



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS
EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE SAUCES IV, EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA. MARTHA BEATRIZ HERNANDEZ ARMENDARIZ

AUTORES

NASLHY ASTRID MACÍAS ORTEGA

NASLHY ILIANA MACÍAS ORTEGA

GUAYAQUIL, 2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE SAUCES IV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: Naslhy Astrid Macías Ortega Naslhy Iliana Macías Ortega	REVISORES O TUTORES: MBA. Martha Beatriz Hernandez Armendariz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGES: 118
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Productos, Redes sociales, Mercado, Tecnología	
<p>RESUMEN: El proyecto de esta investigación se direccionó al desarrollo del Marketing digital para incrementar las ventas en las tiendas de barrios del sector norte de sauces IV, en la ciudad Guayaquil. Las tiendas de abarrotes, son el sitio más cercano de compra desde los hogares, siendo manejadas de forma tradicional en la cual el cliente tiene que movilizarse físicamente a la tienda y realizar su respectiva compra.</p> <p>Para lo cual el proyecto de titulación se basa en la creación de una herramienta digital de comunicación directa y respuesta inmediata a las necesidades del cliente, donde el tendero de barrio mantendrá una interacción de confiabilidad con clientes del vecindario y permitirá al</p>	

tendrán a aumentar sus ingresos y ventas de productos que estarán en perchas. De esta forma será mucho más fácil para el consumidor y sobre todo más rápido en la adquisición de algunos productos, de esta manera, el uso de la herramienta digital llegará a muchos clientes dentro del sector.

Para concluir, el presente proyecto tiene como prioridad promover el uso de la herramienta tecnológica obteniendo un alto potencial de producción, que tienen la disposición de adquirir este servicio por ser pequeños negocios, ya que cuenta con ventas de víveres de primera necesidad.

Gracias al avance tecnológico se crearon nuevas formas de llegar al consumidor por los servicios que ofrece las herramientas tecnológicas, han creado nuevas formas de comercio electrónico, ya que estas tiendas no cuentan con la adquisición de abrir un área de marketing para que realicen un manejo adecuado para aumentar el volumen de ventas.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Nashy Astrid Macías Ortega Nashy Iliana Macías Ortega	Teléfono: 0989532108 0989532098	E-mail: astrid.macias@igad.edu.ec iliaha@hotmail.com
---	--	---

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PHD Rafael Alberto Iturralde Solórzano, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MG. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas, Director de Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Document Information

Submitted 4/27/2020 7:19:00 PM

Submitted by

Similarity 5%

Sources included in the report

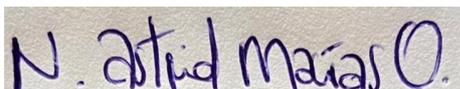
SA	Fetches: 7/25/2019 9:22:00 PM URL: TESIS ANTIPLAGIO 25 JULIO 2019.pdf	 3
SA	Fetches: 8/21/2019 11:33:00 PM URL: Marketing_Directo_Distribuidora_Intriago_Ago21_2019.docx	 2
SA	Fetches: 4/2/2019 8:00:00 PM URL: Tesis FrenoSeguro.docx	 1
SA	Fetches: 2/3/2020 10:24:00 PM URL: CUARTO CAPITULO tutoria 29 enero 2020..docx	 8
SA	Fetches: 11/5/2019 5:11:00 PM URL: Sanchez TESIS COMPLETA.docx	 2
W	Fetches: 3/23/2020 3:06:44 AM URL: https://docplayer.es/91050327-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-mercadotecnia-portada-proyecto-de-investigacion.html	 2
SA	Fetches: 3/6/2020 12:07:00 AM URL: Guerrero-Valencia.docx	 6
SA	Fetches: 2/28/2020 8:54:00 PM URL: Tesis Bahamonde - Triana 28-02-2020.docx	 2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas NASLHY ASTRID MACÍAS ORTEGA Y NASLHY ILIANA MACÍAS ORTEGA, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE SAUCES IV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

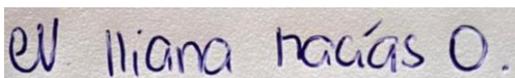
Autor(es)



Firma:

NASLHY ASTRID MACÍAS ORTEGA

C.I. 093104867-2



Firma:

NASLHY ILIANA MACÍAS ORTEGA

C.I. 093108523-7

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE SAUCES IV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE SAUCES IV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes NASLHY ASTRID MACÍAS ORTEGA Y NASLHY ILIANA MACÍAS ORTEGA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA. Martha Beatriz Hernandez Armendariz

C.C. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento son para las personas que nos han apoyado y aportado para que este proyecto sea posible, a nuestros padres por ser nuestro motivo y pilar fundamental; gracias por sus consejos, valores y principios que nos han llevado al camino correcto y cumplir con un logro más en nuestras vidas. Gracias padres ¡Los amo!

A nuestro hermano mayor que es un ejemplo y motivo de vida para seguir a delante, gracias por tus palabras y ayuda.

Agradecemos infinitamente a la ULVR, por motivarnos a desarrollar como personas profesionales, a mis maestros por enseñarnos con sus conocimientos. De igual manera a mi tutora MBA. Martha Beatriz Hernandez Armendariz por guiarnos durante este proceso de titulación y motivarnos a que este proyecto sea concluido.

Finalmente agradecer a mi compañera de tesis, mi hermana gemela, mi compañera que ha sido una pieza fundamental para culminar este proyecto juntas.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto, principalmente a Dios que fue nuestra base fundamental y por siempre estar con nosotros llenando nuestra vida de bendiciones. A mis padres y nuestro único hermano mayor, que nos enseñaron que con mucha lucha y esfuerzo se obtienen la cosas. Y a nuestro angelito JOAQUIN.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE TABLAS	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA	3
1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	4
1.5 OBJETIVO GENERAL	4
1.7 JUSTIFICACION	4
1.8 DELIMITACION DEL PROBLEMA	5
1.9 HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER	6
1.10 LINEA DE INVESTIGACION INSTITUCIONAL/FACULTAD	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÒRICO	7
2.1 MARCO TEÒRICO	7
2.1.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.1.2 Marco Referencial	10
2.1.3 Herramienta del Marketing Digital	14

2.1.4 Estrategia del Marketing Digital	15
2.1.5 Marketing y Ventas	16
2.1.6 Tienda de Barrio.....	17
2.1.7 Plataformas Digitales	18
2.1.8 Herramienta Digitales	19
2.1.9 Tipos de Ventas.....	23
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	25
2.3 MARCO LEGAL	26
2.3.1 Derechos de las Personas y Grupos de la Atención Prioritaria.	26
2.3.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.....	26
2.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	27
CAPÍTULO III.....	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 METODOLOGÍA	28
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.3 ENFOQUE	28
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS	29
3.4.1 Encuesta	29
3.4.2 Entrevistas	29
3.4.3 Cronograma de trabajo	30
3.4.4 Presupuesto asignado para la recolección de información	30
3.6 MUESTRA.....	31
3.7 ANALISIS DE RESULTADOS	32
3.7.1 Encuestas Dirigidos a los Tenderos.....	33
3.7.2 Encuestas Dirigidos a los Clientes	48
3.7.3 Análisis General	58
3.7.4 Entrevista a Expertos del Marketing Digital	59
3.7.5 Análisis de la entrevista a experto en Marketing Digital	60
3.7.6 Análisis de la entrevista a experto en Marketing Digital	62

