



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
MARKETING ESTRATÉGICO Y PLATAFORMAS VIRTUALES DE VENTAS EN LA
EMPRESA RIALFE, 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

HAYDEE ARTEAGA NEYRA
ORCID: 0000-0003-1094-5721

ASESOR

MAG. FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA
ORCID: 0000-0003-0882-7988

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, DICIEMBRE DE 2022



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Arteaga Neyra, H. (2022). *Marketing estratégico y plataformas virtuales de ventas en la empresa Rialfe, 2022* [Trabajo de suficiencia profesional, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Haydee Arteaga Neyra
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	44490229
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1094-5721
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Fernando Pedro Ruiz Guevara
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09576008
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0882-7988
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Jorge Alonso Ramos Chang
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40968849
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing estratégico y plataformas virtuales de ventas en la empresa Rialfe, 2022
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Trabajo de suficiencia profesional conformado por: MAG. RAMOS CHANG, JORGE ALONSO quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARISTIDES y MAG. CABRAL BYRNE, PABLO ENRIQUE, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de suficiencia profesional titulada:

MARKETING ESTRATÉGICO Y PLATAFORMAS VIRTUALES DE VENTAS EN LA
EMPRESA RIALFE, 2022

Presentado por la bachiller:

1) HAYDEE ARTEAGA NEYRA

Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, 10 de diciembre del 2022



PRESIDENTE
MAG. RAMOS CHANG,
JORGE
ALONSO



SECRETARIO MAG.
PAJUELO RODRIGUEZ,
JAMES ARISTIDES



VOCAL
MAG. CABRAL
BYRNE, PABLO ENRIQUE

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones y de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de suficiencia profesional titulado:

"MARKETING ESTRATÉGICO Y PLATAFORMAS VIRTUALES DE VENTAS EN LA EMPRESA RIALFE, 2022"

Del bachiller HAYDEE ARTEAGA NEYRA, constato que el trabajo de suficiencia profesional tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 29 de octubre de 2023



MG. FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA

DNI: 09576008

DEDICATORIA

A mi querida y apreciada familia,
para mi querido esposo Aldo Incil
Cabellos y mis hijos Gianella y Fabian,
por todo el tiempo que brindan para y su
apoyo incondicional que recibo siendo
parte de mis logros personales.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme tener tan lindas experiencias dentro de la universidad Autónoma del Perú y por darme la oportunidad de desarrollarme como estudiante y brindarme conocimientos como futuro profesional sobre lo que me apasiona. A mi asesor por su destacada asesoría y poder cumplir, con el presente trabajo de investigación que forma parte de mis experiencias profesionales, para poder ser un talento humano valioso en la empresa, por su gran perseverancia y dedicación mi agradecimiento al Mg. Fernando Pedro Ruiz Guevara y a la empresa Rialfe S.A.C, por todo su apoyo a lo largo de mis experiencias profesionales y por todo el aporte de recibido de conocimientos que fortalece mis competencias y logros profesionales, por sus consejos y sugerencias acertadas y la motivación que nos brindaba. Asimismo, a mi familia que son mi soporte en todo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL TEMA	
1.1 Antecedentes	10
1.2 Descripción organizacional	11
1.3 Contexto socioeconómico	14
1.4 Descripción general de la experiencia	15
1.5 Explicación del cargo, funciones ejecutadas	16
1.6 Propósito del puesto	17
1.7 Producto o proceso	17
1.8 Resultados	18
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN	
2.1 Aplicaciones teóricas	29
2.2 Métodos y procedimientos	31
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Aportes teóricos	35
3.2 Aportes prácticos	36
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- | | |
|----------|--|
| Tabla 1 | Cuadro de proceso ejecución de publicación en Facebook e Instagram |
| Tabla 2 | Importancia de las redes sociales para las ventas |
| Tabla 3 | Realización de proyectos sobre manejo de redes sociales |
| Tabla 4 | Análisis de la utilización de plataformas virtuales especializadas |
| Tabla 5 | Análisis del mercado virtual existente |
| Tabla 6 | Compensaciones por utilizar las redes sociales son provechosas |
| Tabla 7 | Análisis de la importancia del riesgo país para la utilización de la tecnología de la comunicación |
| Tabla 8 | Mega tendencias de los nuevos cambios de vida que favorecen la empresa |
| Tabla 9 | Importancia de realizar e implementar un plan tecnológico |
| Tabla 10 | Nivel de fortaleza en la gestión del marketing estratégico |
| Tabla 11 | Análisis de la interpretación del bien y las necesidades de los clientes virtuales |
| Tabla 12 | Análisis de la cultura de la comunicación de la virtualidad |

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Consulta RUC – RIALFE S.A.C.
- Figura 2 Productos de venta
- Figura 3 Organigrama de la empresa Rialfe S.A.C.
- Figura 4 Proceso de solicitud de promoción del producto
- Figura 5 Resultado porcentual de la importancia de las redes sociales para las ventas
- Figura 6 Resultados porcentuales de la realización de proyectos sobre manejo de redes sociales
- Figura 7 Resultados porcentuales sobre la utilización de plataformas virtuales especializadas
- Figura 8 Resultados porcentuales del análisis del mercado virtual existente
- Figura 9 Resultados porcentuales sobre las compensaciones por utilizar las redes sociales
- Figura 10 Resultados porcentuales sobre la importancia del riesgo país para la utilización de la tecnología de la comunicación
- Figura 11 Resultados porcentuales de las mega tendencias de los nuevos cambios de vida que favorecen la empresa
- Figura 12 Resultados porcentuales de la importancia de realizar e implementar un plan tecnológico
- Figura 13 Resultados porcentuales sobre la fortaleza en la gestión del marketing estratégico
- Figura 14 Resultados porcentuales del análisis de la interpretación del bien y las necesidades de los clientes virtuales
- Figura 15 Resultados porcentuales del análisis de la cultura de la comunicación de la virtualidad

RESUMEN

El trabajo de suficiencia profesional titulado *Marketing estratégico y plataformas virtuales de ventas en la empresa Rialfe, 2022*, tuvo como objetivo principal analizar el marketing estratégico y las plataformas virtuales, para ello se puede percibir que el marketing ha evolucionado en el tiempo y las estrategias cambiaron y fueron implementado de manera cómo ayuda de la tecnología y sobre todo los medios de comunicación que permiten relacionar con las bases de las activaciones sobre todo de las campañas publicitarias y físicas. Por otro lado, en el contexto en el que vivimos, las redes sociales están cambiando el panorama tradicional de comunicación entre una empresa y sus clientes, y por ende también la forma de publicitar sus productos o servicios. Dado esto, es importante que la empresa Rialfe S.A.C, para poder ampliar sus dimensiones de publicidad, tendrá que analizar plataformas virtuales de mercado y no solo redes sociales, por otra parte, la relación que pueda realizar, con diferentes grupos de interés, para fortalecer su marketing estratégico y manejo de plataformas virtuales de ventas, dichas estrategias y desafíos son las mega tendencias del mercado actual y futuro. Asimismo, en la investigación se hizo un diagnóstico de las estrategias y el rol del marketing estratégico y el manejo de plataformas virtuales de ventas, para la empresa Rialfe S.A.C. y su repercusión en la mejora de las ventas. Se examinó el rol de las plataformas virtuales de ventas sobre todo del mercado de la big data del rubro de la empresa. Todo esto permitió entender qué rol toma el marketing estratégico y las oportunidades de la hiper conectividad de información y las oportunidades de venta por medio digital y por dispositivos que origina la tecnología electrónica.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación introduce al lector para conocer algunos antecedentes importantes, los objetivos y la significancia del marketing como una de las actividades más importantes que realiza una empresa en la marca y el suministro de información sobre sus productos a los consumidores. Ya sea que utilice métodos tradicionales como el periodismo o métodos innovadores como las redes sociales, cada organización gestiona el marketing estratégico y desarrolla planes de marketing que tienen como objetivo hacer crecer la organización

Fabre y Plaza (2019) mencionan: “Se debe implementar un canal de distribución para que se dirija al segmento escogido en el estudio y así poder captar más clientes que requieran los servicios y productos que generan ventas” (p. 110).

En el mundo actual las organizaciones tienen la exigencia de estar atentas a los cambios que genera la tecnología y la implementación que originan para brindar cada vez mejor comunicación con el cliente. El propósito de este estudio es identificar la función que cumplen las plataformas virtuales tienen sobre todo para las ventas, en los planes de marketing en la empresa y su impacto en las ventas. Se estima que más del 90% de las empresas en el mundo son Pymes (pequeñas y medianas empresas). Dada la importancia de este sector a nivel mundial, es importante que las empresas aprovechen estrategias de marketing beneficiosas para establecer una buena comunicación y relación con los clientes. Dado que las Pymes tienen presupuestos de marketing limitados, es importante que busquen formas efectivas y económicas de interactuar con sus clientes. Las redes sociales les dan la oportunidad de realizar campañas de comunicación muy efectivas a muy bajo costo, por lo que las pymes deben aprovechar y buscar estas oportunidades, pero también las plataformas virtuales como una opción más de poder realizar

ventas y llegar a un público potencial, con mucha predisposición para comprar productos novedosos y de mucho esparcimiento sobre todo para el deportivo de aventura, que genera sana distracción, para las personas que necesitan actividades de distracción y que sirvan de opciones de disfrute y sano esparcimiento personal y en grupo que necesita toda persona como parte de sus actividades de vida.

La información de este trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos que permiten una mejor comprensión y análisis de lo explicado:

En el primer capítulo, se desarrolló los aspectos generales de la organización, desde su historia pasando por su estructura organizacional como la misión, visión, objetivos y organigrama de la empresa. Asimismo, se detallan las funciones que tiene cada puesto de trabajo, así como la ubicación y sus principales competidores.

En el segundo capítulo, se abordaron los aspectos teóricos y sus implicancias que dan sustento al estudio. Posteriormente, se desarrollaron los métodos y procedimientos que ayuden explicar la situación problemática como las aplicaciones de su solución.

En el tercer capítulo, se evidenciaron las contribuciones empíricas de la investigación, que comprende los aportes teóricos como prácticos que contribuyen a la solución del problema analizado en el estudio.

Finalmente, en el último capítulo se ponen en evidencia las conclusiones y las principales recomendaciones con las que contribuyo la investigación.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL TEMA

1.1. Antecedentes

En agosto del año 2010, se fundó la empresa Rialfe S.A.C. con dos socios, con un capital de S/15, 000,00 con RUC 20536417924 y domicilio en Calle Antana 180 Residencial Higuiereta, Santiago de Surco, con nombre comercial Skate House.

