorios femeninos. Contaremos con un capacitado equipo de colaboradores, así como con una aplicación móvil que ofrece a nuestras clientas no solo la capacidad de incursionar en nuestros catálogos, sino de diseñar sus propias piezas. Además, dispondremos de un personal preparado, que se encargará de materializar y diseñar con exclusividad cada uno de los diseños. Reflejos, brindará a nuestra clientela un exquisito servicio al cliente, porque la opinión y el deseo de nuestras consumidoras es el motor que nos mueve.

## **2.2 Filosofía institucional**

### **2.2.1 Misión:**

Nos ocuparemos en ser una eficiente productora y proveedora de accesorios femeninos en el mercado local. Para asegurar, la satisfacción de nuestros clientes y el desarrollo de nuestros empleados. Esto, través de nuestro equipo de colaboradores y tecnología de calidad, afianzados en los más altos principios éticos y morales. Para así cumplir plenamente con nuestra función social.

### **2.2.2 Visión:**

Ser la primera opción en el mercado de accesorios femeninos, con una amplia creatividad. Que permita, satisfacer las expectativas de nuestras clientas, apoyados en nuestro capital humano. Además de nuestra innovadora tecnología y el conocimiento de nuestras consumidoras.

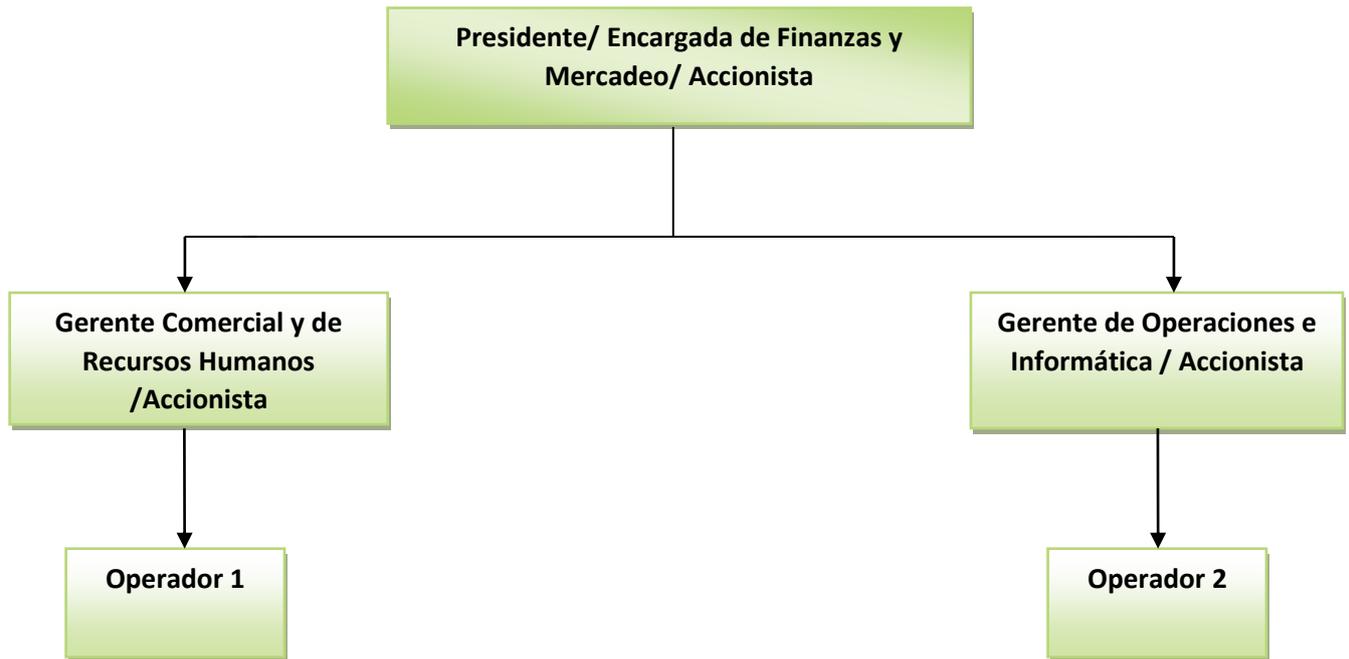
### **2.2.3 Valores:**

Responsabilidad

Honradez

Pasión.

## 2.3 Organigrama Empresarial



## 2.4 Servicios a ofrecer

Cuando se trate de comprar accesorios femeninos, o tener la oportunidad de diseñarlos, Reflejos será la opción a escoger. Nuestra institución contará con exclusivas piezas en la industria que nos ocupa. Y una aplicación móvil vanguardista.

### Fabricación de accesorios

Ofrecerá accesorios de calidad y distinción, tanto clásicas como actuales. Y también elementos más sencillos y juveniles.

### Aplicación móvil - Características:

- **Disponibilidad:** Iphone y Android.
- **Tipo de descarga:** gratuita.
- **Catalogo:** en esta pestaña, podrán observar los productos de previa elaboración, disponible para la venta con los que cuenta nuestra empresa. Teniendo la opción de escoger entre ellos si así lo desean.
- **Pestaña de diseño:** en ésta sección de nuestra aplicación, las clientas más arriesgadas tendrán la oportunidad de personalizar sus accesorios. Es importante destacar que diseñar en la App no tendrá costo alguno, y nuestro equipo se encargará de materializar los diseños de nuestras clientas.
- **Materiales en almacén:** nuestra App, se mantendrá actualizada con las piedras, cadenas, dijes y demás accesorios. Permitiendo así, que nuestra clientela conozca los materiales con los que pueden elaborar sus diseños a la distancia de un clic.

- **Especificaciones:** en este tramo de nuestra herramienta Móvil, las potenciales clientas, así como las consumidoras, tendrán acceso a los detalles de nuestro material es decir, (tipos de piedra, acero inoxidable, plata, baño en oro etc.). A su vez contarán con los precios de cada uno de los productos.
- **Precios:** los precios de nuestros productos, estarán incluidos en la sección de catálogo. Sin embargo, para aquellas que diseñen sus accesorios, la aplicación le sumará el costo incluyendo la mano de obra una vez que la clienta pulse finalizar diseño.
- **Método de pago:** nuestras clientas tendrán opción de pagar tanto en efectivo como con tarjeta. En caso de pagar con tarjeta tendrán la opción de agregarla por medio de la misma aplicación móvil.
- **Pedidos:** en este tramo de nuestro instrumento tecnológico, las interesadas tendrán la oportunidad de realizar sus pedidos. Teniendo la oportunidad de detallar como desean su encargo, porque medio lo quieren recibir, ya sea delivery o recoger por la tienda. Por otra parte, podrán escoger el medio de pago que estimen conveniente, ya sea efectivo o tarjeta.
- **Calificación:** en esta ocasión nuestras clientas podrán calificar que tan satisfechas están con nuestros servicios.
- **Reclamaciones y sugerencias:** como nuestras futuras clientas son lo más importante, en esta opción ellas tendrán la libertad de sugerir o reclamar en caso de disgustos, y nuestro community manager se encargara de responder sus inquietudes y resolver sus necesidades.

## 2.5 Análisis FODA:



En la Figura No.2 se observa el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la futura microempresa Reflejos S.R.L. Donde una de sus principales fortalezas es la novedad y exclusividad con la que contara esta tienda. Como oportunidad, podremos llevar la industria a otro nivel, alcanzando esa parte libre y creativa de cada mujer que hasta ahora había sido descuidada. Dentro de las amenazas, una de las más relevantes es el peligro de que nuestra idea sea implementada por marcas ya reconocidas, una vez en el mercado. Y finalmente, en las debilidades, podemos destacar como la principal el alto costo que representa crear la App. El cual tendría incidencia en el precio de los productos.