3.7.7 Análisis de la entrevista a experto en Marketing Digital	64
3.7.8 Análisis de la entrevista a experto en Marketing Digital	66
3.7.9 Análisis General	67
CAPÍTULO IV	68
PROPUESTA.....	68
4.1 TITULO DE LA PROPUESTA	68
4.2 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA.....	68
4.3 ANALISIS SITUACIONAL.....	69
4.3.1 Matriz FODA	69
4.3.2 Buyer Persona	73
4.3.3 Tiendas de Barrio	74
4.4 GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL	76
4.4.1 Implementación del Chats Bots.....	76
4.4.2 Los tenderos tendrán que solicitar los números de whatsapp de los clientes	79
4.4.3 La Entrega de Productos a los Clientes	79
4.4.4 El whatsapp ha sido uno de los medios de comunicación digital más importantes en la actualidad	79
4.4.5 Redes Sociales.....	79
4.5 ESTADO FINANCIERO	82
4.5.1 Análisis Financiero.....	82
4.5.2 Capacitación a Tenderos	83
4.5.3 Presupuesto de Inversión para Implementar el Marketing Digital	84
4.5.4 Ingresos	84
4.5.5 Punto de equilibrio	85
4.5.6 Flujo de Caja	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXO.....	94

Anexo 1. DERECHOS DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCION PRIORITARIA.	94
Anexo 2. LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS ..	94
Anexo 3. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	95
Anexo 4. FORMATO DE ENCUESTA A TENDEROS.....	97
Anexo 5. FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES	100
Anexo 6. ENTREVISTA A EXPERTOS.....	102

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Implementación Tecnológica Tienda de Barrio	33
Gráfico 2 Plataforma Digital	34
Gráfico 3 Plataforma Virtual	35
Gráfico 4 Comercio Electrónico.....	36
Gráfico 5 Personas que laboran en las Tiendas	37
Gráfico 6 Capacitaciones.....	38
Gráfico 7 Valor de capacitación	39
Gráfico 8 Cliente de forma Virtual.....	40
Gráfico 9 Tipo de cliente	41
Gráfico 10 Edades de Clientes.....	42
Gráfico 11 Ventajas de las Tiendas	43
Gráfico 12 Formas de Pago	44
Gráfico 13 Dispositivo Electronico	45
Gráfico 14 Sistema Operativo Movil.....	46
Gráfico 15 Herramientas Tecnologicas	47
Gráfico 16 Compras de productos	48
Gráfico 17 Compra de las Tiendas de Barrio	49
Gráfico 18 Preferencia de Compra	50
Gráfico 19 Compras por Internet.....	51
Gráfico 20 Pagos por Internet.....	52
Gráfico 21 Plataforma Virtual	53
Gráfico 22 Edades de Clientes.....	54
Gráfico 23 Plataforma Virtual	55
Gráfico 24 Redes Sociales	56
Gráfico 25 Herramientas Tecnologicas	57
Gráfico 26 Flujo de la Propuesta	68
Gráfico 27 Sector Sauces IV	76
Gráfico 28 Descarga de la Aplicación AutoResponder For Wa.....	77
Gráfico 29 Modelo Propuesto de la Aplicación Chats Bots.....	77
Gráfico 30 Crear un mensaje para Autoresponder un chat en WhatsApp.....	78
Gráfico 31 Interacción entre Tendero- Cliente.....	78

Gráfico 32 Redes Social Instagram-Tienda de Barrio.....	81
Gráfico 33 Redes Social Facebook-Tienda de Barrio	82
Gráfico 34 Punto de Equilibrio.....	85

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Datos de expertos en Marketing Digital	29
Tabla 2 Cronograma de Trabajo	30
Tabla 3 Recursos para la recolección de Datos	30
Tabla 4 Muestra de la Poblacion	31
Tabla 5 Muestra de la poblacion.....	32
Tabla 6 Implementación Tecnológica Tienda de Barrio	33
Tabla 7 Plataforma Digital	34
Tabla 8 Plataforma Virtual	35
Tabla 9 Comercio Electrónico	36
Tabla 10 Personas que laboran en las Tiendas	37
Tabla 11 Capacitaciones	38
Tabla 12 Valor de Capacitación	39
Tabla 13 Clientes de Forma Virtual	40
Tabla 14 Tipos de Clientes	41
Tabla 15 Edades de Clientes.....	42
Tabla 16 Ventajas de las Tiendas	43
Tabla 17 Forma de Pago	44
Tabla 18 Dispositivo Electrónico	45
Tabla 19 Sistema Operativo Móvil	46
Tabla 20 Herramientas Tecnológicas	47
Tabla 21 Compras de Productos	48
Tabla 22 Compra de las Tiendas de Barrio.....	49
Tabla 23 Compras de Productos	50
Tabla 24 Compra por Internet	51
Tabla 25 Pagos por Internet	52
Tabla 26 Plataforma Virtual	53
Tabla 27 Edades de Clientes	54
Tabla 28 Plataforma Virtual	55
Tabla 29 Redes Sociales	56
Tabla 30 Herramientas Tecnológicas	57
Tabla 31 Matriz FODA	69

Tabla 32 Pequeños negocios	74
Tabla 33 Actividades y Responsables	82
Tabla 34 Capacitaciones a Tenderos	83
Tabla 35 Presupuesto para Implementar el Marketing Digital	84
Tabla 36 Ingresos Próximo 3 años	84
Tabla 37 Punto de Equilibrio	85
Tabla 38 Flujo Neto	86
Tabla 39 Rentabilidad del Proyecto.....	86

INTRODUCCIÓN

El proyecto de esta investigación se direccionó al desarrollo del Marketing digital para incrementar las ventas en las tiendas de barrios del sector norte de sauces IV, en la ciudad Guayaquil. Las tiendas de abarrotes, son el sitio más cercano de compra desde los hogares, siendo manejadas de forma tradicional en la cual el cliente tiene que movilizarse físicamente a la tienda y realizar su respectiva compra.

Para lo cual el proyecto de titulación se basa en la creación de una herramienta digital de comunicación directa y respuesta inmediata a las necesidades del cliente, donde el tendero de barrio mantendrá una interacción de confiabilidad con clientes del vecindario y permitirá al tendero aumentar sus ingresos y ventas de productos que estarán en perchas. De esta forma será mucho más fácil para el consumidor y sobre todo más rápido en la adquisición de algunos productos, de esta manera, el uso de la herramienta digital llegará a muchos clientes dentro del sector.