A continuación, se presenta una solicitud de ruc realizada desde el sitio Sunat, para verificar los datos y la existencia de la empresa Rialfe S.A.C.

Figura 1

Consulta RUC – RIALFE S.A.C.

Número de RUC:	20536417924 - RIALFE SAC		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	SKATE HOUSE		
Fecha de Inscripción:	09/06/2010	Fecha de Inicio de Actividades:	13/07/2010
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	CAL. ANTANA NRO. 180 INT. 1 RES. HIGUERETA LIMA - LIMA - SANTIAGO DE SURCO		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4799 - OTRAS ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR NO REALIZADAS EN COMERCIOS, PUESTOS DE VENTA O MERCADOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA		
	BOLETA DE VENTA		

El reconocimiento de la empresa fue gracias a la aplicación de las diferentes estrategias de publicidad ejecutadas como los eventos mensuales, en convenios con estratégicas con municipalidades y proveedores persuadiendo así la atención de diferentes públicos, todo esto hizo que la empresa tuviera éxito en sus inicios

incrementando de esta manera sus ventas y capital. Asimismo, teniendo en cuenta que, desde principios de la década de 1990, el internet ha cambiado la forma en que las personas interactúan, facilitando la obtención de información y el descubrimiento de productos y servicios.

Las redes sociales han contribuido a este cambio de una manera que la sociedad ha tenido que adaptarse, estas redes como el Facebook e Instagram han influido en el mundo de una manera enorme. En un principio, la red social solo se usaba para interactuar con personas naturales; pero hoy en día podemos decir que después de que nace la red, las empresas pueden interactuar con sus clientes y encontrar el servicio o proveedor a la medida de sus necesidades. Además, con el paso de los años y la aparición de estas redes sociales la empresa Rialfe S.A.C. tuvo que crear ingresar a las redes sociales, como Facebook e Instagram, logrando captar más clientes no solo locales sino también a nivel nacional colocándonos en los buscadores como una de las primeras y más conocidas empresas del rubro.

Esta nueva forma de comunicación no solo se basa en las redes sociales sino también las plataformas virtuales y los aplicativos que tiene que ver con el rubro de los deportes de aventura e ingresar a un mercado virtual y segmentos de compradores, que requieren información y utilizan estos aplicativos que son mercados virtuales, con una gran cantidad de personas inscritas, para poder realizar compras con seguridad por tener inscripción y datos del vendedor, así como del comprador que permitan generar confianza en las compras.

1.2. Descripción organizacional

Visión

Nuestra visión es convertirnos en la mayor tienda de skates, Scooter, patines, longboards, a nivel local y nacional, obteniendo diferenciación en nuestros

productos, con la mejor innovación en el mercado, para nuestros clientes del deporte de aventuras.

Misión

La misión es llegar a ser una organización, sostenible y competitiva a nivel nacional para satisfacer las exigencias de las personas que practican los deportes de aventura y. proporcionar felicidad a sus clientes.

Rialfe S.A.C. cuyo nombre comercial es *Skate House* es una empresa que tiene por rubro la compra y venta de productos importados relacionados al deporte extremo como skates, Scooter, patines y longboards. Así como sus complementos de protección para cada uno de los deportes de aventura que realizan las personas de diversas edades, en lugares apropiados para su desarrollo de preferencia, como parques diseñados, para la práctica de estos deportes y el desarrollo de sus habilidades, en el dominio de estos implementos deportivos que necesitan elementos importantes y protectores de alta resistencia que garantizan su seguridad personal de quien practica estos deportes. También hoy en día se viene proliferando la práctica de estos deportes por muchas personas de todas las edades.

Figura 2

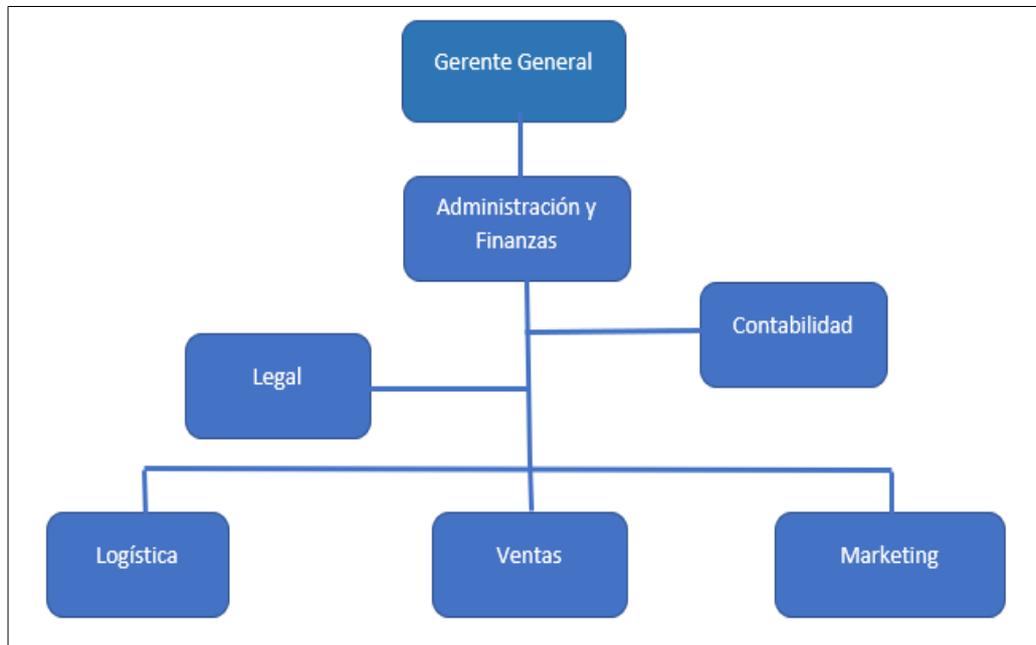
Productos de venta



La empresa está formada por una gerencia general y su diseño organizacional está dividido de acuerdo con el siguiente organigrama:

Figura 3

Organigrama de la empresa Rialfe S.A.C.



El departamento de administración y finanzas es responsable de administrar y operar los recursos financieros y físicos de la empresa, y diseña e implementa los procesos administrativos para mantener la empresa en funcionamiento.

El área legal analiza el caso y emite una opinión sobre la viabilidad de cualquier aspectos legal relacionado con la empresa.

El área de contabilidad se encarga de llevar a cabo la revisión en temas contables y relacionados con la información financiera de la empresa. Esta área también se encuentra tercerizada.

A su vez, el área de logística, que se dedica a la compra y abastecimiento de artículos de deporte.

El territorio de ventas es el motor de las estrategias comerciales de la empresa. También es responsable de marcar el ritmo de la logística. Asimismo, el

área de marketing tiene como objetivo ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado y de esta forma incrementar las ventas.

1.3. Contexto socioeconómico

Las empresas generalmente se ven afectadas de alguna manera u otra por el rubro o en función del sector donde se desarrollan o del tipo de negocio que desarrollan, en el caso de la empresa Rialfe S.A.C., se consideran factores socioeconómicos como la población objetivo de la organización, siendo estos niños que tienen 3 años hasta personas adultas de 60 años de diferentes niveles socioeconómicos. El público objetivo de la empresa, no solo se limita a las personas que practican los deportes mencionados, sino a los que tienen la necesidad de realizar una compra para un tercero. El público objetivo de la empresa tiene a su servicio la gran variedad de productos, así como de los diferentes precios de acuerdo al mercado, para ello nuestros proveedores son los siguientes: Megatop, Megafox y Newest S.A.C.

También se puede nombrar los principales competidores del mercado que son los siguientes: Skate Outlet, Patines Perú, The Cave Skate shop, Faster, Mundo Roller, Free Way, Polvos Rosados y los diferentes Mall.

Los factores económicos temporales como la incertidumbre, ya sea interna o internacional, afectan directa o indirectamente su viabilidad o crecimiento. En el caso de la empresa estudiada, sufrió de dos eventos complicados como la pandemia considerando que el rubro al que se dedica no es de primera necesidad razón por el cual tuvieron que permanecer cerrados. Esta exigencia hizo las ventas por medio de las rees sociales como el Facebook e Instagram.

- El desempleo y una menor capacidad de compra de los usuarios afectó negativamente el continuo crecimiento de las empresas.

- El incremento del dólar también ha repercutido en los precios de los artículos importados ya que en el tema del transporte se vio reflejado el incremento en el producto y por ende en el precio al público final.
- La existencia en mayor o menor medida de los insumos o implementos que realizan en sus procesos de producción afectan o impactan directamente en los resultados planificados.
- La situación económica en general, la coyuntura política es un factor importante que viene impactando a las empresas, así como a sus necesidades de financiamiento.

1.4. Descripción general de la experiencia

Formo parte de la empresa Rialfe S.A.C. desde julio de 2019 me desempeñé por primera vez en el campo administrativo como asistente, donde mi función principal es apoyar en la operación y manejo de las materias primas de la empresa, poco tiempo después en septiembre del mismo año, me incorporé al campo del marketing y manejo de redes sociales. A lo largo del proceso, como jefe de marketing, mi responsabilidad fue mantener y desarrollar la presencia en línea de la empresa y captar clientes a través de varios canales.

Dentro de mi experiencia en la empresa, encontré formas de crear personalidad e imagen de marca y construya a través de publicaciones, interacciones de usuarios y conversaciones generadas. Es importante contar con un plan conjunto implementado por el gerente de marketing, quien es responsable de desarrollar, implementar, monitorear y mejorar las estrategias. Además, se debe comprender a los clientes y los usuarios que tienen como prioridad la marca para encontrar nuevos mecanismos convincentes de brindarles productos y servicios a través de plataformas y aplicaciones digitales. Finalmente, en estos dos últimos

años me he propuesto como meta es el desarrollo efectivo de lo anterior para hacer realidad la Visión.