## **2.6 presupuesto de marketing digital: Reflejos**

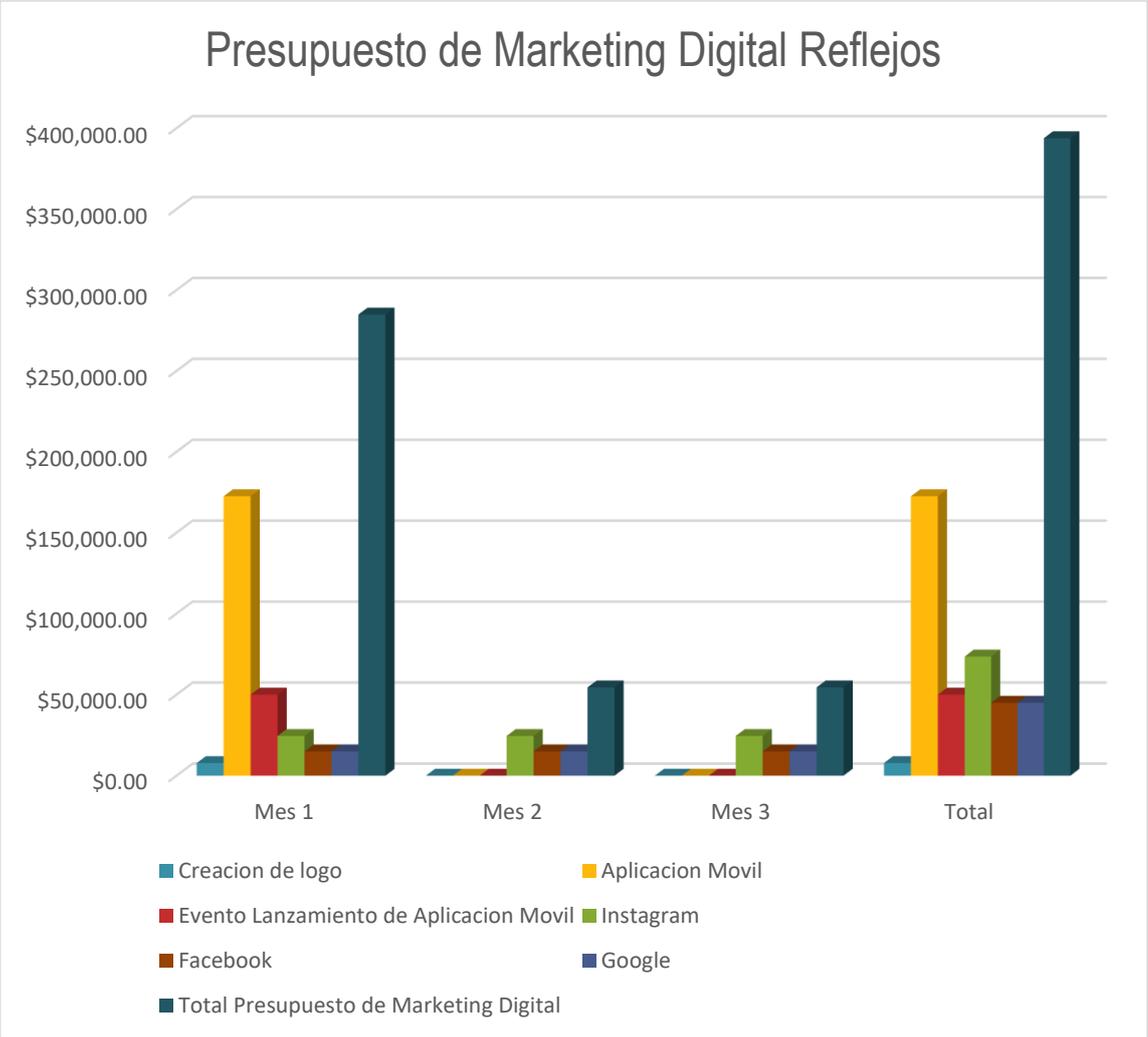
Nuestra organización se caracterizara por nuestra estrategia diferencial. La misma consistirá, en la oferta que tendrán nuestras clientas de diseñar sus accesorios si así lo desean. Cabe resaltar, que ninguna de las empresas existentes en nuestro país cuenta con esta plataforma y su plan de marketing digital no va más allá de la promoción en redes.

Nuestra publicidad, consistirá en la promoción de nuestra App móvil y a la vez de nuestra tienda de accesorios. Proyectaremos nuestra microempresa a través de un video animado en las redes sociales como Instagram, Facebook y Google. De esta forma pretendemos captar la atención de nuestras potenciales consumidoras.

Como parte importante de este proyecto, invertiremos en la creación de un logo, el cual representara nuestra marca. Considerando la importante inversión a realizar en la creación de la Aplicación móvil Reflejos, prepararemos un lanzamiento. En el cual, ofreceremos un coctel e invitaremos a un grupo de mujeres de nuestro mercado meta. De esta forma, aprovecharemos para dar a conocer nuestros productos, así como el funcionamiento de la App.

## 2.7 Detalles financieros:

<b>PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL: REFLEJOS</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Total</b>
<b>Creación de logo</b>	\$7.800,00	\$0,00	\$0,00	\$7.800,00
<b>Aplicación Móvil</b>	\$172.550,00	\$0,00	\$0,00	\$172.550,00
<b>Evento Lanzamiento de Aplicación Móvil</b>	\$50.000,00	\$0,00	\$0,00	\$50.000,00
<b>Instagram</b>	\$24.500,00	\$24.500,00	\$24.500,00	\$73.500,00
<b>Facebook</b>	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$45.000,00
<b>Google</b>	\$15.000,00	\$15.000,00	\$15.000,00	\$45.000,00
<b>Total Presupuesto de Marketing Digital</b>	<b>\$ 284,850.00</b>	<b>\$ 54,500.00</b>	<b>\$ 54,500.00</b>	<b>\$393,850.00</b>



## PROYECCION A CINCO AÑOS

### Consideraciones de la proyección a 5 años

CONSIDERACIONES GENERALES	2019	2020	2021	2022	2023
INFORMACIÓN ECONÓMICA					
TIPO DE MONEDA	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$	RD\$
TASA S/PRESTAMOS	18%	18%	18%	18%	18%
DÍAS DE INVENTARIOS MERCANCÍAS	3 días				
DÍAS GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO	0 días				
DÍAS CUENTAS POR PAGAR SUPLIDORES	30 días				
DÍAS CUENTAS POR PAGAR ACCIONISTAS	0 días				
TASA IMPUESTO SOBRE LA RENTA	27%	27%	27%	27%	27%
TASA ITBIS	18%	18%	18%	18%	18%

**PRECIO DE LISTA DE ACCESORIOS NO PERSONALIZADOS**

	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>COLLARES</b>	<b>800,00</b>	<b>800,00</b>	<b>850,00</b>	<b>900,00</b>	<b>900,00</b>
<b>PULSERAS</b>	<b>500,00</b>	<b>500,00</b>	<b>550,00</b>	<b>600,00</b>	<b>600,00</b>
<b>ANILLOS</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>	<b>350,00</b>	<b>350,00</b>	<b>400,00</b>
<b>DIJES</b>	<b>200,00</b>	<b>200,00</b>	<b>250,00</b>	<b>300,00</b>	<b>300,00</b>

**COBERTURA DE TRABAJO**

<b>COBERTURA</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>HORAS DIARIAS ESTIMADAS DE LABOR</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>	<b>8,0</b>
<b>TOTAL HORAS SEMANAL</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>44</b>	<b>44</b>
<b>NÚMEROS DÍAS LABORAL SEMANAL</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>	<b>5,5</b>
<b>NÚMEROS DÍAS FERIADOS</b>	<b>15,0</b>	<b>15,0</b>	<b>15,0</b>	<b>15,0</b>	<b>15,0</b>
<b>NÚMEROS DÍAS TRANSCURRIDOS 2010</b>	<b>90,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>NUMERO DÍAS LABORABLES AL AÑO</b>	<b>181</b>	<b>271</b>	<b>271</b>	<b>271</b>	<b>271</b>
<b>EFFECTIVIDAD EN EL SERVICIO</b>	<b>99%</b>	<b>99%</b>	<b>99%</b>	<b>99%</b>	<b>99%</b>
<b>DÍAS DE TRABAJO PROMEDIO MENSUAL</b>	<b>264</b>	<b>264</b>	<b>264</b>	<b>264</b>	<b>264</b>