Para concluir, el presente proyecto tiene como prioridad promover el uso de la herramienta tecnológica obteniendo un alto potencial de producción, que tienen la disposición de adquirir este servicio por ser pequeños negocios, ya que cuenta con ventas de víveres de primera necesidad.

Gracias al avance tecnológico se creado nuevas formas de llegar al consumidor por los servicios que ofrece las herramientas tecnológicas, han creado nuevas formas de comercio electrónico, ya que estas tiendas no cuentan con la adquisición de abrir un área de marketing para que realicen un manejo adecuado para aumentar el volumen de ventas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

“MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE SAUCES IV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.2 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Guayaquil, las tiendas de barrios populares no han perdido su encanto en los diferentes sectores de las ciudades, la variedad de productos, la cercanía a los hogares y la calidez de la atención del tendero les ha convertido en destino preferido para la compra de productos de primera necesidad diariamente. Lo tradicional, es que estos locales de barrio populares evolucionan de la mano de las nuevas demandas de la población, en el mercado por el simple hecho de que han existido por mucho tiempo y a la vez la cercanía que muchos tenderos tienen con sus clientes cultivando una amistad sincera.

Tienen muchos puntos a favor los locales, la mayoría de ellos no han tenido la oportunidad de reinventar su forma de realizar y mejorar sus ventas mediante el uso de la tecnología, brindando su producto de forma online.

El desconocimiento de una herramienta tecnológica para el comercio electrónico en la tienda de barrio, genera ausencia de información, ya que pierde la oportunidad de elevar sus ventas en el mercado. El escaso interés sobre la tecnología se ha vuelto algo casi común, aún existen personas que nunca lo han hecho; esto se conoce como analfabetismo digital, según indica la porta observatorio TIC del ministerio de telecomunicaciones. Si no invertimos en tecnología, no se generará ventas de la mantiene las tiendas de barrio, para lo cual el proyecto se basa en la creación de una plataforma virtual de compras para tiendas con el que se permitirá la interacción con los clientes del vecindario y permitir al tendero de barrio tener mayores ingresos, y evitar el cierre de la tienda.

El poco interés sobre el uso de las herramientas tecnológicas en personas adultas les inquieta el hecho de adentrarse en un mundo demasiado complejo para ellos, ya que muchas personas no se atreven a utilizar estas herramientas por el temor, generándoles

una total desconfianza e inseguridad con respecto a estos nuevos instrumentos tecnológicos, por miedo a cometer errores, piensan que en cualquier momento pueden tocar una tecla inadecuada y perder toda la información , dándoles una perspectiva de negatividad donde desconocen la gran utilidad que tiene la tecnología actualmente que puede mejorar su calidad de vida.

Las tiendas de barrios por ser pequeños negocios, no cuentan con el capital suficiente para adquirir una plataforma de compras online en cuestión de víveres de primera necesidad, siendo manejadas de forma tradicional, en la cual el cliente tiene que movilizarse físicamente a los locales y realizar la respectiva compra. Por lo que se utilizará una herramienta tecnológica para que las compras sean en línea.

De esta forma será mucho más fácil para el usuario y sobre todo rápido en la adquisición de algún producto, de esta manera, la tienda de barrio online llegará a muchos clientes dentro del sector empleado.

Realizar una estrategia de marketing digital para los tenderos, sin la ayuda de una plataforma virtual es una tarea bastante difícil, ya que desconocen el manejo de esta herramienta, actualmente es aún más fácil, solo se necesita contar con un ordenador y acceso a internet.

Se cree que es ahí donde radica el problema para muchas personas. La desconfianza por la web, en muchas oportunidades se nos ha inculcado que el internet no es un lugar seguro para realizar negocios de ningún tipo debido a diferentes circunstancias que pueden ocurrir y que en el peor de los casos pueden hacer perder el dinero no generando ventas ni ganancias, hasta llegar al punto de la pérdida total del negocio.

1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo el Marketing Digital ayuda al incremento de las ventas en las tiendas de barrio de sauces IV en la ciudad de Guayaquil?

1.4 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Qué factores deciden la compra de los usuarios en las tiendas de barrio en sauces IV?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por los consumidores para adquirir productos de primera necesidad en las tiendas de barrio en sauces IV?
- ¿Qué herramientas de marketing digital son de uso frecuente por parte de los consumidores de productos en las tiendas de barrio en sauces IV?
- ¿Qué estrategia de marketing digital permitirán promocionar los productos en las tiendas de barrio en sauces IV?

1.5 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar Marketing Digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de sauces IV, en el sector norte de Guayaquil.

1.6 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Especificar los factores que deciden la compra de los usuarios en las tiendas de barrio en sauces IV
- Seleccionar los medios de comunicación de mayor frecuencia utilizados por los consumidores al momento de la adquisición de productos de primera necesidad en las tiendas de barrio en sauces IV
- Establecer herramientas de marketing digital utilizadas con frecuencia por parte de los consumidores de productos en las tiendas de barrio de sauces IV.
- Determinar estrategias de marketing digital para la promoción de los productos en las tiendas de barrio en sauces IV.

1.7 JUSTIFICACION

El presente proyecto permitirá identificar las necesidades que poseen las tiendas de barrio, con el uso de las herramientas tecnológicas que generalmente no son empleados por este tipo de pequeños negocios; lo que implicara un mejor posicionamiento en el mercado. Hoy en día los usuarios utilizan constantemente plataformas digitales, ya que el problema está en que la mayoría de los vendedores de estas tiendas que no dominan esta herramienta digital, es de tal importancia adaptarlos de estos cambios e innovaciones para que genere un crecimiento.

Las tiendas de barrio no han incrementado sus ventas por que han llegado a la comodidad de ajustarse a lo más tradicional, que se ha llevado por años, donde prefieren una venta directa (cara a cara) y no invertir en herramientas tecnológicas, por lo que no tienen mayor información sobre aquello. En los últimos años el mundo digital es un modo de hacer negocios, el uso de este servicio se encuentra en total manejo, es por este motivo que se realizara un estudio de mercado que permita determinar y evidenciar la necesidad de crear una aplicación digital que lleve a los clientes de los negocios agilizar la compra de los productos.

Con esta investigación, además se tiene como objetivo recolectar información, por la cual surge la necesidad de desarrollar una herramienta tecnológica, que mejore la calidad de atención al cliente para estos pequeños negocios, ya que se beneficiará todas las tiendas de barrio que son los usuarios. Esta herramienta tecnológica se llevará a cabo en el sector de sauces IV, que corresponde la parte norte de la ciudad de Guayaquil. Con esta investigación se intenta aprovechar los diferentes factores internos que tienen los locales comerciales y llegar a ellos como una opción de crecimiento económico.