1.5. Explicación del cargo, funciones ejecutadas

1.5.1. Jefe de marketing

En función de los objetivos y las características particulares de la empresa, he diseñado un plan de marketing digital, dentro de las cuales se destaca la plataforma digital Facebook que fue lanzada en el año 2010 y la de Instagram, en el año 2015 la estrategia de marketing digital y los mercados que se encuentran en los aplicativos, que se ha puesto en marcha desde enero de 2021, desde ese entonces tengo las siguientes tareas:

- Aprender a comprender las necesidades de los clientes por medio digital.
- Coordinar el trabajo con las diferentes áreas de negocio para implementar la estrategia digital de la marca.
- Desarrollar un método de trabajo para el equipo de marketing.
- Gestión del tiempo de trabajo y fijación de objetivos de área para asegurar la productividad y la eficiencia.
- Medir, analizar y reportar el desempeño de todos los esfuerzos en el campo.
- Gestión del presupuesto regional.
- Mejorar y monitorear la gestión de sitios web y canales digitales.
- Medir el impacto de la inversión.
- Desarrollar, probar y evaluar nuevos canales y mercados digitales.
- Supervisar el contenido digital, así como los mejores canales de ventas.
- Identificar nuevas direcciones para modificar la estrategia.
- Investigar tecnologías emergentes y evaluar su adopción.

1.6. Propósito del puesto

Investigar y realizar un plan de marketing estratégico de la marca Skate House en el mercado de productos como Skateboards, Scooter, Skateboards y Longboards.

Diseñar e implementar la promoción continua de los productos mediante la aplicación de las redes sociales.

Darse cuenta del crecimiento a mediano plazo de la comunidad de redes sociales de la compañía.

Además, evaluar el impacto positivo del marketing digital como un mecanismo de difusión mediante las redes sociales de la marca y productos que vende la empresa durante el año 2021.

- Diagnosticar la situación real de la empresa Rialfe S.A.C. en cuanto a promoción en redes sociales, aplicativos y otras plataformas virtuales.
- Diseñar implementos digitales para la promoción de la empresa Rialfe S.A.C. y sus productos.
- Planificar el desarrollo de propuestas e indicar las alternativas que pueda existir, para beneficio de la empresa sobre todo de plataformas digitales.

1.7. Producto o proceso

Figura 4

Proceso de solicitud de promoción del producto

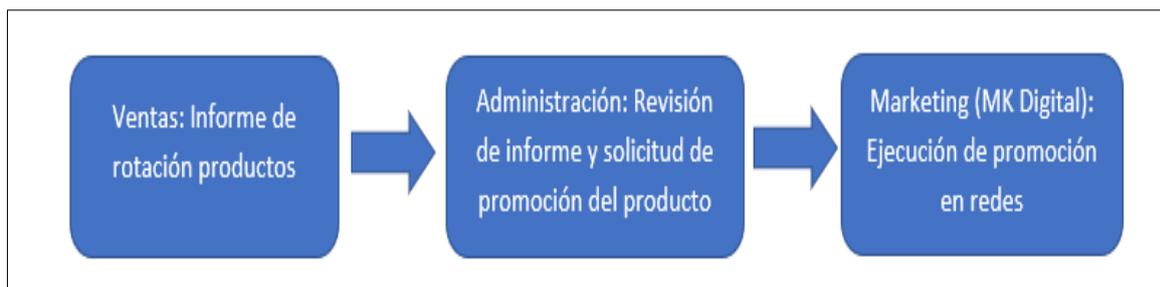


Tabla 1

Cuadro de proceso ejecución de publicación en Facebook e Instagram

N°	Actividad
1	Toma de Fotografías a producto de promoción.
2	Diseño de materiales promocionales para redes sociales.
3	Editar fotos de productos.
4	Desarrolle un plan para guiar la promoción en las redes sociales.
5	Publicar y segmentar publicaciones promocionales
6	Preparar el programa semanal para las publicaciones del orden social.
7	Seguir y promocionar Facebook e Instagram
8	Preparar publicaciones de entretenimiento en cortometrajes audiovisuales
9	Medición de resultados

1.8. Resultados

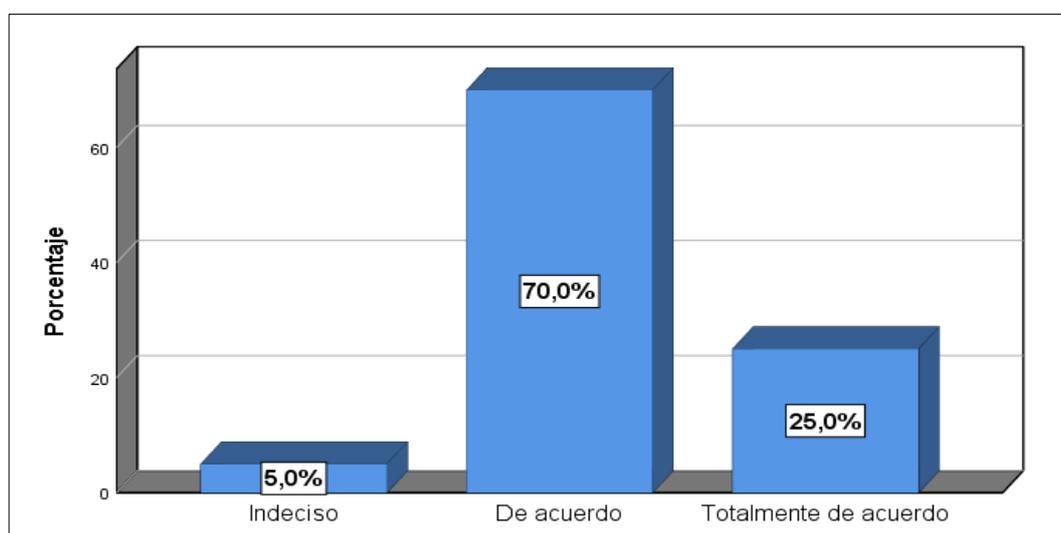
Tabla 2

Importancia de las redes sociales para las ventas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	1	5,0
De acuerdo	14	70,0
Totalmente de acuerdo	5	25,0
Total	20	100,0

Figura 5

Resultados porcentuales de la importancia de las redes sociales para las ventas



En la tabla 2 y figura 5, se evidencia que 14 encuestados que representan el 70% están de acuerdo con la importancia de las redes sociales para las ventas, 5 encuestados que representan el 25% están totalmente de acuerdo con la importancia de las redes sociales para las ventas y 1 encuestado que representan el 5% está indeciso con la importancia de las redes sociales para las ventas.

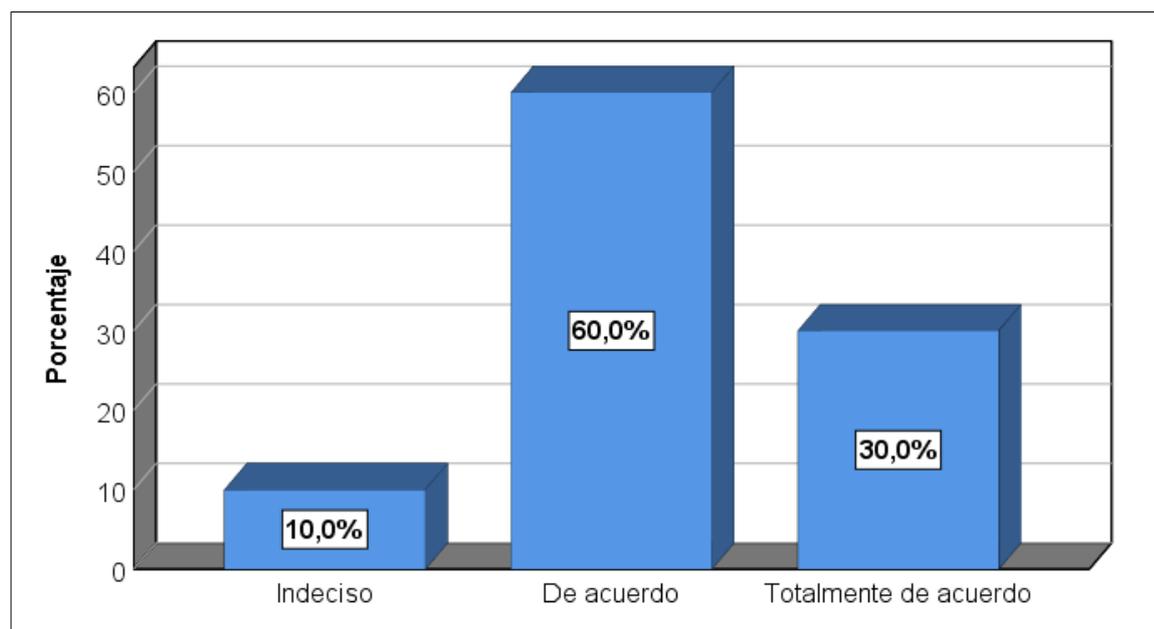
Tabla 3

Realización de proyectos sobre manejo de redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	2	10,0
De acuerdo	12	60,0
Totalmente de acuerdo	6	30,0
Total	20	100,0

Figura 6

Resultados porcentuales de la realización de proyectos sobre manejo de redes sociales



En la tabla 3 y figura 6, se evidencia que 12 encuestados que representan el 60% están de acuerdo con la realización de proyectos sobre manejo de redes sociales, 6 encuestados que representan el 30% están totalmente de acuerdo con la

realización de proyectos sobre manejo de redes sociales y 2 encuestados que representan el 10% están indecisos con la realización de proyectos sobre manejo de redes sociales.