## PRONOSTICO DE VENTAS

NUMERO UNIDADES DE VENTA	2019	125%	30%	30%	30%
		2020	2021	2022	2023
PULCERAS	7.800	9.750	12.675	16.478	21.421
COLLARES	4.680	5.850	7.605	9.887	12.852
ANILLOS	3.120	3.900	5.070	6.591	8.568

PRECIO DE LISTA	2019	2020	2021	2022	2023
PULSERAS	500	500	550	600	600
COLLARES	800	800	850	900	900
ANILLOS	300	300	350	350	400

PROYECCION DE VENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
PULSERAS	3.900.000	4.875.000	6.971.250	9.886.500	12.852.450
COLLARES	3.744.000	4.680.000	6.464.250	8.897.850	11.567.205
ANILLOS	936.000	1.170.000	1.774.500	2.306.850	3.427.320
<b>TOTAL INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>8.580.000</b>	<b>10.725.000</b>	<b>15.210.000</b>	<b>21.091.200</b>	<b>27.846.975</b>

<b>Proyección Gastos de Personal</b>					
<b>CANTIDAD PERSONAL REQUERIDO</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
COMMUNITY MANAGER	1	1	1	1	1
CAJERO	1	1	1	1	1
VENDEDOR	1	1	2	2	2
CONSERJE	1	1	1	1	1
MANUFACTUREROS	2	3	3	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

<b>SUELDOS ESTIMADOS POR POSICION</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
COMMUNITY MANAGER	23.000	23.500	24.000	24.500	25.000
CAJERO	16.000	16.500	17.000	17.500	18.000
VENDEDOR	25.000	25.500	26.000	26.500	27.000
CONSERJE	12.000	12.500	13.000	13.500	14.000
MANUFACTUREROS	20.000	20.500	21.000	21.500	22.000

<b>GASTOS ANUAL DE PERSONAL</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2019</b>	<b>20120</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	1.392.000	1.674.000	2.028.000	2.334.000	2.388.000
<b>REGALIA PASCUAL</b>	116.000	139.500	169.000	194.500	199.000
<b>VACACIONES</b>	68.149	81.956	99.287	114.268	116.911
<b>SEGURO MEDICO COMPLEMENTARIO</b>	0	0	0	0	0
<b>PLAN DE PENSIONES</b>	98.832	118.854	143.988	165.714	169.548
<b>SEGURO FAMILIAR DE SALUD</b>	98.693	118.687	143.785	165.481	169.309
<b>SEGURO ACCIDENTE DE TRABAJO</b>	18.096	21.762	26.364	30.342	31.044
<b>INFOTEP</b>	13.920	16.740	20.280	23.340	23.880
<b>PRE-AVISO</b>	0	0	0	0	0
<b>CESANTIA</b>	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>1.805.690</b>	<b>2.171.498</b>	<b>2.630.704</b>	<b>3.027.644</b>	<b>3.097.693</b>

#### PROYECCIÓN DE GASTOS OPERATIVOS

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>1.805.690</b>	<b>2.171.498</b>	<b>2.630.704</b>	<b>3.027.644</b>	<b>3.097.693</b>
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>1.805.690</b>	<b>2.171.498</b>	<b>2.630.704</b>	<b>3.027.644</b>	<b>3.097.693</b>

<b>GASTOS SERVICIOS PUBLICOS</b>	<b>204.000</b>	<b>223.200</b>	<b>244.260</b>	<b>267.363</b>	<b>292.710</b>
<b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>	180.000	198.000	217.800	239.580	263.538
<b>TELEFONO</b>	18.000	18.900	19.845	20.837	21.879
<b>AGUA POTABLE</b>	6.000	6.300	6.615	6.946	7.293
<b>TELECABLE</b>	0	0	0	0	0

<b>OTROS GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>500.000</b>	<b>542.000</b>	<b>596.200</b>	<b>655.820</b>	<b>721.402</b>
MATERIAL GASTABLE	15.600	15.600	17.160	18.876	20.764
SEGURO	50.000	50.000	55.000	60.500	66.550
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	0	0	0	0	0
HONORARIOS PROFESIONALES	0	0	0	0	0
ALQUILER LOCAL	420.000	462.000	508.200	559.020	614.922
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	0	0	0	0	0
REFRIGERIOS	14.400	14.400	15.840	17.424	19.166

<b>GASTOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN</b>	<b>43.985</b>	<b>77.000</b>	<b>313.317</b>	<b>353.265</b>	<b>364.193</b>
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	33.015	66.030	302.347	342.295	353.223
AMORTIZACIÓN	10.970	10.970	10.970	10.970	10.970

<b>GASTOS PUBLICIDAD &amp; MARKETING</b>	<b>654.000</b>	<b>20.600</b>	<b>26.780</b>	<b>26.780</b>	<b>26.780</b>
ANUNCIOS Y PUBLICIDAD	654.000	20.600	26.780	26.780	26.780

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
INTERESES S/PRESTAMOS	0	0	0	0	0

<b>TOTAL DE GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>3.207.675</b>	<b>3.034.298</b>	<b>3.811.260</b>	<b>4.330.872</b>	<b>4.502.777</b>
-----------------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

## MUEBLES Y ENSERES DE OFICINAS

Cant	Descripción	Modelo	Costo	Total
1	MOSTRADOR		3.400,00	3.400,00
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT 12000 BTU		14.000,00	28.000,00
1	COMPUTADOR DESKTOP		20.000,00	20.000,00
1	IMPRESORA LASER		8.995,00	8.995,00
3	CORTINAS DECORATIVAS		2.500,00	7.500,00
1	CAJA CHICA		1.500,00	1.500,00
1	TELÉFONO INALÁMBRICO		1.500,00	1.500,00
1	SILLA		3.100,00	3.100,00
1	ARCHIVO 4 GAVETAS METAL		3.890,00	3.890,00
2	SISTEMA DE CÁMARAS SEGURIDAD		2.700,00	5.400,00
1	BEBEDERO		5.000,00	5.000,00
	<b>TOTAL</b>			<b>88.285,00</b>

## MEJORA EN PROPIEDAD ARRENDADA

Cant	Descripción	Modelo	Costo	Total
2	LÁMPARAS DECORATIVAS		2.800,00	5.600,00
5	PINTURA DE PARED		550,00	2.750,00
1	CERRADURA ELÉCTRICA		1.500,00	1.500,00
1	LETRERO		25.000,00	25.000,00
	<b>TOTAL</b>			<b>34.850,00</b>

	<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>123.135,00</b>
--	----------------------	--	--	-------------------

**Proyección Inversiones Activos Fijos**

<b>NUMEROS ACTIVOS FIJOS REQUERIDOS</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
MEJORA EN PROPIEDAD ARRENDADA	1	1				
MOBILIARIOS Y ENSERES OFICINAS	1	1	0	0	0	0
EQUIPO DE TRANSPORTE						
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>PRECIOS ACTIVOS FIJOS REQUERIDOS</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Total</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
MEJORA EN PROPIEDAD ARRENDADA	34.850	34.850				
MOBILIARIOS Y ENSERES OFICINAS	88.285	88.285	0	0	0	0
EQUIPO DE TRANSPORTE						

<b>INVERSION REAL Y FUTURA ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Total</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>123.135</b>	<b>123.135</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
MEJORA EN PROPIEDAD ARRENDADA	34.850	34.850	0	0	0	0
MOBILIARIOS Y ENSERES OFICINAS	88.285	88.285	0	0	0	0
EQUIPO DE TRANSPORTE	0	0	0	0	0	0

**FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO 5 AÑOS**  
**VALORES EN RD\$**

<b>ESTADO FLUJO EFECTIVO</b>	<b>BASE</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b><i>FLUJO DE EFECTIVO EN OPERACIÓN</i></b>						
UTILIDAD NETA		\$3.144.014	\$4.148.655	\$6.416.148	\$9.586.480	\$13.529.085
DEPRECIACIÓN & AMORTIZACIÓN		\$29.041	\$22.071	\$0	\$0	(\$22.071)
VAR. CUENTAS POR PAGAR SUPLIDORES		\$586.300	\$146.575	\$306.475	\$401.882	\$461.645
VAR. ITBIS POR PAGAR		1.544.400	386.100	807.300	1.058.616	1.216.040
VAR. IMPUESTOS ISR		129.206	41.287	93.185	130.288	162.025
<b><i>TOTAL DE FLUJO EFECTIVO EN OPERACIONES</i></b>	<b>0</b>	<b>5.374.331</b>	<b>4.730.031</b>	<b>7.592.460</b>	<b>11.137.077</b>	<b>15.300.559</b>
<b><i>FLUJO DE EFECTIVO EN INVERSIONES</i></b>						
MEJORA EN PROPIEDAD ARRENDADA		0	0	0	0	0
MOBILIARIOS Y ENSERES OFICINA		0	0	0	0	0
EQUIPOS TRANSPORTE		0	0	0	0	0
OTROS ACTIVOS		0	0	0	0	0
OTROS EQUIPOS		0	0	0	0	0
<b><i>TOTAL DE FLUJO EFECTIVO EN INVERSIONES</i></b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b><i>FLUJO DE EFECTIVO DE FINANCIAMIENTO</i></b>						
CUENTAS POR PAGAR ACCIONISTAS		0	0	0	0	0
PRESTAMOS POR PAGAR		0	0	0	0	0
APORTE FUTURA CAPITALIZACION		0	0	0	0	0
CAPITAL		0	0	0	0	0
<b><i>TOTAL DE FLUJO DE FINANCIAMIENTOS</i></b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>TOTAL DE FLUJO DEL PERÍODO</b>		5.374.331	4.730.031	7.592.460	11.137.077	15.300.559
<b>FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO</b>	<b>0</b>	<b>5.374.331</b>	<b>10.104.362</b>	<b>17.696.822</b>	<b>28.833.899</b>	<b>44.134.458</b>

## Estado Ganancias y/o Pérdidas Proyectado 5 años

Valores en RD\$

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>INGRESOS POR SERVICIOS</b>	<b>8.580.000</b>	<b>10.725.000</b>	<b>15.210.000</b>	<b>21.091.200</b>	<b>27.846.975</b>
<i>Ingresos por servicios</i>	8.580.000	10.725.000	15.210.000	21.091.200	27.846.975
<b>Total Facturado anual</b>	<b>8.580.000</b>	<b>10.725.000</b>	<b>15.210.000</b>	<b>21.091.200</b>	<b>27.846.975</b>
<b>Ingresos acumulados</b>	<b>8.580.000</b>	<b>19.305.000</b>	<b>34.515.000</b>	<b>55.606.200</b>	<b>83.453.175</b>
<i>Incremento venta anual</i>					
<b>Ingresos Brutos</b>	<b>8.580.000</b>	<b>10.725.000</b>	<b>15.210.000</b>	<b>21.091.200</b>	<b>27.846.975</b>
<i>Itbis 18% s/ingresos</i>	1.544.400	1.930.500	2.737.800	3.796.416	5.012.456
<b>Ventas Netas</b>	<b>7.035.600</b>	<b>8.794.500</b>	<b>12.472.200</b>	<b>17.294.784</b>	<b>22.834.520</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS (COSTOS FIJOS)</b>	<b>2.538.731</b>	<b>2.987.811</b>	<b>3.522.276</b>	<b>4.001.940</b>	<b>4.140.846</b>
<i>Gastos de Personal</i>	1.805.690	2.171.498	2.630.704	3.027.644	3.097.693
<i>Gastos servicios publicos</i>	204.000	223.200	244.260	267.363	292.710
<i>Otros gastos operativos</i>	500.000	542.000	596.200	655.820	721.402
<i>Gastos depreciaciones y amortizaciones</i>	29.041	51.113	51.113	51.113	29.041
<b>Margen de Contribucion</b>	<b>4.496.869</b>	<b>5.806.689</b>	<b>8.949.924</b>	<b>13.292.844</b>	<b>18.693.673</b>
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	<b>190.000</b>	<b>123.600</b>	<b>160.680</b>	<b>160.680</b>	<b>160.680</b>
<i>Gastos Mercadeo y publicidad</i>	190.000	123.600	160.680	160.680	160.680
<b>Margen Operativo</b>	<b>4.306.869</b>	<b>5.683.089</b>	<b>8.789.244</b>	<b>13.132.164</b>	<b>18.532.993</b>
<b>EBIT (Utilidad Operativa)</b>	<b>4.306.869</b>	<b>5.683.089</b>	<b>8.789.244</b>	<b>13.132.164</b>	<b>18.532.993</b>
<i>Gastos Financieros</i>	0	0	0	0	0
<i>Otros ingresos</i>					
<b>Utilidad Antes ISR</b>	<b>4.306.869</b>	<b>5.683.089</b>	<b>8.789.244</b>	<b>13.132.164</b>	<b>18.532.993</b>
<i>Impuestos sobre la renta</i>	1.162.855	1.534.434	2.373.096	3.545.684	5.003.908
<b>Utilidad Neta</b>	<b>3.144.014</b>	<b>4.148.655</b>	<b>6.416.148</b>	<b>9.586.480</b>	<b>13.529.085</b>
	45%	47%	51%	55%	59%
<b>EBITDA (Utilidad Operativa antes ISR+deprec+ Amort)</b>	<b>4.335.910</b>	<b>5.734.202</b>	<b>8.840.356</b>	<b>13.183.277</b>	<b>18.562.035</b>
<i>Depreciación &amp; Amortización</i>	29.041	51.113	51.113	51.113	29.041

## **CAPITULO III: ASPECTOS METODOLOGICOS**

## **Aspectos metodológicos**

En esta investigación se utilizará, en primera instancia, una encuesta con el objetivo de conocer la aceptación que tendrían las personas frente a nuestra nueva pyme. Además, determinar el impacto del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas de nuestro país. Esta encuesta será aplicada a las clientas potenciales.

La cual, también será aplicada a una muestra de 100 personas de la ciudad de Santo Domingo. Con el fin de determinar que piensan las personas sobre el mercadeo en línea. Por consiguiente, confirmaríamos la positiva incidencia que creemos tiene ésta publicidad en las pymes de nuestro país.

## **Estudio de Mercado**

### **Comportamiento del consumidor**

La gran mayoría de mujeres tienen influencia interna como externa en el comportamiento que las impulsa a preferir, elegir o decidir comprar sus accesorios.

### **Factores internos**

- ❖ Motivación
- ❖ Personalidad
- ❖ Percepción
- ❖ Actitudes

### **Factores externos**

- ❖ Cultura
- ❖ Clase social
- ❖ Grupos de referencia

- ❖ Familia
- ❖ Comunicación

### **Perfil del consumidor**

Las mujeres en la actualidad desean lucir unos accesorios o joyas finas, única en el mercado a precios cómodos y eso es lo que ofrece REFLEJOS.

### **Necesidades del consumidor**

En el mercado ahora mismo abundan mucho las organizaciones que su objetivo es satisfacer la necesidad de la mujer en cuanto a la compra de accesorios pero REFLEJOS busca que las consumidoras se sientan identificadas y cómodas con los accesorios que llevan puestos. Por otro lado también busca simplificarles la vida a las féminas a la hora de diseñar a través de la aplicación su propio accesorio.

### **Segmentación de mercado.**

Nos estamos dirigiendo a todas las mujeres dominicanas en un rango de edad 15-35 años.

### **Rango de Precios:**

- ❖ Anillos: 300
- ❖ Collares: 800
- ❖ Pulseras: 400

### **3.1 Diseño de la encuesta**

La encuesta estará compuesta por 14 preguntas cerradas, con la finalidad de definir la realidad del marketing que nos ocupa. Y su alcance en las instituciones pequeñas y medianas de nuestra tierra. Así como, la aceptación que tendría nuestro futuro negocio.

#### **3.1.1 Población**

La encuesta será realizada a las femininas residentes de Santo Domingo, que son las que tienen voz con relación a nuestro proyecto empresarial.