1.8 DELIMITACION DEL PROBLEMA

El presente proyecto se llevará a cabo en el sector norte, parroquia Tarqui, Sauces IV de la ciudad de Guayaquil, estableciendo un tiempo estimado de seis meses para la investigación; este trabajo investigativo permitirá la identificación de las causas por las cuales los pequeños negocios no emplean herramientas digitales para incrementar sus ventas y mejorar así su economía. Luego del análisis se pretende determinar los motivos por los cuales estos pequeños no emplean aplicaciones digitales, con el fin de implementar el marketing digital para incrementar las ventas en las tiendas de barrio de sauces IV.

El grupo objetivo a quien se investigará, son padres de familia, jóvenes y adultos; sea hombres y mujeres, la cual posee una población 11,124 personas y 36 tiendas de barrio, cabe mencionar que para la realización del proyecto se tomará en cuenta a la población económicamente activa de niveles socioeconómicos medio alto y medio bajo, con el fin de conocer diferentes opiniones en la población que a su vez se realizó encuestas a dueños de la tiendas y clientes, donde se obtendrá información importante para la investigación.

1.9 HIPOTESIS O IDEA A DEFENDER

Si se desarrollan estrategias de marketing digital, entonces se logrará incrementar las ventas en las tiendas de barrio de sauces IV, en el sector norte de Guayaquil.

1.10 LINEA DE INVESTIGACION INSTITUCIONAL/FACULTAD

La línea de investigación acorde al plan de marketing digital establecido por Universidad Laica Vicente Rocafuerte es: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Línea de la facultad establecida por la institución es: Marketing, comercio y negocios locales. (Rocafuerte, 2019)

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.1 MARCO TEÒRICO

2.1.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se tomó como fuentes de información diferentes teorías que responden a otras investigaciones relacionadas con marketing digital. A partir de estos antecedentes, se buscará dar solución a la problemática identificada en las tiendas de barrio.

Según lo establecido en la tesis elaborada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el tema “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CLIENTE DE TIENDAS DE BARRIOS DEL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL”, concluyeron que las ciudadelas del norte de Guayaquil que más evidencian cercanía a las tiendas de barrio son: Samanes, Sauces y Guayacanes, las cuales están a una o dos cuadras de la tienda de barrio, en cuanto a la Alborada y Garzota, estos se encuentran más alejadas de las tiendas de barrio por los diferentes centros comerciales que existen en estas zonas. La rapidez en atención es el principal aspecto que deben mejorar las tiendas de barrio, debido a que la atención en estos establecimientos no es tan buena porque por la falta de personal, en la mayoría de las tiendas de barrio la atención era personalizada; otro factor a mejorar fue la variedad en el surtido, ya que los clientes se inclinan por locales que estén más abastecidos. (Morocho, 2017)

Como se observa en la presente investigación el sector de Sauces es uno de los sectores popularmente reconocido por el gran número de tiendas de barrios, donde los clientes realizan sus compras a diario, pero entre los factores que toman en cuenta al momento de seleccionar este tipo de negocios se encuentra la limpieza y el surtido de productos que les ofrece, además la atención personalizada que como empresa le pueden ofrecer. El deseo de utilizar herramientas tecnológicas como medio de comunicación está en crecimiento ya que consideran que este impulsará las ventas y permitirá llegar a nuevas familias.

Como segunda fuente de investigación, la tesis elaborada en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil con el tema “COMERCIO ONLINE EN EL ECUADOR Y PROPUESTA DE UNA PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN PAPELERÍA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, donde pudo comprobar mediante una investigación exploratoria que las personas a veces necesitan tener acceso a canales que les permita adquirir los productos de una manera rápida, así como de tener una empresa ligada a la tendencia digital. El autor destacó lo importante que resultaría para esta empresa el poder enfocarse en el comercio digital, factor que le podría ayudar al incremento de ventas y por ende de la rentabilidad. (Yunga, 2014)

Como se puede observar si se analiza el sector de ventas de artículos de bazar este está obteniendo una gran aceptación o referencia en cuanto a la aplicación de medios tecnológicos, en la actualidad la mayoría de los puntos de ventas indistintos a la actividad que desarrolle debe de poseer presencia en medios digitales o tener en cuenta la utilización de recursos tecnológicos ya que esto le permitirá captar de mejor manera el mercado y de la misma manera atender sus necesidades o requerimientos.

Como tercera referencia la tesis elaborada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil como tema “MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA MARCA PLATINO DE LA EMPRESA PROMOGAZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.” El proyecto consideró la alternativa de mejorar el diseño del sitio web, además del correcto posicionamiento SEO y la reestructuración del contenido en las redes sociales, suponiendo costos que son rentables para el negocio. Se concluyó con el estudio, que la empresa está en el momento adecuado de explotar la vía digital y conseguir aumentar la cartera de clientes, trabajando con el sector PYMES en cuanto a capacitación de mercadeo y la campaña promocional en sí, que es el principal servicio de Platino. La propuesta supone una inversión factible para el negocio pese al requerimiento de adquirir nuevo personal, aunque se propone que parte del mismo trabaje en varias de las estrategias planteadas debido a la capacidad profesional, claro está con la debida remuneración por las nuevas tareas asignadas. Se concluye que el marketing digital es actualmente el camino más factible que Platino puede tomar para la extensión de su base de clientela. (Camacho, 2017)

En conclusión, el Marketing digital permiten captar más clientes y dar a conocer la marca, este proyecto se enfoca a esta tesis, tanto que puede generar y se encuentre al alcance del consumidor, su costo es mucho más bajo que el de medios tradicionales por lo cual es un servicio que sería más fácil de adquirir para los clientes.

Según la tesis elaborada en la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, con el tema “MARKETING DIGITAL: ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES DE MICROEMPRESAS DE VENTAS DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO, UBICADAS EN EL SECTOR LA MARISCAL FOCH-QUITO”. El tema central de la presente investigación son las estrategias de marketing digital empleadas por microempresas. El análisis se enfocó en conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito en sus cuentas de redes sociales para crear un canal de acercamiento con sus públicos objetivos Las microempresas son pequeñas unidades de negocio que, por sus características propias de personal, recursos económicas y técnicos presenta ciertas limitaciones para explotar el potencial que tiene las redes sociales, en este sentido se busca también desarrollar un esquema de marketing digital que pueda ser ejecutado por los emprendimientos. Para el levantamiento de información se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa tradicionales con la particularidad de que se implementó una etnografía virtual, que es una nueva forma de conocer el comportamiento de los públicos, pero en un escenario digital. El resultado final de la investigación es la propuesta de un Plan de Marketing Digital en redes sociales que pueda ser aplicada por microempresas del sector, tomando en cuenta que la sociedad actual tiene un nuevo escenario de convergencia digital el mismo que debe ser considerado para ejecutado para acciones de comunicación entre una empresa y sus públicos meta. (Ramirez, 2018)

En conclusión, se puede decir que las estrategias que se usaron para este proyecto, actúa como estrategia de atracción de los clientes al punto de venta, dado que contribuye el marketing digital, dándole una imagen propia de los establecimientos y generando un conjunto de técnicas que permitan favorecer el acto de compra, respondiendo a las necesidades y expectativas de los clientes cuando éstos se encuentran en el lugar, a través de una adecuada presentación tanto de los productos como del entorno.