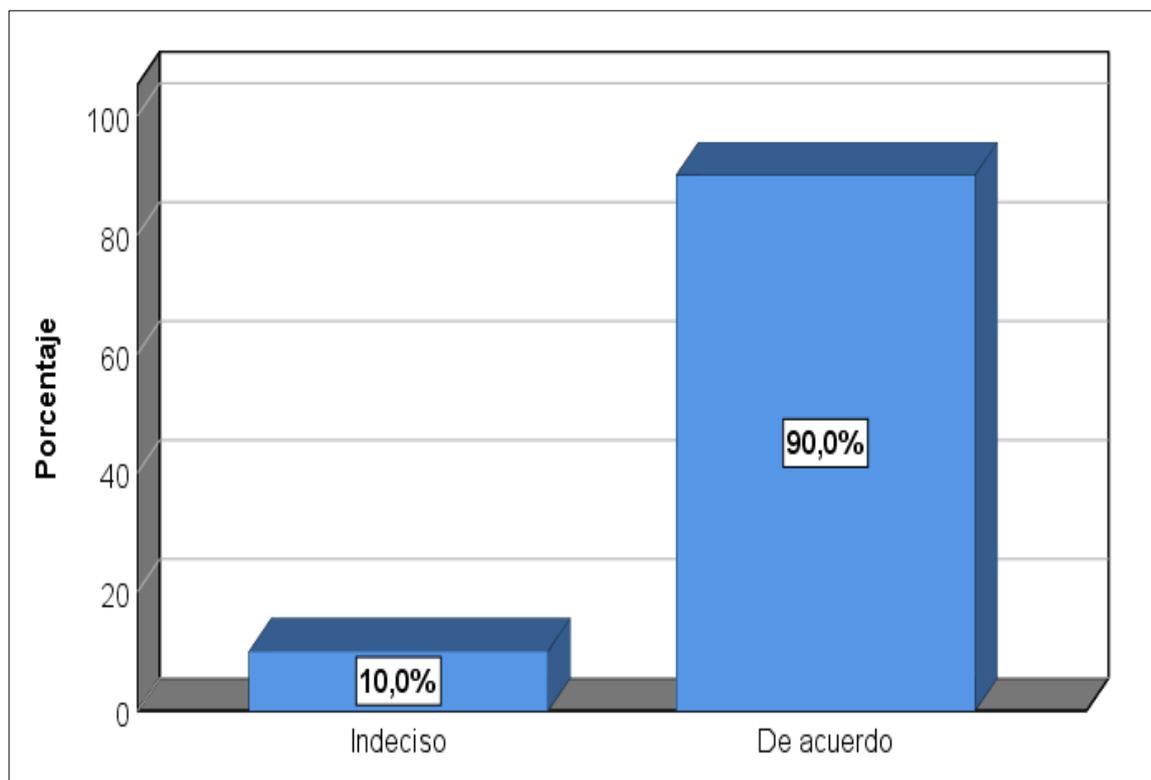
Tabla 4

Análisis de la utilización de plataformas virtuales especializadas

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	2	10,0
De acuerdo	18	90,0
Total	20	100,0

Figura 7

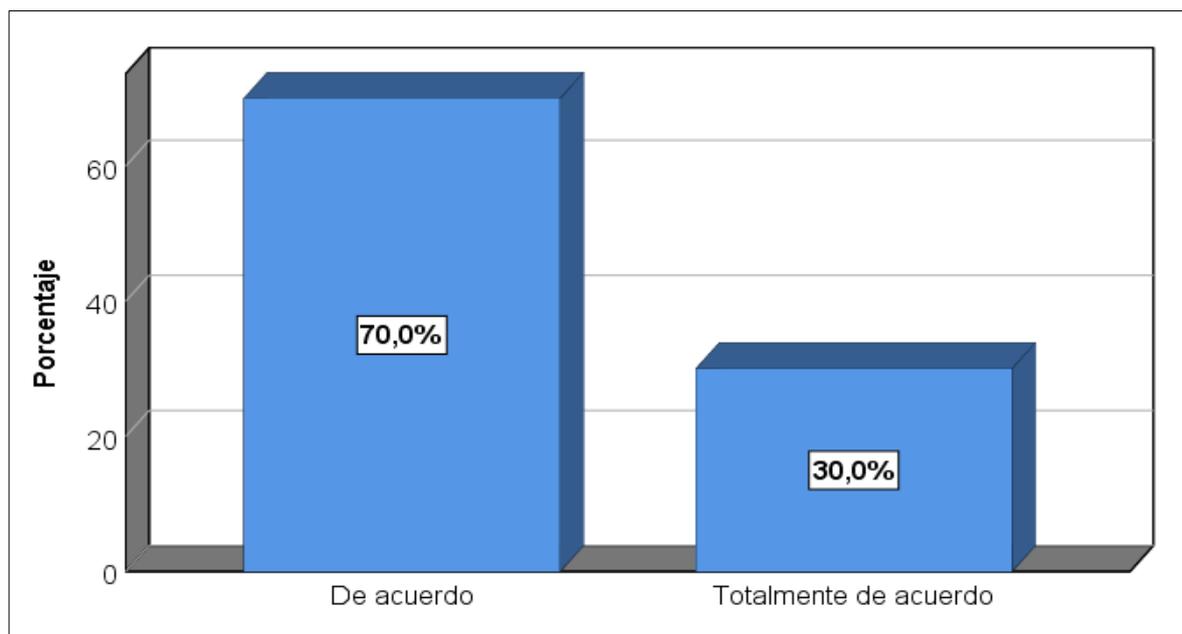
Resultados porcentuales sobre la utilización de plataformas virtuales especializadas



En la tabla 4 y figura 7, se evidencia que 18 encuestados que representan el 90% están de acuerdo con la utilización de plataformas virtuales especializadas y 2 encuestados que representan el 10% están indecisos con la utilización de plataformas virtuales especializadas.

Tabla 5*Análisis del mercado virtual existente*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	14	70,0
Totalmente de acuerdo	6	30,0
Total	20	100,0

Figura 8*Resultados porcentuales del análisis del mercado virtual existente*

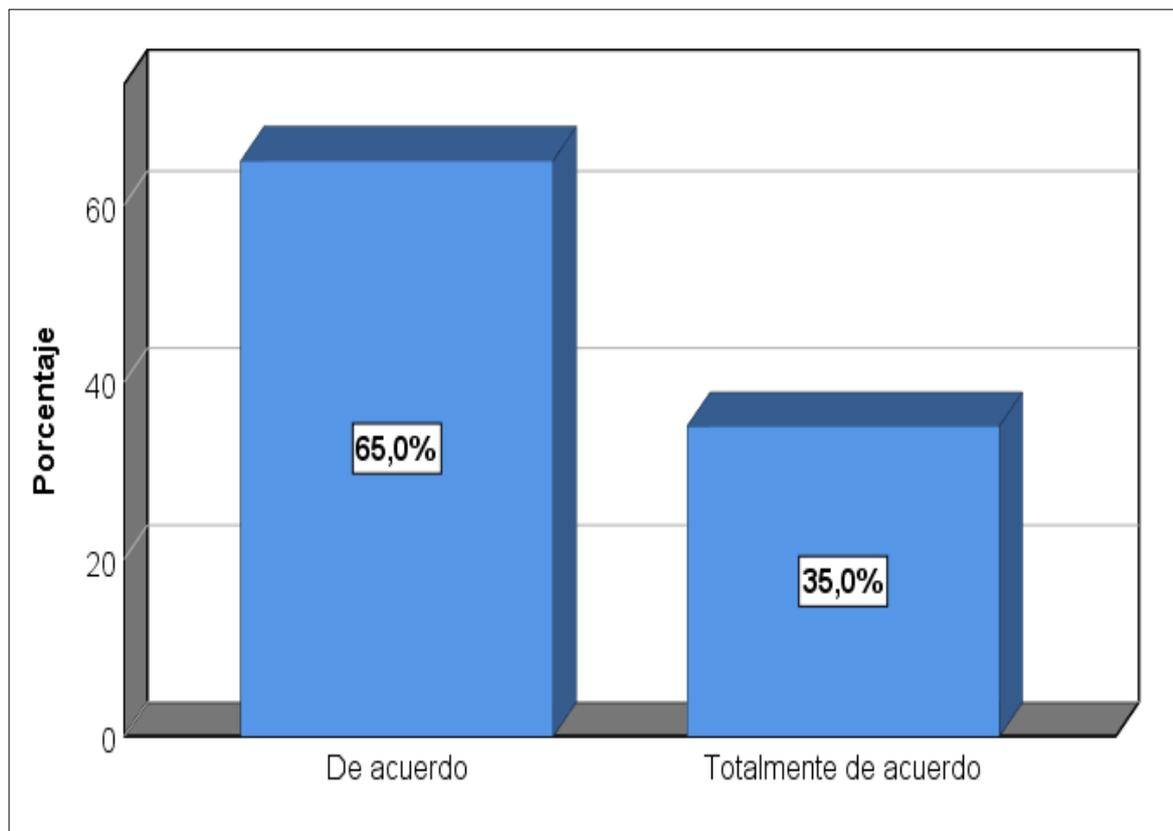
En la tabla 5 y figura 8, se evidencia que 14 encuestados que representan el 70% están de acuerdo con el análisis del mercado virtual existente y 6 encuestados que representan el 30% están totalmente de acuerdo con el análisis del mercado virtual existente.

Tabla 6*Compensaciones por utilizar las redes sociales son provechosas*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	13	65,0
Totalmente de acuerdo	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 9

Resultados porcentuales sobre las compensaciones por utilizar las redes sociales



En la tabla 6 y figura 9, se evidencia que 13 encuestados que representan el 65% están de acuerdo con que son provechosas las compensaciones por utilizar las redes sociales y 7 encuestados que representan el 35% están totalmente de acuerdo con que son provechosas las compensaciones por utilizar las redes sociales.