#### **3.1.2 Muestra**

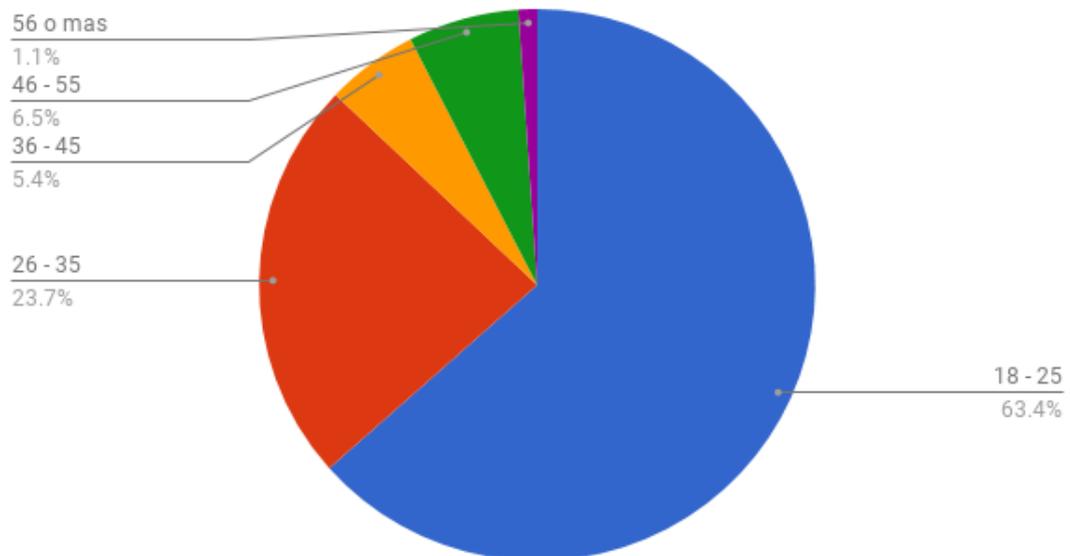
Un total de cien mujeres de Santo Domingo; R.D. Compusieron la muestra que nos permitió obtener las estadísticas. Que reflejan el alto porcentaje de personas impactadas por el marketing digital. Y aquellas, que estarían dispuestas a comprar a través de una aplicación móvil.

#### **3.1.3 Aplicación de la encuesta**

Es un estudio de campo, realizado en el mes de marzo del año 2018, a un centenar de mujeres pertenecientes a Santo Domingo. Con el cual pretendemos obtener resultados sobre el conocimiento que tiene el público sobre el marketing digital, y sus beneficios. Sobre el uso que dan al internet, redes sociales y aplicaciones móviles y sus preferencias.

## 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Recuento de 1. Cual es su rango de edad?

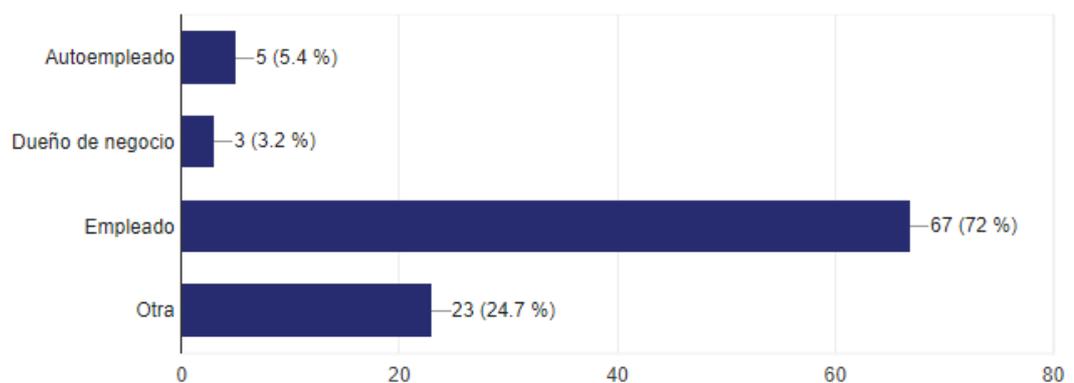


Podemos observar que un 63.4% de las mujeres encuestadas están dentro del rango de los 18 a 25 años de edad, seguidos por las personas que se encuentran entre los 26 y 35 años. Esto nos indica que la mayoría de los encuestados son una población joven que va de los 18 a 35 años de edad, el cual es nuestro público meta.

## 2. ¿Cuál es su fuente de ingresos?

### 2. Cual es su fuente de ingresos?

93 respuestas

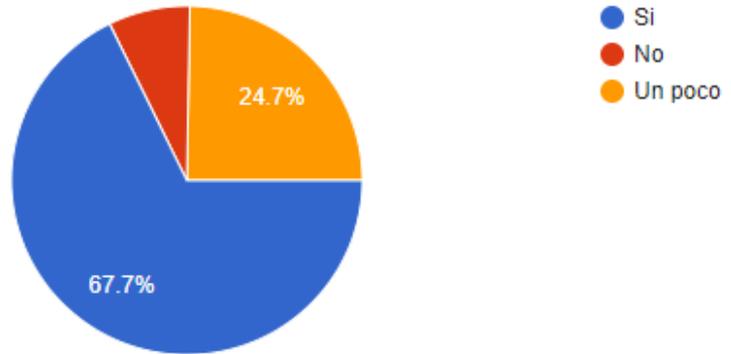


En esta grafica, el 72% por ciento de las personas encuestadas son empleados asalariados. Seguidos por un 24.7% de público, que cuenta con otras fuentes de ingresos; aparte de las presentadas en la encuesta. Esto nos muestra, que la mayoría de nuestro mercado meta, cuenta con sueldos fijos que pueden utilizar para la compra de nuestros productos.

### 3. ¿Sabe usted lo que es el marketing digital?

#### 3. Sabe usted lo que es el marketing digital?

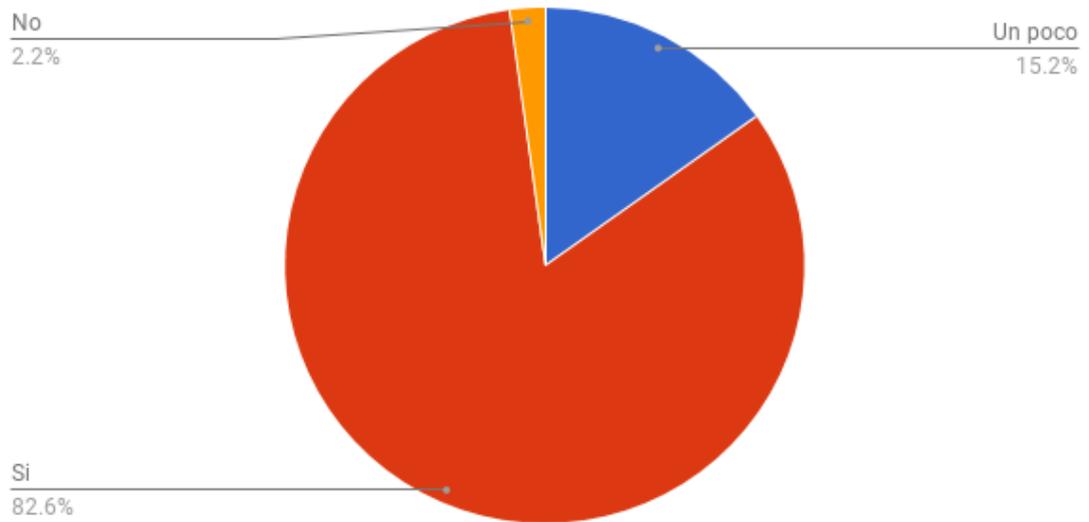
93 respuestas



Estos resultados arrojan, que la mayor parte de las personas encuestadas conocen lo que es el marketing digital. y un porcentaje más reducido de 24.7% tienen un leve conocimiento del mismo.