Por último, la elaboración de tesis de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con el tema “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE UNA AGENCIA DE VIAJES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. El proyecto de investigación tiene como objetivo principal la implementación de un plan de marketing digital en la agencia de viajes Travel Plan que busca el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado digital. El método de investigación que se utilizó para la elaboración del proyecto fue el método cualitativo, a través de encuestas y entrevistas se receptaron datos útiles para conocer la viabilidad del proyecto y así aplicar propuestas acordes a las preferencias del mercado. La propuesta que se sugiere implementar está compuesta de 3 fases fundamentales: introducción al mercado digital, posicionamiento de la marca e interacción con usuarios en redes sociales, que ayudarán a la empresa a introducirse en esta nueva modalidad de marketing a través de la planificación de estrategias publicitarias en la industria turística. Además, se sugiere un modelo de presupuesto en el cual se detallan los costos de la ejecución de cada una de las fases, con un monto aproximado total de \$4,905 dólares americanos. (Elias, 2018)

Como se observa este proyecto llego a la conclusión, que desarrollando un plan de marketing digital se puede incrementar las ventas de aquellas agencias de viajes, donde actualmente hay competencia en el mercado, y tener en cuenta que quieren generar mayor ingresos y generando atraer frecuentemente a sus clientes por medio de una herramienta digital, dando la comodidad al usuario que tenga una interacción fácilmente, respondiendo cualquier duda que tenga con el cliente, de algunas agencias de viajes.

2.1.2 Marco Referencial

2.1.2.1 Definición de Marketing Digital

Como lo indica (Garcia, 2018) el marketing digital, también conocido como marketing online, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de Internet: redes sociales, blog y webs, foros, plataformas de vídeo, etc. Este fenómeno viene desarrollándose desde la década de los 90 como una manera de trasladar los métodos offline al ámbito digital.

Para llegar hasta aquí se ha visto, qué es el marketing y qué es marketing directo e interactivo y ahora si te pregunto qué es marketing digital o Marketing en Redes Sociales, estoy seguro de que ya sabes la respuesta.

El marketing digital es una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia.

Así que el marketing digital, para mí, es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias uno a uno con productos personalizados y mensajes diferenciados gracias al poder de los datos masivos y la capacidad de medir y con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales que ha desatado toda una revolución en la industria del marketing y la publicidad. (OSCAR, 2020)

El autor (InboundCycle, 2018) define el marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

2.1.2.2 Importancia del Marketing digital

Se observa varios puntos importantes como lo indica el autor (Mejia, 2018), como son:

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.1.2.3 Las 8P's del marketing digital

Son importantes porque cada día vivimos en un mundo más globalizado y exigente, por lo que se estudia las ocho P del marketing a continuación (Pacheco, 2018):

1. Producto

¿Qué es lo que vas a vender? Acá debes definir qué le entregarás a tus consumidores y si realmente esto les será de utilidad. Por ello, debes saber cuál será el concepto de tu producto, su nombre, funciones, etc. Si tu producto resuelve un problema importante en específico, tendrás al público ganado.

2. Precio

Se refiere a lo que cobrarás por que tus clientes adquieran tus productos, pero va más allá. En la mezcla de marketing también es importante definir los costos, es decir, cuánto costará producir tu producto, entregarlo y venderlo.

3. Plaza o Punto de Venta

Es el lugar en donde tu cliente llegará a tu marca o producto, por lo que es imprescindible saber en dónde se encuentran tus consumidores. También debes averiguar cuáles son los establecimientos que tus consumidores suelen frecuentar o si prefieren hacer compras de manera online.

4. Promoción

En este punto, se deben evaluar los mejores canales para divulgar la existencia de tu producto. Por esto es importante conocer muy bien a tu público objetivo y saber cuáles son sus medios favoritos para entretenerse.

5. Personas

Esto se trata de conocer sobre el comportamiento de tus personas, es decir, conocer a fondo a tu público objetivo. Es importante saber cuáles son los canales que les interesan a tus personas, así como las necesidades que tienen para así satisfacerlas, pero también es fundamental saber sobre sus intereses, motivaciones y comportamientos.

6. Procesos

Toda empresa debe tener procedimientos para sacar adelante la marca que representan. Entre estos procesos se encuentran la atención al cliente, quiénes son los responsables de todas las actividades, administración, etc.

7. Presencia

Esta es la forma en que la marca interactúa con su comunidad, es decir, se trata de desarrollarse en el ambiente en que se vende el producto o servicio. En este punto también es imprescindible aclarar el posicionamiento estratégico de la empresa, es decir, definir si el producto es vendido de manera económica y hecho a costos bajos, entonces ¿se venderá a gran escala?

8. Productividad

Esto se trata de la calidad y el rendimiento, y lo mejor para hacerle seguimiento será establecer ciertos KPI's. Estos indicadores clave de tu empresa deberán ser renovados periódicamente, y no solo deben ser financieros, también deben ser usados para saber cómo se maneja con las demás P's de este mix.

2.1.3 Herramienta del Marketing Digital

El autor (Lipinski, 2018) indica que las empresas buscan al Marketing Digital como opción para generar más oportunidades de negocio. Por ello, es necesario hacer más ágiles los procesos realizados bajo esta estrategia, como la producción de contenido, la relación con posibles clientes, etc.

Esto aumenta la demanda por el uso de herramientas: éstas sirven para automatizar muchas tareas manuales que toman tiempo de ejecución y dificultan la priorización de actividades más estratégicas. Con las herramientas, es posible abordar un gran volumen de información, acelerando los procesos y mejorando los resultados.

Las herramientas de Marketing Digital, específicamente, son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el Costo de Adquisición del Cliente (CAC). Sea en la implementación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocio.

En este post, se aprenderá acerca de los tipos de herramientas de Marketing Digital más importantes y cómo ellas pueden ayudarte a agilizar y optimizar las acciones de tu empresa en los canales en línea.

2.1.4 Estrategia del Marketing Digital

Como referencia del autor (Castillo, 2015) La estrategia del marketing digital es el mejor método que puedes usar para remediar estas situaciones – y que no te costará mucho dinero – es poner en marcha algunas estrategias de marketing digital que te ayudarán a ganar compradores en muy poco tiempo. La publicidad en Internet es una forma de promocionarte que deberías usar sea cual sea tu tipo de negocio; da igual que tengas una tienda de ropa física o una tienda online donde envíes los productos por correo. Aunque hay muchas estrategias de marketing digital que puedes utilizar para aumentar tus beneficios, no todas funcionan igual de bien.