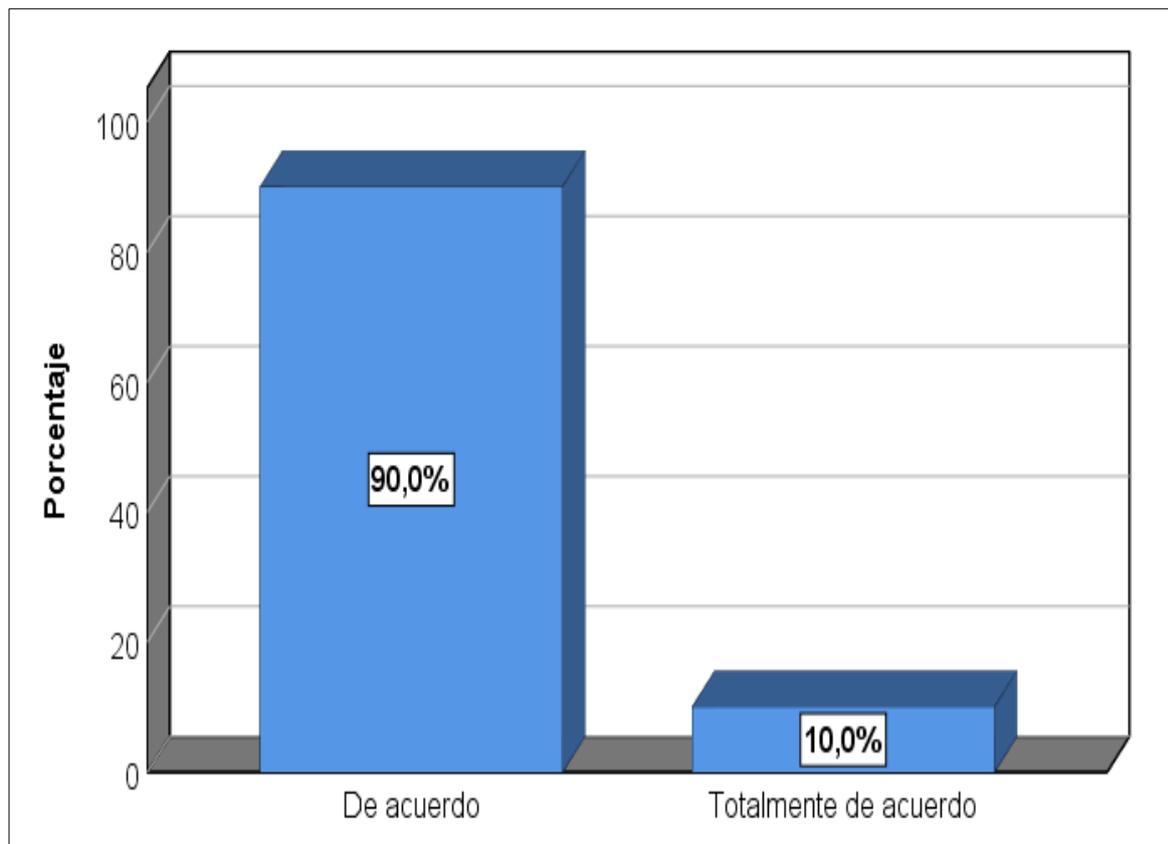
Tabla 7

Análisis de la importancia del riesgo país para la utilización de la tecnología de la comunicación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	18	90,0
Totalmente de acuerdo	2	10,0
Total	20	100,0

Figura 10

Resultados porcentuales sobre la importancia del riesgo país para la utilización de la tecnología de la comunicación



En la tabla 7 y figura 10, se evidencia que 18 encuestados que representan el 90% están de acuerdo con la importancia del riesgo país para la utilización de la tecnología de la comunicación y 2 encuestados que representan el 10% están totalmente de acuerdo con la importancia del riesgo país para la utilización de la tecnología de la comunicación.

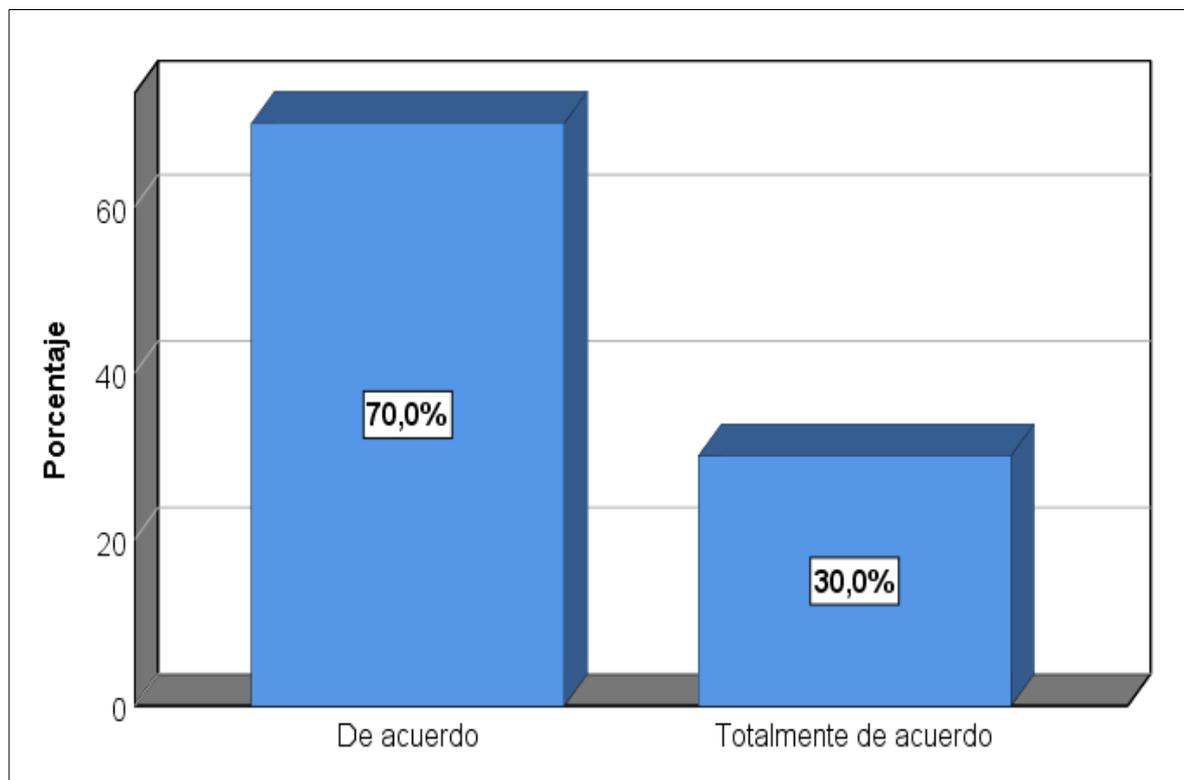
Tabla 8

Mega tendencias de los nuevos cambios de vida que favorecen la empresa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	14	70,0
Totalmente de acuerdo	6	30,0
Total	20	100,0

Figura 11

Resultados porcentuales de las mega tendencias de los nuevos cambios de vida que favorecen la empresa



En la tabla 8 y figura 11, se evidencia que 14 encuestados que representan el 70% están de acuerdo con que las mega tendencias de los nuevos cambios de vida favorecen a las empresas y 6 encuestados que representan el 30% están totalmente de acuerdo con que las mega tendencias de los nuevos cambios de vida favorecen a las empresas.

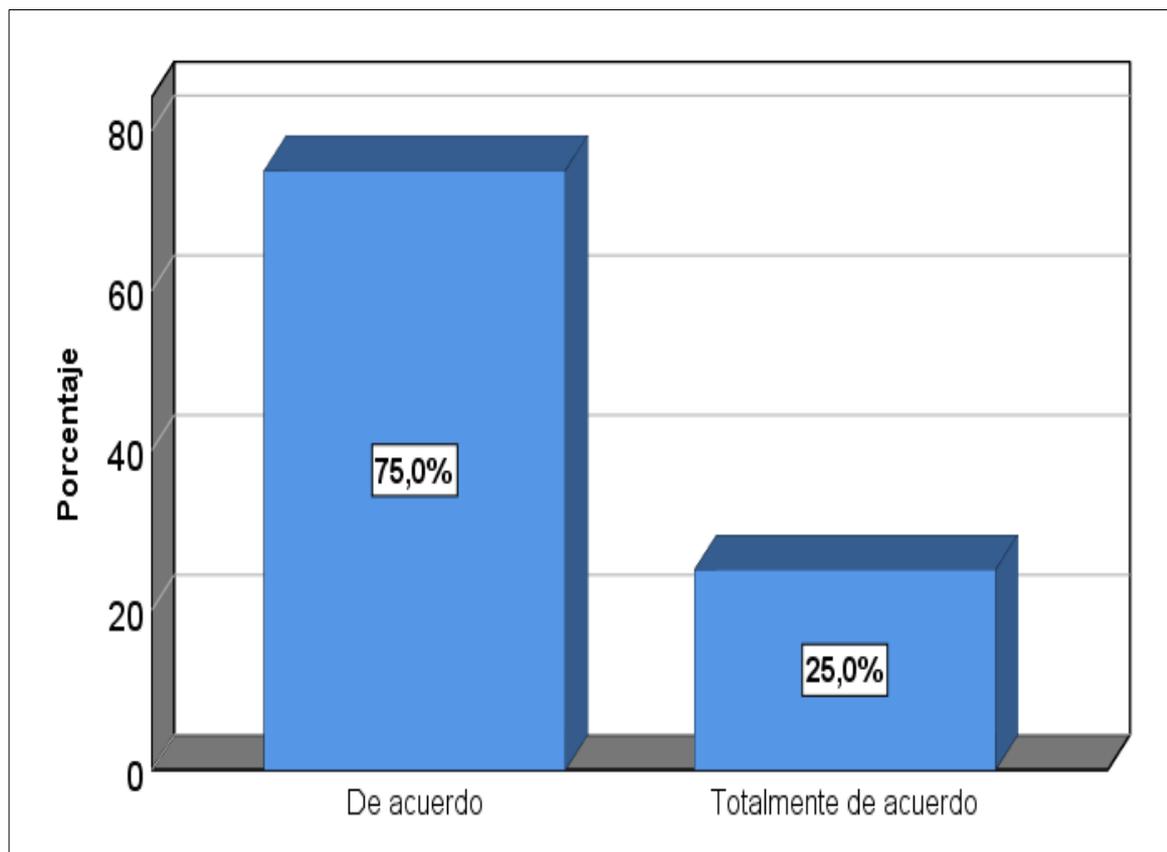
Tabla 9

Importancia de realizar e implementar un plan tecnológico

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	15	75,0
Totalmente de acuerdo	5	25,0
Total	20	100,0

Figura 12

Resultados porcentuales de la importancia de realizar e implementar un plan tecnológico



En la tabla 9 y figura 12, se evidencia que 15 encuestados que representan el 75% están de acuerdo con que es importante realizar e implementar un plan tecnológico en la empresa y 5 encuestados que representan el 25% están totalmente de acuerdo con que es importante realizar e implementar un plan tecnológico en la empresa.