**4. ¿Cree usted que el uso de marketing digital es beneficioso en las Pymes?**

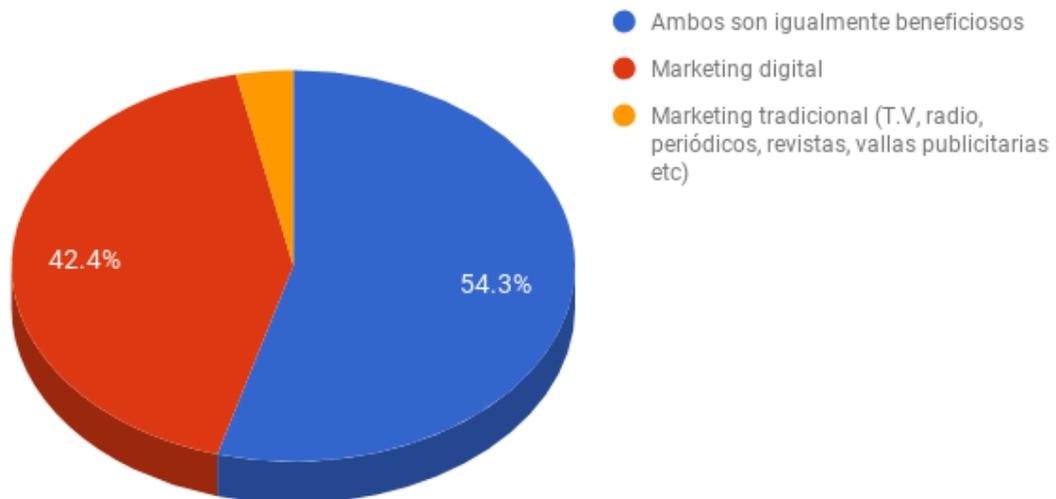
4. Cree usted que el uso de marketing digital es beneficioso en las PYMEs?



El 82.6% de los individuos entrevistados, entienden que el uso de marketing digital es beneficioso para las PYMES, lo que afianza nuestro parecer de que la inversión en la mencionada publicidad es correcta.

## 5. ¿Cuál cree que es más beneficioso para las PYMES?

### 5. Cual cree que es mas beneficioso para las PYMEs?

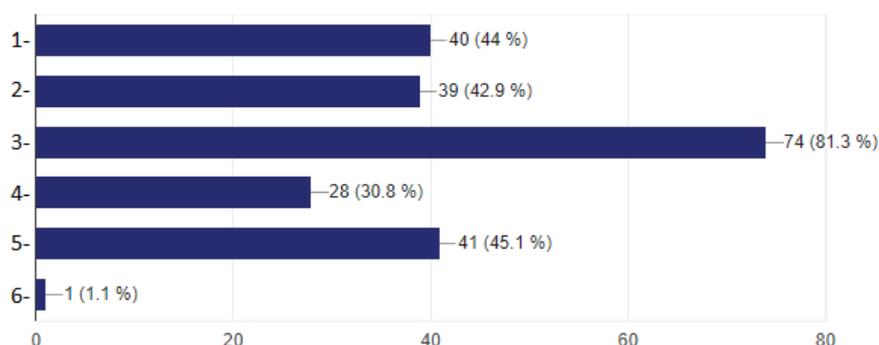


La mayoría de los participantes consideran que el marketing digital y el tradicional son igualmente beneficiosos. Seguidos bien de cerca por un grupo que entiende que el marketing digital por sí sólo es más beneficioso para una empresa como la que nos ocupa. Sin embargo, por su bajo costo, entendemos que para una PYME en su etapa inicial, el mercadeo en redes es la mejor opción.

## 6. Seleccione los beneficios que considera brinda el marketing digital a las PYMES

6. Seleccione los beneficios que considera brinda el marketing digital a las PYMES.

91 respuestas



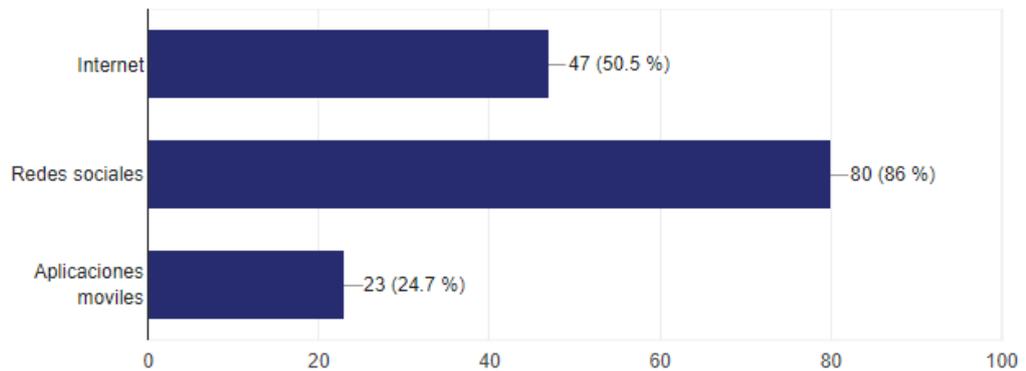
1. Bajo costo
2. Mejor comunicación con clientes.
3. Posibilidad de llegar un mayor público.
4. Posibilidad de competir con empresas de mayor tamaño.
5. Mejor conocimiento de los gustos de los clientes.
6. Ninguno.

En esta ocasión, la mayoría de los encuestados entienden que la “posibilidad de llegar a un mayor público” es el mayor beneficio que brinda el marketing digital a las Pymes.

## 7. Señale cuál de las siguientes usa con regularidad

### 7. Señale cual de las siguientes usa con regularidad

93 respuestas

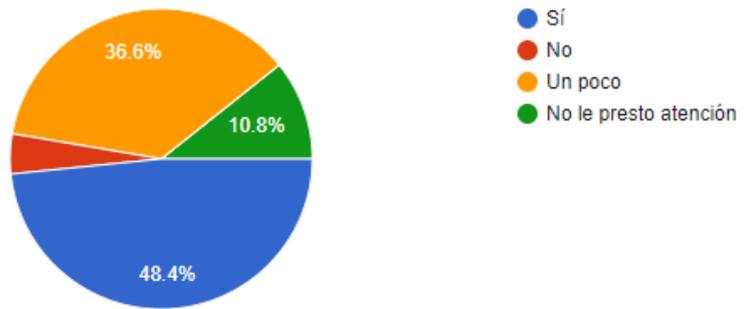


Las redes sociales llevan la delantera entre los más usados con un porcentaje de 86%; seguido por el internet con un 50.5%. Lo cual nos plantea, que la plataforma por la cual debemos tener un mayor impacto en nuestro plan de marketing digital, son las redes sociales.

## 8. ¿Se siente impactado por la publicidad en internet?

8. Se siente impactado por la publicidad en Internet?

93 respuestas

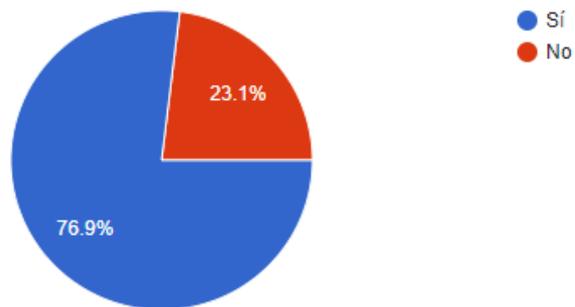


El 48.4% de las encuestadas se sienten impactados por la publicidad de internet, un 36.6% se siente un poco impactado y solo un 10% no le presta atención a la publicidad en internet. Esto confirma, que la inversión en marketing digital es la más viable.

**9. ¿Ha realizado compras después de ver alguna publicidad en internet?**

9. Ha realizado compras debido a alguna publicidad en Internet?

91 respuestas

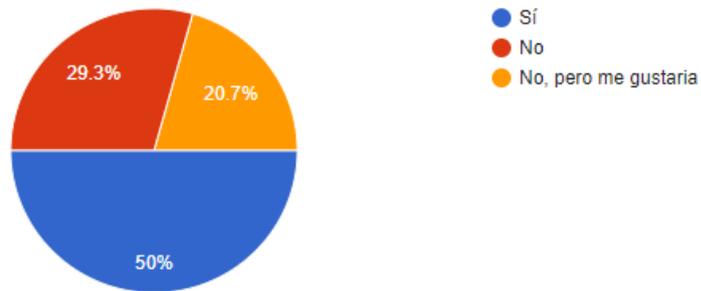


El 76.9% de las encuestadas han realizado compras gracias a la publicidad en internet. Lo que indica claramente, que la publicidad online tiene una considerable aceptación en nuestro futuro segmento de mercado.