Estrategia de marketing digital consiste en una serie de acciones que te ayudarán a alcanzar tus objetivos a través del marketing online. El término «estrategia» podría sonar un poco intimidante, pero elaborar una estrategia digital eficaz no tiene por qué ser algo difícil.

En términos simples, una estrategia es básicamente un plan de acción para lograr uno o varios objetivos. Por ejemplo, tu objetivo principal este año podría ser generar un 25 % más de leads por medio de tu sitio web, en comparación con los generados el año anterior.

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.

En un entorno digital en constante evolución, el éxito de los negocios suele depender de lo que haces (o no haces) para promocionar a tu empresa en la red.

Debido a todo lo que abarca el marketing digital (SEO, marketing de contenidos, analíticas, etc.), puede resultar abrumador decidir por dónde empezar y, lo más importante, elegir lo que repercutirá más en tu empresa. Para que el marketing digital sea eficaz, necesitas una estrategia.

Según el tamaño de tu empresa, la estrategia de marketing digital incluye varios objetivos y muchos elementos en desarrollo, pero pensar en tu estrategia como algo sencillo te ayudará a mantenerte encauzado para lograr esos objetivos. (Sordo, 2019)

2.1.5 Marketing y Ventas

Marketing y ventas son uno de los componentes más importantes para la supervivencia de una empresa en el mercado. Si bien ambos son dependientes los unos de las otras muchas personas confunden marketing con las ventas y viceversa, lo cual es un gran error.

El marketing implica el diseño de un producto de acuerdo a las necesidades del mercado y de los clientes, la promoción del producto a través de publicidad, etc y el establecimiento de un precio competitivo para el producto.

El marketing es una plataforma que impulsa las ventas. Mientras que por otro lado el proceso de ventas es lo que haces para vender con éxito un producto o buscar un contrato. Ventas y marketing, ambas forman parte del mismo todo y no pueden existir una sin la otra. El éxito de un negocio radica en el éxito de estas dos partes fundamentales.

El marketing es la columna vertebral del futuro de una empresa y la plataforma de lanzamiento para las ventas.

Si bien el proceso de marketing abarca el diseño del producto, publicidad, etc. el proceso de ventas es la ejecución de todos los esfuerzos que implican la interacción directa con el cliente, ya sea por la reunión en persona o llamadas en frío o el marketing en red.

Siempre hay una constante rivalidad entre los dos. La gente de marketing dice que tienen una ventaja porque piensa que son ellos los que diseñan los productos, establecen la estrategia y también desarrollan herramientas esenciales para las ventas.

Ellos dicen que las ventas son el resultado de la comercialización y por lo tanto deben seguir sus instrucciones.

El personal de ventas no está de acuerdo con este punto de vista y puede encontrarlo totalmente opuesto a su juicio. Ellos piensan que es el personal de ventas el que realmente vende un producto y trae dinero a la empresa. Lo indica el autor (Cabello, 2017)

No se deben confundir los términos marketing y venta. El marketing consiste en analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el objetivo de captar y fidelizar clientes. En cambio, la venta es la relación entre consumidor y vendedor para informar,

persuadir y convencer al cliente y, de esta manera, poder generarse el negocio, es decir, la venta del producto o servicio.

2.1.6 Tienda de Barrio

El autor (Escobar, 2014) define tiendas de Barrio = Establecimientos atendidos por una (1) o más personas detrás de un mostrador en donde el consumidor no tiene al alcance los productos y más del 50% de las ventas son para consumir fuera del establecimiento. Su objeto o razón social es la de comercializar de manera regular productos de consumo masivo (Estudio Meiko Fenalco 2010, Perfil de las tiendas y oportunidades para las categorías que en ellas compiten).

Para iniciar con este tema tan apasionante, inicia basándonos en datos de la Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO, El gremio de los comerciantes calcula que en el país existen unas

500.000 tiendas de barrio (abarrotes), en esta cifra no hay consenso porque muchas no están legalizadas, como reflejo de la sociedad colombiana porque es un medio de sobrevivencia. “Inclusive muchas tiendas de barrio nacen pequeñas, así se quedan y así mueren, pues muy pocos propietarios tienen la visión empresarial”, sin embargo, reconoce que son buenos cultivos para un emprendimiento más grande, y prestan un servicio invaluable a la comunidad. Hoy en día, el 57 por ciento atiende a los estratos 1, 2 y 3, a pesar que, a principios de los años 90, algunos expertos predijeron la desaparición de las tiendas de barrio en Colombia, ante la llegada de varias cadenas de almacenes, pero se equivocaron.

La Universidad de Los Andes y Fenalco realizaron, por el 2011, un estudio sobre las tiendas de barrio en Colombia y los arquetipos de tenderos y de consumidores, que permitió determinar diferentes problemáticas en los barrios. Los tenderos se clasifican según cómo y de qué manera venden. Está el selectivo, que segmenta bien el mercado y antes de ser tendero es parte de una familia; otro es el estratega para quien lo importante es vender; y aquel para quien su comunidad para él es prioridad.

Por su parte, y mencionado en el mismo estudio, los compradores se segmentan en: el del ahorro, o que le rinda, consumidor que si empre va por precios bajos; el de las monedas, aquí caben jóvenes y niños; el “atiéndame bien” al que le gusta que lo atiendan siempre

bien y el segmento de mercado, que si empre compra de acuerdo con los estándares de calidad del producto.

Es decir, las tiendas de barrio son negocios micro empresariales que generalmente son administrados por un grupo familiar, las tiendas normalmente se ubican en las esquinas de los barrios para ser mejor accesible para los clientes, no obstante, se pueden ubicar en otra parte del sector del barrio. Las ventajas de los consumidores o clientes de las tiendas de barrio es que tienen la disponibilidad de comprar en cantidades pequeñas y también por la cercanía donde se encuentra la tienda ubicada.

2.1.7 Plataformas Digitales

En las plataformas sociales aproximadamente hacen vida más de 3.500 millones de usuarios de todo el mundo, en otras palabras, cerca de la mitad de la población mundial. Para ser exactos, el 46%. En medio de este panorama, gigantes como Facebook y Twitter lideran como las redes preferidas por los usuarios, sin embargo, también existen aplicaciones móviles con tinte social -como las de mensajería- que encabezan el ranking. Según un informe de Hootsuite y We Are Social estas son las plataformas sociales más utilizadas en la era digital, que se dividen en dos tipos: redes sociales propiamente dichas y aplicaciones de mensajería. En la primera categoría, las redes sociales más utilizadas son:

2.1.7.1 Facebook: Es la red social con mayor número de usuarios en el mundo, cuenta con más de 2.410 millones de usuarios, siendo así la más utilizada para conectar con amigos y compartir contenido.