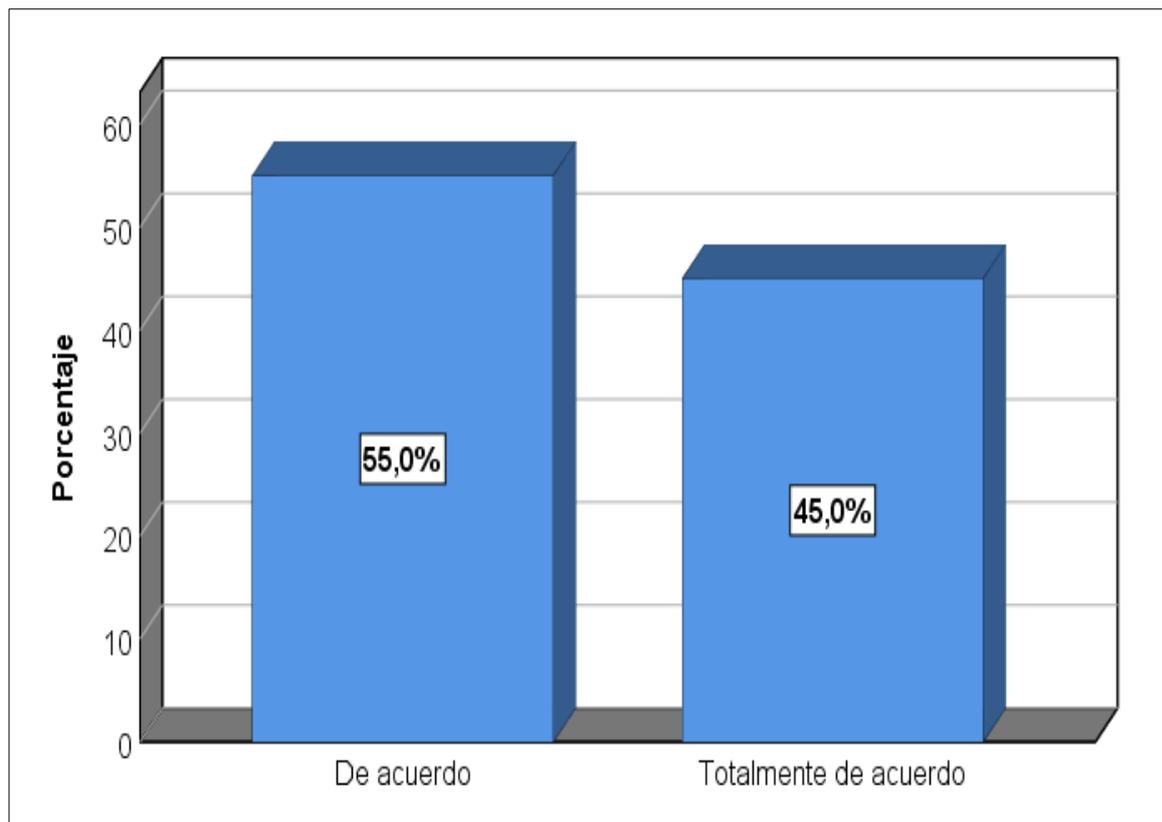
Tabla 10

Nivel de fortaleza en la gestión del marketing estratégico

Escala	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	11	55,0
Totalmente de acuerdo	9	45,0
Total	20	100,0

Figura 13

Resultados porcentuales sobre la fortaleza en la gestión del marketing estratégico



En la tabla 10 y figura 13, se evidencia que 11 encuestados que representan el 55% están de acuerdo con el nivel de fortaleza que tiene la empresa en la gestión del marketing estratégico y 9 encuestados que representan el 45% están totalmente de acuerdo con el nivel de fortaleza que tiene la empresa en la gestión del marketing estratégico.

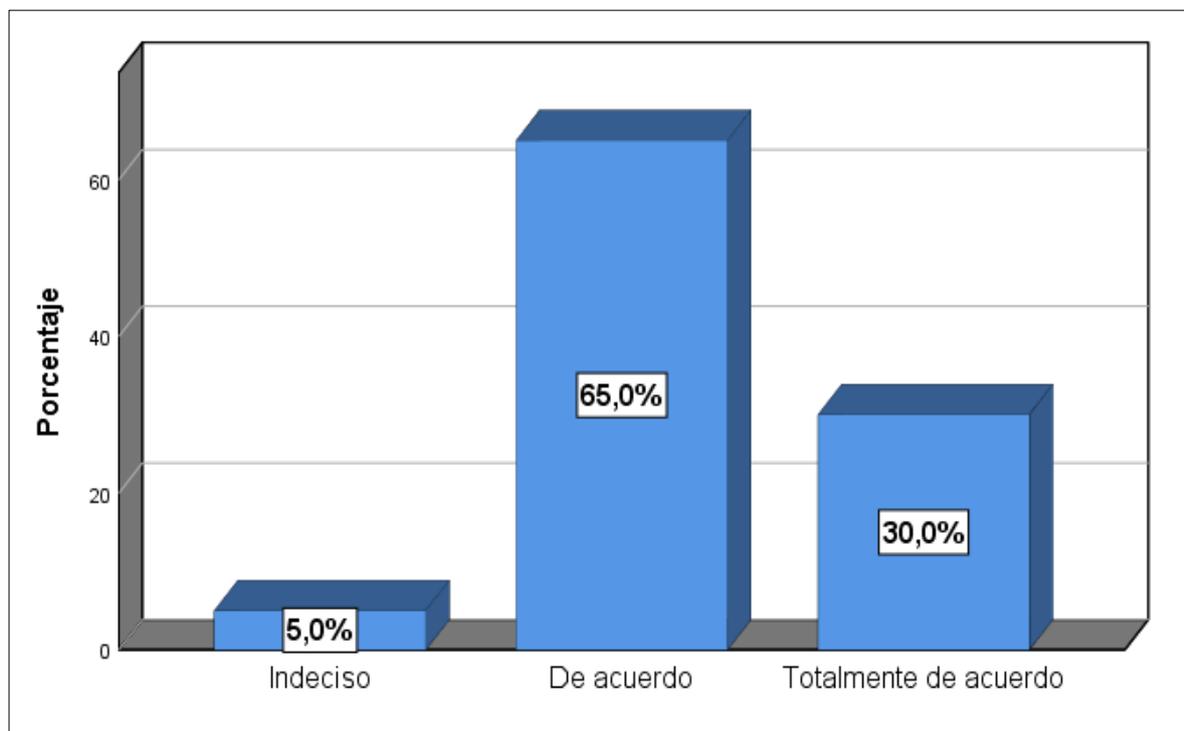
Tabla 11

Análisis de la interpretación del bien y las necesidades de los clientes virtuales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	1	5,0
De acuerdo	13	65,0
Totalmente de acuerdo	6	30,0
Total	20	100,0

Figura 14

Resultados porcentuales del análisis de la interpretación del bien y las necesidades de los clientes virtuales



En la tabla 11 y figura 14, se evidencia que 13 encuestados que representan el 65% están de acuerdo con la interpretación del bien y las necesidades de los clientes virtuales, 6 encuestados que representan el 30% están totalmente de acuerdo con la interpretación del bien y las necesidades de los clientes virtuales y 1 encuestado que representan el 5% están indecisos con la interpretación del bien y las necesidades de los clientes virtuales.

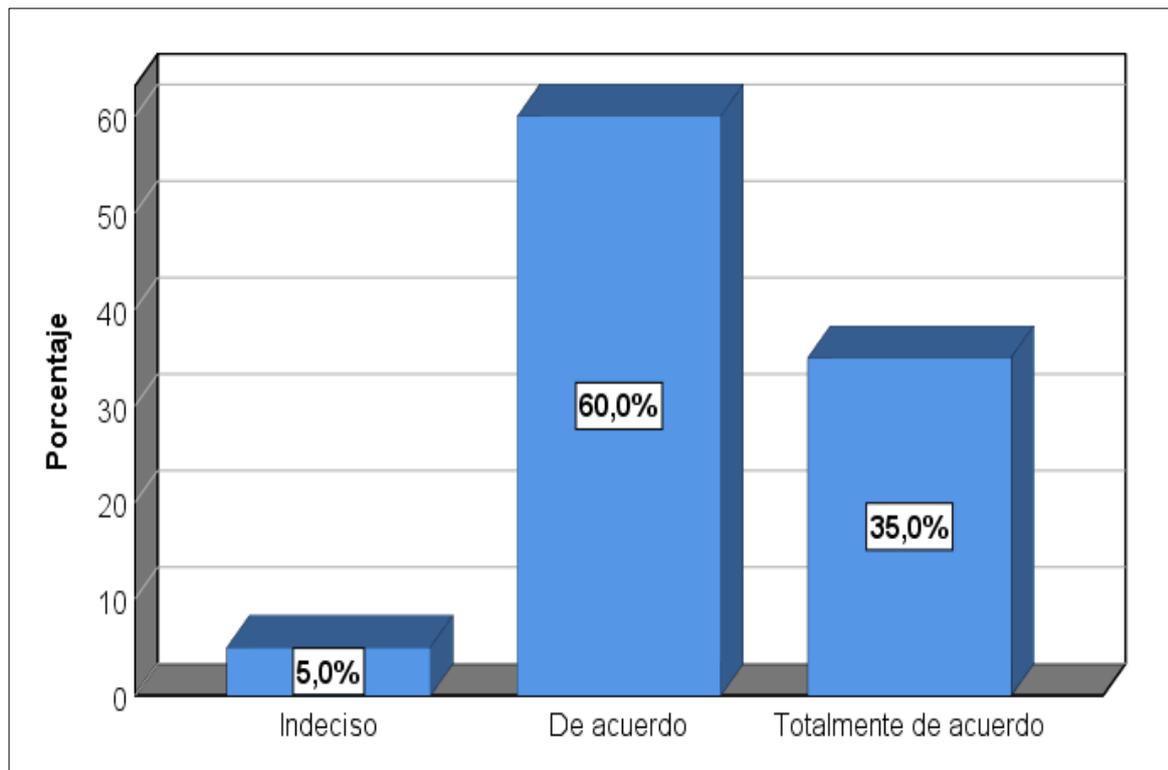
Tabla 12

Análisis de la cultura de la comunicación de la virtualidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Indeciso	1	5,0
De acuerdo	12	60,0
Totalmente de acuerdo	7	35,0
Total	20	100,0

Figura 15

Resultados porcentuales del análisis de la cultura de la comunicación de la virtualidad



En la tabla 12 y figura 15, se observa que 12 encuestados que representan el 60% están de acuerdo con la cultura de la comunicación de la virtualidad, 7 encuestados que representan el 35% están totalmente de acuerdo con la cultura de la comunicación de la virtualidad y 1 encuestado que representan el 5% están indecisos con la cultura de la comunicación de la virtualidad. Estos resultados indican que existe muchas posibilidades en estas nuevas formas de vida que permite lograr y continuar desarrollando a las personas por medio de la comunicación virtual y por motivos de la situación sanitaria que existe, en mérito de la COVID-19, por posibilita la oportunidad para la utilización de diferentes medios electrónicos y la utilización de plataformas que se consolidan y consiguen satisfacer las necesidades que necesitan, para seguir realizando sus actividades.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN

2.1. Aplicaciones teóricas

Sukier et al. (2018) menciona:

Los resultados obtenidos demuestran que los líderes de estas organizaciones definen objetivos y estrategias en los diferentes niveles para generar un marco de actuación adecuado para el proceso de toma de decisiones organizacionales con una fuerte intervención familiar puesto que en esta fase es necesario que exista una alineación entre los intereses organizacionales y familiares. (p. 15)

La empresa Rialfe S.A.C. lleva alrededor de doce años en el mercado, de acuerdo con lo que se ha podido observar en su desarrollo de actividades, se ha determinado la existencia de deficiencias en el área de marketing como la falta de posicionamiento de marca y manejo deficiente de las redes sociales los cuales impiden la buena gestión en el área de ventas.