## 10. ¿Realiza o ha realizado compras a través de una aplicación móvil?

10. Realiza o ha realizado compras a través de una aplicación móvil?

92 respuestas

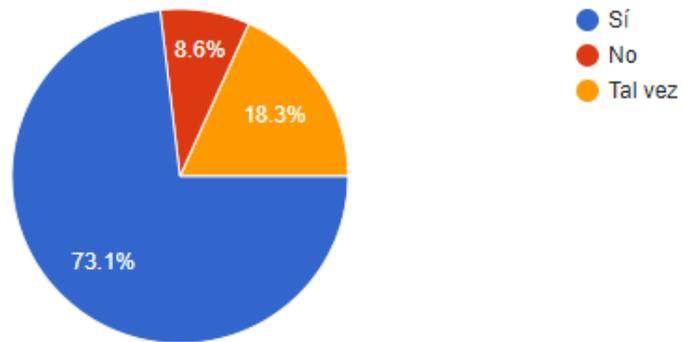


Contemplamos en esta grafica que el 50% de las mujeres encuestadas ha realizado compras a través de una aplicación móvil; y casi el 21% no lo ha hecho. Si bien, están interesados en hacerlo y les gustaría. Esto muestra que la aplicación móvil es una manera conveniente para los encuestados de realizar sus compras. Y la mayoría están dispuestos al uso de dichas Apps para realizar sus compras.

## 11. ¿Compraría accesorios a través de una aplicación móvil?

### 11. Compraría accesorios a través de una aplicación móvil?

93 respuestas

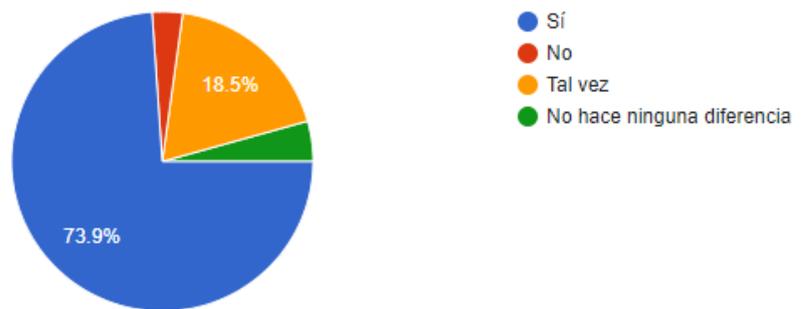


En este caso, podemos notar que el 73.1% de los encuestados estaría dispuesto a comprar accesorios a través de la aplicación. Lo cual nos presenta, que el público está muy abierto, a la idea de usar el mencionado sistema móvil para realizar compras.

**12. ¿Le gustaría poder personalizar dichos accesorios a través de la aplicación?**

12. Le gustaría poder personalizar dichos accesorios a través de la aplicación?

92 respuestas

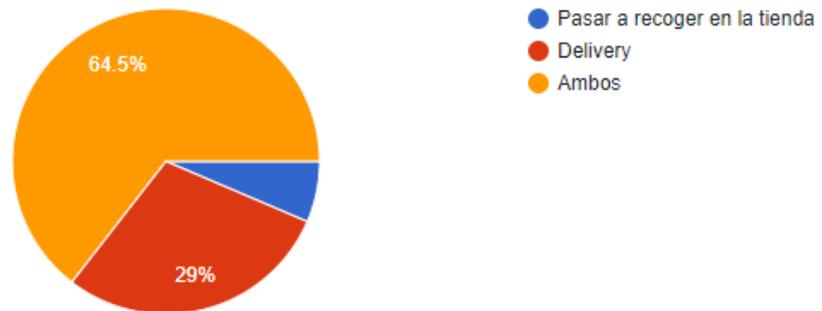


A más de la mitad de la muestra, le gustaría poder personalizar sus accesorios. Podemos ver, que ese sería el atractivo principal de la aplicación. Basándonos en la diferenciación.

### 13. ¿Qué método de entrega preferiría?

#### 13. Que método de entrega preferiría?

93 respuestas



Con los resultados reflejan que el público encuestado preferiría ambas opciones en la entrega de los accesorios. Esta es la opción más conveniente para ellos. Así como también, para el bienestar de nuestra empresa.

### 14. ¿Qué le gustaría ver en la aplicación? (Pregunta abierta)

Esta interrogante abierta, ofrecía a los encuestados, la oportunidad de sugerir las características que les gustaría ver en la aplicación de personalizar sus piezas. Esto nos permite, tener una idea de que cosas le interesan a nuestro segmento; y en que otros productos podríamos incursionar en un futuro.

A continuación, se darán algunas de las respuestas que dieron los encuestados:

- Variedades.
- Aretes, collares, anillos, pulseras, gargantillas, bolsos de mano.
- Ajustes a mi necesidad en forma sencilla y clara.
- Accesorios del hogar organizadores, cortinas, pequeñas tramerías.
- Mucha variedad en productos.

- Imágenes detalladas de cada producto.
- Facilidad de acceso a los artículos disponibles.
- Innovación y diversidad.
- Como se realizan los pedidos.
- Pulseras de hombres.
- La opción de ver el producto en varias dimensiones.
- Que cada accesorio esté en sus respectivas categorías, y que tengan diferentes opciones del catálogo para que las personas se sientan más identificadas con dichos accesorios.
- Ropa y zapatos.
- Descripción de materiales, colores y precio.
- Disponibilidad de pago en efectivo, quizás
- Muchas fotos.
- Obviamente los artículos ofrecidos, información del material con el cual están elaborados (oro, plata, etc.) garantía y precio.
- La información completa del producto.
- Looks con los accesorios y buen diseño.
- Descripciones bien detalladas de los productos a ofrecer.
- El catalogo, los precios, colores o estilos disponibles, forma de pago y entrega.
- La opción de comentarios.
- Un buen servicio.
- Artículos personales.
- Me gustaría que la aplicación posea un diseño agradable y que sea fácil de usar.
- En entorno llamativo y fácil de utilizar que permita al cliente entender realmente el producto o servicio sin necesidad de tener que llamar por teléfono o escribir un mail.
- Descripciones de los productos y varias fotos.
- Accesorios/ ropa.
- Muchas opciones.

- Artículos de primera necesidad.
- Menos anuncios y mayor contenido de lo que se ofrece.
- Opciones, métodos de pago, ofertas.
- Precios, imágenes del producto e imágenes de los productos en personas de diversos pesos y especificar el tiempo de entrega.
- Diseño gráfico moderno.
- Que las políticas de devolución sean adecuadas al usuario y sea con mayor facilidad la devolución.
- Más interacción con el cliente.
- Me gustaría ver publicidad de diferentes productos, ya que por medio de las mismas nos enteramos de los niveles de competencias de un determinado producto.
- Facilidad de acceso, rápida información y detalles.

## **Diseño de la entrevista**

La entrevista está compuesta por un cuestionario de 6 preguntas abiertas y cerradas. En las cuales se pretende obtener información, sobre el conocimiento que tienen los entrevistados del uso marketing digital. Qué tipo de marketing utilizan, y cuáles han sido sus experiencias con su publicidad en caso de haberla utilizado.

## **Población**

La entrevista fue aplicada a diferentes propietarios de cuatro empresas. Estas son: Molina González & Asociados, Elixclothes, y dos empresas más cuyos propietarios prefirieron mantenerse en el anonimato.

## **Aplicación de la entrevista**

La entrevista fue aplicada a las diferentes personalidades de las empresas antes mencionadas durante el mes de marzo de este año 2018. Bajo la responsabilidad de los estudiantes Juan L. Mejía Castillo, Karla P. González Pimentel y Krystal M. Ovalle Ureña.