2.1.7.2 Instagram: Esta red social está experimentando un crecimiento muy importante, actualmente cuenta con más de 1.000 millones de usuarios. La plataforma, que en un principio destacaba por su formato para compartir imágenes, ahora se está posicionando como un espacio para los contenidos efímeros y para potenciar las ventas online.

2.1.7.3 Twitter: Su clon chino la supera, pero la popularidad de Twitter sigue siendo indudable. Actualmente la plataforma cuenta con 330 millones de usuarios.

2.1.7.4 WhatsApp: Esta red social fue vendida a Facebook por 19.000 millones de dólares en el año 2014. Actualmente tiene más de 1.600 millones de usuarios en todo el mundo. (infobae, 2019)

El autor (Giraldo, 2019). Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades.

Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos. Las plataformas sociales conocidas también como redes sociales, son muy utilizadas actualmente por gran parte de la sociedad. Son aquellas plataformas digitales donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales. Gracias a ellas los usuarios se conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet. Se podrá citar Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter como ejemplos de plataformas sociales.

Ahora las empresas y los consumidores tienen acceso a todo tipo de información de manera inmediata, las 24 horas del día y todos los días del año, la información es lo de hoy, por esto los negocios que mejor aprovechan el internet son aquellos que están haciendo marketing de contenido, que es el tipo de promoción que toma ventaja del nuevo camino del consumidor en esta era digital, distribuyendo contenido de valor para traer prospectos y oportunidades de negocio.

Más que un sitio web, es una solución que aprovecha las nuevas tecnologías para alcanzar los objetivos que la empresa se ha propuesto, elevándola por encima de las competencias que hay en el entorno, generando nuevas oportunidades de negocio, atrayendo a nuevos consumidores, ayudando a vender más rápido y mejor, estando en la mente de los usuarios y a distribuir de mejor manera el contenido que produce.

2.1.8 Herramienta Digitales

Las herramientas digitales son todos los recursos de software (algunos incluyen en su definición al hardware que contiene este software) presentes en computadoras y dispositivos relacionados, que permite realizar o facilitar todo tipo de actividades. Las herramientas digitales permiten facilitar la interacción del hombre con la tecnología.

Mientras más fácil sea de utilizar, más gente podrá emplear la herramienta en sus quehaceres diarios o profesionales. De toda manera prácticamente toda herramienta digital requiere de cierto aprendizaje para ser empleada. La mayoría incluso requiere al menos los conocimientos más básicos sobre informática.

Por ejemplo, en la educación tradicional se emplean recursos como un pizarrón, tiza y carpetas anotadoras para enseñar. Con la relativamente reciente informática educativa se incluyen herramientas digitales en el proceso de educación: enciclopedias en línea, redes sociales, programas ofimáticos, aplicaciones de computadora o celular, etc. (Alegsa, 2016)

2.1.8.1 Código QR

Una de las dudas más frecuentes que los usuarios del generador de QR nos hacen llegar es si los QR realizados son códigos QR gratis, si tienen algún coste de mantenimiento y si tienen caducidad.

Efectivamente tal y como se explica en la sección de preguntas frecuentes, los QR generados con nuestra herramienta online:

Son gratuitos, no tienen coste de mantenimiento, no caducan y se pueden utilizar para usos comerciales.

La oferta de herramientas online para generar códigos QR ha aumentado considerablemente en los últimos años y en ocasiones el usuario no tiene claro si el QR que está usando va estar activo indefinidamente o si por el contrario dejará de funcionar transcurrido un espacio de tiempo.

Muchas herramientas de generación de códigos QR ofrece la posibilidad de generar códigos QR dinámicos.

Este tipo de códigos QR aportan al usuario unas funcionalidades de valor añadido, como pueden ser su reusabilidad o estadísticas avanzadas.

En muchos casos, estos generadores tipo Premium, ofrecen un período de prueba gratuito para este tipo de QR. Un período para poder evaluar las funcionalidades, hacer pruebas y poder valorar la idoneidad de mismo. ¡Esa es la finalidad! (Sancho, 2018)

La autora (Regrag, 2018) los códigos QR (Quick Response Code) son módulos con forma cuadrada y contenido ilegible a simple vista, que almacena información codificada en una matriz de puntos con pequeños recuadros en tres de sus esquinas. Para leerlos solo necesitas descargar una herramienta que encontrarás gratuita en tu App store.

Al mando de los códigos QR está la compañía Denso Wave, subsidiaria del Grupo Toyota, quien los creó en 1994. Y, veinticuatro años más tarde, es el código de barras 2D más famoso del mundo. De hecho, fue inventado como una alternativa al tradicional código de barras que todos han visto cientos de veces en las etiquetas de la ropa o en los envases de los supermercados.

Son gráficos que contienen numerosos diagramas de partidas, pero están codificadas de forma que solo se pueden leer con la cámara de un Smartphone, el uso más importante es que no se tendrá que teclear para llegar un sitio concreto de una página web, incluso dan acceso a páginas que no se pueden llegar de otra forma. Si se tiene algún producto que ellos compran, solo se tiene que escanear el código QR y directamente nos llevara a la página del producto donde se podrá consultar las características, precios, las distribuciones de uso, entre otras, obteniendo respuesta inmediata.

2.1.8.2 Chats bots

Como lo indica (Parra, 2019).Es una herramienta basada en inteligencia artificial. Su función es interactuar con las personas por medio de plataformas de chat.

Generalmente, son empleados por empresas que buscan mejorar la atención y el servicio al cliente, además de posicionar su marca.

Este servicio reemplaza algunas actividades humanas, como al community manager, en algunas cosas, claro; pues el chat bots con su respectiva programación responden inmediata y acertadamente a las inquietudes de los usuarios, convirtiéndose en uno de los servicios más deseados por las empresas debido a su alta tecnología.

Aunque su función es casi la misma, no todos los chats bots son iguales, algunos interactúan mediante botones, dándole distintas opciones a los usuarios, y otros algo más sofisticados que poseen una programación tan avanzada permitiendo una conversación con el usuario de una forma natural, casi que teniendo una conversación normal.

Es posible que hayas escuchado acerca de los chats bots; esas herramientas digitales que comunican y resuelven problemas de clientes sin requerir intervención humana. Los chats bots se integran con plataformas de usos común para los usuarios, tales como redes sociales.

Plataformas como Chatterypeople ayudan a crear chats bots que no requieren conocimientos de codificación, pueden dar respuesta a las preguntas de los clientes, pueden integrarse con todos los métodos de pago y pueden recibir órdenes directamente de los comentarios del Facebook Messenger, permitiendo integrar la Inteligencia Artificial (AI) en tu estrategia social. (blog.adventures, 2017)

Es un software que simula mantener una conversación con un humano, dándole respuestas alineadas con las preguntas que este le entrega, por lo general se utilizan para llevar a cabo las funciones de atención al cliente ya que pueden resolver las necesidades de una persona. Este tipo de software se puede utilizar para marcas de consumo, sistema de comunicación en redes sociales y sistema de gestión y administración.