El presente trabajo tiene por finalidad desarrollar un plan para el manejo de redes sociales de manera tal que impacte positivamente en las ventas y que garantice el incremento de estas. ayudando a cumplir sus objetivo y metas.

Hoyos y Sastoque (2020) mencionan:

El marketing digital este crecimiento exponencialmente en el mercado en las últimas décadas, debido a gran número de empresas apunta a invertir en estas estrategias, reconocen el potencial y alcance a clientes en todo el mundo, no solo productores sino como usuarios de servicios. (p. 123)

La factibilidad de este proyecto radica en que se implementará el marketing digital con la ayuda de medios tecnológicos como Internet y las redes sociales, que

son sitios web gratuitos y de fácil acceso a Internet desde computadora, teléfono inteligente, etc. Asimismo, en las redes sociales como el Facebook e Instagram, se implementarán estrategias de marketing digital para promocionar Rialfe S.A.C. bajo la marca *Skate House*, con la misma aprobación de actuación obteniendo así el resultado final que beneficiará a la empresa en su afán por convertirse en líder del mercado en su ramo y aumentar las ventas.

Membiela y Fernández (2019) mencionan:

La importancia de lograr un posicionamiento vía las redes sociales es esencial para atraer clientes potenciales que interactúen y conozcan mediante los buscadores en redes sociales la oferta de productos, para atraer a más usuarios y destacar frente a la competencia. (p. 335)

Al respecto, el marketing en las redes sociales son estrategias utilizadas por empresa para que obtengan tanto reconocimiento como su marca y sus productos, lo que también les da la posibilidad de comprar directamente a través de la web y les brinda una mejor información sobre el producto, ya que gracias a la estratégica aquí es donde construyen una base de clientes leales. La importancia del marketing en redes sociales, sobre todo para las empresas, es una herramienta muy importante, aquellas que quieren ingresar al mundo de los negocios, pues abundan todo tipo de clases sociales, y a través de ella, la organización se abre a un mundo digital donde puede solo proporcione marketing detallado e impactante, ya que aquellos en la red solo estarán interesados en dar reseñas y compartir productos para que más personas conozcan su producto o servicio. Esto también es importante para las empresas porque a través de las publicaciones pueden generar reconocimiento y aumentar las ventas en función de la aceptación, por lo que el

marketing en redes sociales y aplicaciones es una herramienta que requiere mucho tiempo, pero es efectiva en poco tiempo para encontrar clientes potenciales.

Alzate (2020) menciona:

La innovación y la capacidad de generar nuevas soluciones es la única forma de mantener los negocios vigentes, pues si el producto es lanzado al mercado llegarán competidores de grandes capitales buscando apoderarse de este poder estar cerca de los clientes y mantener una vigilancia tecnológica puede ayudar a mantener y adquirir una posición de liderazgo. (p. 103)

2.2. Métodos y procedimientos

Sukier et al. (2018) mencionan:

La ausencia de una gestión eficiente de los recursos para generar estrategias comerciales afecta la consecución de los objetivos de la familia y empresa, esto sumado a las deficiencias presentes en la fase de control le impiden a las Pyme familiares estimular la mejora continua en las actividades productivas, las cuales son evidencias que permiten afirmar que la fase de implementación y control de las estrategias de marketing es fundamental para elevar la competitividad y sostenibilidad de las Pyme familiares. (p. 10)

En ese sentido, tener una concepción clara del marketing estratégico involucra tener claro los objetivos de la empresa y que los directivos familiares tienen el deber alentar y seguir realizando mejoras de impacto, para obtener resultados positivos de trascendencia y pueda desarrollarse la empresa según los planes empresariales esperados la gerencia y sus directivos.

Para toda gestión dentro de la empresa es necesario tener consenso sobre todo de los directivos, que consoliden las actividades y gestiones que tiene que

realizar el departamento, que realizara el plan sobre todo con vinculación estratégica de marketing y que conlleve a la obtención de los objetivos institucionales. Por tal motivo la sinergia que puede tener la organización facilita la gestión direccionada a los intereses de la empresa con el fin de tener mayor cartera de clientes y aumentar las ventas de los productos que se ofrecen en la empresa Rialfe S.A.C.

Otro aspecto que se puede tener en consideración es el reconocimiento de la empresa, sobre todo en la utilización de las plataformas virtuales especializada, que existen hoy en día para facilitar y proponer oportunidades sobre todo en el mercado virtual. También la estandarización de los procedimientos es importante, para la empresa, sobre todo, en el ingreso de personal nuevo y la confirmación de los procesos que se realizan de manera formal y secuencial, con la trazabilidad que requiere.

Después de administrar de manera estratégica el marketing estratégico, se tiene que avizorar los ingresos de las nuevas tecnologías que se estarán implementados en el futuro y que ayudarán para el logro de la comunicación interpersonal y social de los habitantes del mañana.

2.2.1. Método inductivo

El método inductivo es un método científico que presenta conclusiones generales a partir de hipótesis. Se trata de un método científico más utilizado en el que pueden distinguir los pasos como son la observación de los hechos para realizar su registro, clasificación y la profundidad de estudio de estos hechos, percepción inductiva que parte de los mismos hechos y permita obtener información cómo resultado para realizar la contrastación, que sirve sobre todo en la toma de decisiones. Por otra parte, al ser un método inductivo se relaciona y tiene

trazabilidad, con la investigación cualitativa y esto origina el razonamiento que se tiene acerca de los resultados y brinda información verdadera, que permita tomar decisiones acertadas de cambio y con mejora continuas necesarias llegando a obtener conclusiones útiles que permitan tener una mejora continua, así como tener procedimientos actualizados, en la empresa para desarrollar estrategias sobre todo de marketing y dirigido a la utilización de plataformas virtuales, para llegar a clientes potenciales que esperan innovación e información de productos orientados a su deporte de aventura.

2.2.2. Procedimientos

Ortega (2018) menciona: “El derecho administrativo es una expresión de la voluntad del gobierno de producir un efecto jurídico, creando, modificando o revocando derechos a favor o en contra de los ciudadanos” (p. 13).

En la empresa, se busca siempre lo necesario y según las posibilidades, que existe para el desarrollo de medios estratégicos que vinculen a más clientes, en la cartera de clientes que desea tener para aumentar su mercado objetivo y se desarrollan de la siguiente manera:

Paso 1. Análisis del entorno.

Según los medios de vida que se están implementando las personas de nuestro entorno y coyuntura que vivimos, existe una predisposición a la utilización de medios móviles de utilización individual y para ello la empresa tiene diversos artículos que pueden estar al acceso de compra, para los clientes interesados de mercados todavía no explorados.

Paso 2. Descripción de objetivos.

Se debe tener claro los objetivos generales y con ellos también los objetivos específicos, para iniciar con las propuestas que desarrolla el departamento de

marketing teniendo como referencia la ubicación y sobre todo los ingresos más la cultura que desarrollan, con la población que frecuentan y participan, en la práctica que realizan.

Paso 3. Implementación del marketing estratégico.

La información que se recopila ayudará a los resultados que se desean obtener, consolidará el plan de marketing que ayudará a la obtención de los objetivos trazados. Asimismo, las tácticas que se puede utilizar serán de mucho beneficio para los objetivos que se desea alcanzar y de esta manera encontrar estos segmentos no solo locales sino a nivel nacional, por medio de las plataformas virtuales que existen hoy en día y sirven como ente de comunicación masiva y de hiper conectividad.

Paso 4. Presupuesto.

Es un tema de mucha importancia porque sin ello no se puede realizar ninguna gestión que tenga costo, para poder realizar el plan de marketing donde se realizará diversas actividades y gestiones que sin duda será necesario. También se destina sin duda alguna una inversión con retorno de la inversión como toda empresa inteligente piensa, en realizar su inversión financiera para el éxito de la empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Aportes teóricos

Giles et al. (2021) mencionan:

En el plan de tecnología se ha desarrollado el modelo tecnológico, la infraestructura y el diseño de la página web, considerando los factores críticos de éxito. Asimismo, se funcionamiento se identificó los recursos tecnológicos necesarios para la plataforma digital y, por consiguiente, la operatividad del negocio. (p. 160)

En la empresa Rialfe S.A.C., se realiza diversos planes de marketing que tiene carácter de estratégico para el rubro del negocio y por ende reforzados por los estudios de mercado que se realizan, en relación con el sustento económico que se entregara, para la realización de la gestión y actividades que específica del plan de marketing, donde se plantea la estrategia de marketing que se empleara cumplir los objetivos de venta que se necesita, para el desarrollo empresarial de la organización.

Por otra parte, si bien se utiliza las redes sociales para la captación de nuevos clientes, por el momento no llega a satisfacer las necesidades de ventas que necesita la empresa, para cubrir sus ratios de utilidad y visión empresarial que necesita ,para su crecimiento sostenido en el tiempo, por esta razón la utilización de plataformas de ventas no solo propias sino otras plataformas virtuales donde existen mercados de venta y clientes virtuales posibilitan el ingreso de nuevos clientes y la venta de los productos de la empresa Rialfe S.A.C.

También sobre el aporte de un plan tecnológico, sin duda alguna es necesario mejorar, con las nuevas tendencias del mundo tecnológico que se

presentan sobre todo para el contexto virtual existente y sobre todo que está utilizando el cliente virtual de hoy en día e ingresar a este nuevo mercado que utiliza la virtualidad y que son necesario utilizar, para una mejor atención a los clientes de manera virtual y se puede utilizar diversas plataformas porque cada una de ellas existen cantidades de clientes potenciales y las más conocidas están integrados por miles y millones, creando oportunidades ilimitadas y por esta razón el manejo de un personal calificado proveerá nuevos clientes y ventas según las interacciones que realizara en estos grupos pertenecientes a las diversas plataformas virtuales.