### **Pregunta No.1**

**¿Cuánto tiempo tiene operando en el mercado?**

**R.1** 20 años (Molina González & Asociados)

**R.2** 6 meses (Elixclothes)

**R.3** Alrededor de 2 años (Sistres Makeup RD)

**R.4** Llevo alrededor de 3 años (Sport clothes RD)

### **Pregunta No.2**

**¿Qué tipo de marketing utiliza actualmente y por qué?**

**R.1** Marketing digital, porque es rentable y el que tiene mayor alcance.

**R.2** Marketing digital, es más económico y me ofrece la oportunidad de darme a conocer a más personas.

**R.3** Marketing digital (Uso de redes sociales – promociones). Porque es la forma más fácil y eficaz de captar nuevos clientes

**R.4** Actualmente utilizo el marketing de persona a persona, volantes y a través de las redes sociales.

### **Pregunta No.3**

**¿Cree usted que su plan de marketing actual le ha dado los resultados esperados?**

**R.1** Si, ya que otras empresas nos conocen y también hemos llegado a más personas más allá de nuestros amigos y conocidos.

**R.2** Realmente si, de hecho, esa es la estrategia que he utilizado hasta ahora para mantener contacto con mis clientes.

**R.3** Si, eso creo.

**R.4** No al 100%, pero ha mejorado en cuanto a los resultados que daba anteriormente cuando no utilizaba ninguno de estos

#### **Pregunta No.4**

**¿Conoce usted lo que es el marketing digital?**

**R.1** Así es, lo conozco, aunque no a profundidad, lo conozco básicamente como el acto de presencia en las redes.

**R.2** Lo conozco, no por completo, pero tengo el conocimiento de que es publicitar el negocio a través de las redes sociales.

**R.3** El marketing digital es la rama que se encarga de estudiar las redes y sus usos, la nueva era de la tecnología.

**R.4** Si.

#### **Pregunta No.5**

**¿Ha considerado utilizar marketing digital para promocionarse? ¿Por qué?**

**R.1** Si, de hecho, usamos una página en Instagram.

**R.2** Definitivamente, es el que uso actualmente y el que pretendo seguir usando.

**R.3** Lo he hecho, Uso Facebook e Instagram.

**R.4** Si, lo he hecho, realmente para darle mayor participación a mi empresa en el mercado.

### **Pregunta No.6**

**¿En caso de haber utilizado el marketing digital, cual ha sido su experiencia?**

**R.1**Muy buena, realmente nuestros clientes han aumentado.

**R.2**Ha sido excelente.

**R.3**Excelente, funciona más para Facebook que para Instagram.

**R.4**Efectivamente, ha funcionado muchísimo más que cualquier otro medio de los que he utilizado. Porque el mundo actual gira alrededor de la era digital y es de los más efectivos. Creo firmemente que este es uno de los medios que a los tipos de negocio, tanto virtual como físico, le dan mayor resultado.

## Conclusiones y recomendaciones

El amplio y maravilloso mundo del marketing digital, va mucho más allá de las redes sociales, como comúnmente lo conocemos. La incidencia del marketing online en las pymes, es sumamente significativa. Esto así, porque es una herramienta de bajo costo y de un alcance inimaginable. Sin embargo, pocas empresas, en especial pymes invierten en esta publicidad de la forma correcta. Razón por la cual, el crecimiento de las mismas se ve limitado. Las pequeñas y medianas empresas de accesorios femeninos, no son la excepción. Por lo que es interesante saber, que aquellas que utilizan esta herramienta, están mejor posicionadas que la competencia y tienen una mayor clientela. Es importante destacar, que el mercadeo en redes que la mayoría de las organizaciones llevan a cabo, no va más allá de tener una página online. Las paginas online o sitios web, son sin duda una excelente opción publicitaria y son de las alternativas más influyentes. Pero no hay que olvidar, que marketing en redes tiene mucho más que ofrecer.

Es interesante resaltar, que una de las mayores virtudes que este instrumento nos ofrece, es la posibilidad de medir. Ya que, a través del mismo, determinamos la cantidad de personas que se sienten atraídas por nuestros productos. Este hecho, nos permite determinar que el marketing que nos ocupa, es el mejor aliado para llegar a nuestros potenciales consumidores .Asi como conocerlos. De esta manera, nos brinda la oportunidad, de reenfocar nuestras estrategias. Concediéndonos adecuar nuestros productos a nuestros probables clientes. Y en consecuencia, tener un perfil más certero de nuestro mercado meta.

Tomando como referencia lo anteriormente expuesto, nuestro modelo de negocios plantea una estrategia diferencial. En la cual, utilizaremos las redes y la publicidad online, e implementaremos un nuevo sistema a través de nuestra propia aplicación móvil. La misma será promocionada, y a través de ella, nuestro target podrá conocer nuestros

productos, precios y servicios. Teniendo la oportunidad de interactuar con nosotros, y diseñar sus propios accesorios.

Partiendo de las informaciones adquiridas, a través de este trabajo de investigación, nuestra monografía propuso, una gestión de marketing digital más amplia. Se sugirió que en esta gestión, tanto las pymes de accesorios femeninos en nuestro país, como las pymes en sentido general, lleven a cabo un plan de mercadeo en línea. En el cual, las pequeñas y medianas compañías, inviertan sus recursos promocionales. Puesto que, no es suficiente hacer presencia en el mundo cibernético. El verdadero beneficio viene a raíz de dar a conocer la plataforma virtual, vía la publicidad pagada en estos medios. Recomendamos además, definir cuáles son las redes más usadas por los consumidores. De modo que puedan tener un contacto más directo con ellos, y un conocimiento más acabado de sus gustos.

Como parte de nuestra investigación realizamos encuestas. Los datos revelaron que la mayoría de las personas se ven impactadas por la publicidad dactilar. Y que están dispuestas a comprar a través de un App móvil. Por otra parte, se realizaron cuatro entrevistas a dueños de pymes que utilizan el marketing digital. A través de esas entrevistas, se observaron dos patrones en común: primero, que la publicidad que ellos llevan a cabo, es por medio de Instagram y Facebook. Y segundo, pudimos ver, que ninguna de estas pequeñas y medianas instituciones, invierte en publicidad en redes. Su gestión promocional se limita únicamente, a tener presencia en la red.

Finalmente, instamos a las pymes de nuestro país, especialmente a aquellas de accesorios femeninos, a destinar parte de su presupuesto al marketing digital y la publicidad en redes. A sabiendas de que esta herramienta, representa un aliado de suma importancia para su negocio. Teniendo conocimiento además, que invertir en este tipo de anuncios, tiene un costo mínimo de cinco dólares. Por lo cual, toda pyme tiene la posibilidad de adaptar su plan de mercadeo, a su liquidez. De esta forma, promocionarán su marca y aumentaran sus ingresos. Logrando, un mejor posicionamiento,

ya portando como empresa mayores beneficios a nuestra economía y nuestro país.

## Referencias

### Bibliography

- Aleksej Heinze, G. F. (2017). *Digital and Social Media Marketing*.
- Anderson. (1999). *Manual de emprendedores*.
- ARNOLDO HAX, NICOLAS MAJLUF. (2004). *ESTRATEGIAS PARA EL LIDERAZGO COMPETITIVO*. Granica.
- Eduardo Líberos, Álvaro Núñez, Ruth Bareños, Rafael García del Poyo, Juan Carlos Gutiérrez, Gabriela Pino. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- Frances, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*, Pearson Educación.
- Gomez, A. J. (2017). *ESTRATEGIAS DE INTERNET: haga crecer su empresa y venda mas* . Bogota: Ecoe ediciones.
- Holden, P. y Shephred, G. (1995). *Las pymes Latinoamericanas*.
- Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl, International Thomson. (2006). *Marketing*.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. España: Ediciones Diaz de Santos. S.A.
- León, C. R. (2012). *Marketing digital para pymes*. Valladolid.
- Longenecker, M. P. (2007). *Administración de empresas pequeñas*. Mexico: Ediciones OVA.
- Schelemenson, A. (2014). *Análisis organizacional en PYMES y empresas de familia*. Buenos Aires.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Sol, J. (1999). *La guerra de las pymes*. Buenos Aire : Nuevo Extremo S.A.
- Vértice, E. (2004). *Dirección estratégica*. España.
- WSI. (2017). *Digital Minds: 12 cosas que todo negocio necesita saber sobre marketing digital*. Mexico.