3.2. Aportes prácticos

Banda et al. (2020) mencionan:

El plan de negocio para una plataforma digital que conecta las Mypes con clientes de medianas y grandes empresas es viable de acuerdo con la investigación y evaluación realizada en el mercado, negocio, estrategia, marketing, operaciones, recursos humanos y finanzas de la empresa. (p. 147)

Las oportunidades para la empresa Rialfe S.A.C. son variadas y se están realizando según los planes de marketing que se están utilizando, para ello las sugerencias y la información que se obtiene de parte sobre todo de los clientes, prácticamente sirve de datos importantes y relevantes, para realizar actualizaciones en las estrategias de ventas que necesita la empresa y por su importancia realiza la empresa.

También se puede mencionar que el desarrollar una atención virtual y utilizar las redes sociales e ingresar al mundo de los mercados virtuales, genera una atención personalizada para los clientes por parte de la empresa, para ello utilizando los diferentes medios y herramientas virtuales donde se encontraran clientes corporativos, que significa ventas mayores o de nuevos canales de ventas. Sin duda

alguna las evaluaciones que realiza la empresa, para elaborar un marketing estratégico y que tenga relación con la utilización más el manejo de estas herramientas de la virtualidad que se encuentran los mercados, en las nuevas actividades de vida.

En ese sentido, la empresa Rialfe utiliza los medios virtuales sobre todo las redes sociales, que son plataformas muy usadas, para la comunicación entre amigos e información del mundo, pero tienen otras opciones como las ventas y pueden transformarse en canales de comercio electrónico, que es utilizado por la empresa Rialfe S.A.C., para conectarse y difundir su información acerca de sus variados productos que tiene ,para el segmento de los deportes de aventura muy desarrollado por los aficionados y que buscan siempre la innovación.

En la realidad se tiene en cuenta la gestión del contenido que pueda tener la plataforma virtual para que pueda ser utilizado por el personal de la empresa y poder presentar los productos que se presentan, para la venta quiere decir que esta plataforma debe tener buen diseño para que colabore con la publicidad de los productos novedosos y tecnológicos que se tiene en stock.

CONCLUSIONES

Primero. En la empresa Rialfe S.A.C., se puede observar que existe flexibilidad, para actualizar sus planes de marketing y orientarlo al manejo de estratégico de la empresa, quiere decir que es posible realizar cambios según los nuevos contextos que se presenta, para el desarrollo de las ventas y la adición de nuevas ideas para el ingreso de nuevos clientes, que son unos de los factores importantes, que constituyen la preocupación de los directivos.

Segundo. La búsqueda de plataformas que tengan un mercado amplio sobre todo de clientes que utilizan este medio virtual y que almacena diversas oportunidades de compra y pago relacionada con la entrega de pedidos y cumplimiento de los mismos, que pueda tener un historial que garantice la compra y venta que se origina, en la utilización de la plataforma virtual sobre todo brindar las garantías del comercio electrónico.

Tercero. La empresa cuenta con autonomía sobre todo en publicación, para las redes virtuales donde participan usuarios y clientes, con esta finalidad se permite el alojamiento de información para que las personas interesadas puedan tener al alcance los datos y características del producto que se tiene a la venta.

Cuarto. La empresa busca oportunidades sobre todo de negocios y la búsqueda de nuevas formas de distribución y ventas de los productos que se tiene en stock y que son materia de ventas, para un público que se identifica con los deportes de aventura.

RECOMENDACIONES

Primero. La empresa Rialfe S.A.C. tiene que realizar siempre investigación de mercado en relación con la utilización de plataformas virtuales más destacadas y la búsqueda de mercados virtuales a nivel local, nacional e internacional, por tener características personalizada de los productos que se presentan a la venta la empresa.

Segundo. La empresa Rialfe S.A.C., tiene que realizar la búsqueda de asociaciones civiles, comités, clubes entre otras organizaciones que agrupadas difundan diversos deportes de aventuras, que canalicen la atención de la empresa, para el ofrecimiento de sus diversos productos que tiene en relación con las actividades que demanda la actividad deportiva.

Tercero. Utilizar los medios de pago que hoy en día se están presentando, para realizar los pagos y de esta manera realizar el cierre de ventas muy importante, para la empresa y facilita al cliente poder obtener el producto esperado y que las plataformas bancarias están brindando a los usuarios y sirven para el intercambio comercial que se necesita en este contexto virtual que vivimos.

Cuarto. Enfatizar la utilización de plataformas especializadas, en comercio electrónico, que son muy variadas pero representan medios o canales de venta muy importantes, para la obtención de clientes objetivos y potenciales dentro de sus usuarios, que utilizan las plataformas para cubrir sus necesidades.

REFERENCIAS

- Alzate, J. (2020). *Modelo de negocio para la creación de una plataforma digital de servicios de belleza en Medellín* [Tesis doctoral, Universidad Eafit]. Repositorio Institucional Eafit. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/16011>
- Banda, F., Gutiérrez, F., Nieto, J., y Valdeiglesias, J. (2020). *Plan de negocio de una plataforma digital que conecte Mypes con la mediana y gran empresa*. Reiter.
- Fabre, H. y Plaza, A. (2019). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas de la empresa printcolor S.A. de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2708>
- Giles, A., Quiroga, P. y Quispe, J. (2021). *Plan de negocio para la elaboración de una plataforma digital de ventas para la micro y pequeña empresa de ferreterías y mejoramiento para el hogar* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2552>
- Hoyos, S., y Sastoque, J. (2020). Marketing digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del COVID-19. *Revista Espacios*, 39(44), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Membiela, M., y Fernández, P. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 39-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Ortega, L. (2018). *El acto administrativo en los procesos y procedimientos*.

Universidad Católica de Colombia.

Sukier, H., Hernández, I., Portillo, R., Valle, A., García, M., y García, J. (2018). *Una*

mirada desde el contexto de la empresa. Ediciones económicas.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización



RIALFE S.A.C.

RUC 20536417924

Santiago de Surco, 8 de setiembre, 2021

Señores:

**Universidad Autónoma del Perú
Facultad de Ciencias de Gestión
Distrito de Villa el Salvador**

De mi mayor consideración:

Por medio de la presente autorizo al Sra. Haydee Arteaga Neyra DNI 44490229 a la realización de su trabajo de suficiencia profesional denominado "MARKETING ESTRATEGICO Y LAS PLATAFORMAS VIRTUALES DE VENTAS PARA LA EMPRESA RIALFE SAC EN EL PERIODO 2022", y se encuentra facultado, para obtener toda la información requerida por parte de la empresa, con el fin de elaborar adecuadamente su trabajo de suficiencia profesional.

Atentamente

**Marcia Martínez Rivera
Jefa de Recursos Humanos**

RIALFE S.A.C.

Anexo 2. Constancia de trabajo



RIALFE SAC

RUC 20536417924

Santiago de Surco, 1 de junio, 2022

CONSTANCIA DE TRABAJO

Por medio de la presente se hace constatar que la Sra. Haydee Arteaga Neyra DNI 44490229 labora en nuestra empresa Rialfe S.A.C., hasta la fecha demostrando suficiencia profesional, en todas sus labores desempeñando la fusión de Jefe de Ventas.

Asimismo, se hace constar que durante este tiempo como empleada de la empresa cumple a cabalidad las exigentes labores inherentes al puesto que ejerce, demostrando responsabilidad, honradez y lealtad hacia la empresa.

Se expide la presente constancia a solicitud de la interesada, para los fines que estime convenientes.

Atentamente

Marcia Martínez Rivera
Jefa de Recursos Humanos
RIALFE S.A.C.

Anexo 3. Cronograma de actividades

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO	150 /días	MI 7/9/21	MA 15/3/22
FASE 1: Organización	30	MI 7/9/21	MA 15/10/21
Etapa 1: Diagnóstico inicial	15	MI 16/10/21	JU 15/10/21
Plan de auditoría	10	VI 16/10/21	LU 26/10/21
Diagnóstico inicial de los estados de gestión	10	MA 27/10/21	MI 4/11/21
Elaboración del informe de auditoría	10	JU 5/11/21	JU 19/11/21
Presentación de resultado del diagnóstico	5	VI 20/11/21	JU 26/11/21
Entrega del informe de auditoría	5	VI 27/11/21	VI 4/12/21
Etapa 2: Capacitación	10	MI 7/12/21	VI 18/12/21
Sensibilización del área de marketing	5	LU 21/12/21	VI 25/12/21
Capacitación sobre el plan de marketing	5	LU 3/1/22	VI 7/1/22
Entrega del informe parcial de la capacitación	1	LU 10/1/22	LU 10/1/22
Entrega del informe final de la capacitación	1	MA 11/1/22	MA 11/1/22
FASE 3: Planificación	10	MI 12/1/22	MA 18/1/22
Etapa 3: Implementación de los requerimientos	10	MI 19/1/22	MI 2/2/22
Nuevas estrategias	5	JU 3/2/22	MI 9/2/22
Objetivos del Plan estratégico de marketing	4	JU 10/2/22	MI 16/2/22
Comprensión del área y su contexto	5	JU 17/2/22	MI /23/2/22
Identificación de las gestión internas y externas	5	JU 24/2/22	MI 2/3/22
Definición de los alcances de las propuestas	4	JU 3/3/22	MA 8/3/22
Asignación de funciones y responsabilidades	10	MI 9/3/22	MA 22/3/22

Anexo 4. Informe de coincidencias

HAYDEE ARTEAGA NEYRA TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL _ HAYDEE ARTEAGA N... Detalles de la entrega Ayuda

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
MARKETING ESTRATÉGICO Y PLATAFORMAS VIRTUALES DE VENTAS EN LA EMPRESA RIALFE, 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA
HAYDEE ARTEAGA NEYRA
ORCID: 0000-0003-1094-5721

ASESOR
MG. FERNANDO PEDRO RUIZ GUEVARA
ORCID: 0000-0003-0882-7988

Compartir

Página 1 de 45

Fuentes principales Todas las fuentes

28 Exclusiones por similitud

13% similitud general

1	repositorio.autonoma.edu.pe	INTERNET	6%
2	hdl.handle.net	INTERNET	3%
3	Instituto Superior de Artes, Cien...	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
4	Universidad Nacional del Centro...	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%
5	Pontificia Universidad Católica d...	TRABAJOS ENTREGADOS	<1%

0 Marcas de alerta

13% similitud general

Detalles del documento

AI