2.1.8.3 Datafono

Como lo menciona el autor (Ospina, 2017).El dinero plástico toma fuerza cada día, por ello los negocios necesitan tener herramientas que les permitan recibirlo. Sin embargo, tener un datáfono puede resultar muy costoso y complicado, especialmente para las pequeñas empresas. Gracias a la conexión con Credibanco y la alianza entre Smartpesa y la Central Comercializadora de Internet lanzó un datáfono para pequeños comercios y personas naturales.

A través de la solución ofrecida por la Central Comercializadora de Internet, se busca aumentar el número de dispositivos de pago electrónico en pequeños comercios, los cuales contarán con una partición en el sistema financiero. Adicionalmente, Central representará a los pequeños comerciantes para que obtengan mejores tasas y comisiones, funcionando a manera de agregador. Si bien no son los primeros agregadores en el mercado colombiano, sí serán los primeros que trabajen con sus propios datáfonos.

Smartpesa es una empresa de Singapur, ellos fueron los desarrolladores de la solución de software para mercados emergentes. Esta solución permite el uso de datafonos convencionales y mPOS que funcionan con una aplicación móvil.

Actualmente los datáfonos están habilitados para recibir tarjetas crédito y débito Visa o Mastercard. Pero próximamente habilitarán American Express, y para el segundo semestre recibirán tarjetas de emisores extranjeros.

De acuerdo con el Banco de la República, a diferencia con otros países en 2015, en Colombia solo había entre 5 y 6 datáfonos por cada mil habitantes. En cambio, en Brasil, en ese mismo año había entre 35 y 36 datáfonos. Por ello, los involucrados consideran que en Colombia tendrá éxito, porque el número de comercios y personas interesadas es alto.

Los Datáfonos son dispositivos compactos proporcionados por algunos bancos e instalados en los diferentes comercios que permite cobrar a los clientes con las tarjetas de crédito o débito, normalmente funcionan a través de la línea telefónica convencional o a través de internet, como también los teléfonos móviles. Muchos clientes que no pensaban efectuar una compra y no llevaban dinero en efectivo pueden improvisar una compra de última hora ya que es posible pagar con tarjetas de créditos o débito, dándole facilidad al cliente.

2.1.9 Tipos de Ventas

Existen diferentes tipos de venta como la venta directa o domicilio, la venta personal, la venta online, la venta cruzada, venta al detal, entre otras.

2.1.9.1 Venta directa o domicilio

La venta directa o domicilio es la comercialización de bienes y servicios directamente a los consumidores a través del contacto personal con un representante de la empresa. Dicho contacto puede darse en el lugar de trabajo, en el hogar o entre otros espacios fuera del establecimiento comercial.

Esta venta consiste en que el vendedor se acerque al lugar combinado con el comprador, para demostrar las características del producto y cerrar la negociación. La venta directa es una actividad que se desarrolla desde hace siglos cuando los mercaderes se encargaban de recorrer los diferentes centros poblados en busca de su clientela.

2.1.9.2 Venta online

La venta online o tienda virtual consiste en exponer los productos o servicios de una empresa en una página web, con el fin de que los usuarios los conozcan y, en el caso de estar interesados, realicen la compra vía online pagando, bien sea a través de tarjeta de crédito o débito. Luego, una vez realizada la compra solo se debe esperar por la entrega de la mercancía en el lugar pautado por el cliente.

2.1.9.3 Venta al mayor o minorista

Las ventas al mayor consisten en la compra de bienes en grandes cantidades al proveedor, con el fin de ser revendidos por un precio más elevado y obtener un beneficio en la venta. A su vez, las ventas minoristas, conocidas como ventas al detal, consisten en la venta de servicios y productos a los consumidores finales para su uso personal.

Las ventas al detal se llevan a cabo en todas las tiendas o comercios que se encuentran en los centros urbanos vendiendo bienes o servicios directamente al público, por ejemplo, supermercados, ferreterías, farmacias, entre otros. (significados, 2019)

2.1.9.4 Incremento de las Ventas

(Thompson, 2013)El objetivo de incrementar las ventas es una necesidad constante en toda empresa. Se recordará que no se puede haber conformismos en las ventas.

Por ello, no es de extrañar que cuando las ventas van bien (es decir, cumpliendo o superando el pronóstico de ventas) la gerencia querrá que se venda más (ya sea para obtener una mayor utilidad, una mayor participación en el mercado y/o un mayor crecimiento).

Por otro lado, si las ventas van mal (se entiende que por debajo del pronóstico) la gerencia exigirá vender más para cumplir con lo mínimo que se ha establecido (lo que es importante para mantener un flujo de caja saludable y una presencia aceptable en el mercado).

Ahora, este no es un objetivo sencillo de lograr, en especial, en mercados competitivos. Por ello, es imprescindible contar con dos tipos de planes:

- Un plan estratégico que apunte hacia un incremento de las ventas a largo plazo (años), por ejemplo, mediante la captación y fidelización constante de clientes.

- Y, un plan operativo que apunte a *incrementar las ventas* en el corto plazo (de 1 a 3 meses), por ejemplo, mediante acciones de estímulo que logren una decisión de compra instantánea.

Ambos planes se complementan y son necesarios para lograr un crecimiento o incremento en los volúmenes de ventas.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Bots. - es la palabra robot acortada. Se refiere a un tipo de programa informático autónomo que es capaz de llevar a cabo tareas concretas e imitar el comportamiento humano. Pueden realizar múltiples funciones: editar textos, moderar conversaciones, responder preguntas, enviar correos electrónicos, entre muchas otras. (Vera, 2017)

Contado. - Es cuando se paga al momento de adquirir el producto, en el instante en el que se entrega dicho bien es cuando se hace entrega del dinero generalmente en efectivo, esta forma de pago no solo se aplica a productos comunes pues también se aplica a algunos tipos de acciones en el mercado. (Angel, 2016)

Crédito. - Significa “cosa confiada”. Por lo tanto, la noción de crédito aparece vinculada con tener confianza. Un crédito es una cantidad de dinero que se le debe a una entidad (por ejemplo, un banco) o a una persona. (Gardey, 2009)

Efectivo. - El efectivo es un estado en el que se encuentra una moneda de curso legal y que puede ser utilizado para saldar una deuda pública o privada o cumplir con una obligación financiera. (Banda, 2016)

Fiar. - La palabra fiar, surgió a partir del verbo latino “fidere” que puede traducirse como dar fe. Fiar alude a tener confianza en el otro o en uno mismo, estar convencido en que se cumplirá lo que se desea o lo prometido, y que es leal. (Rodríguez, 2017)

Mini mercado. - Es una versión del mercado, pero con determinados productos esenciales, es el más pequeño que hay en las familias de mercados y se asemeja a una tienda aspecto importante para que el negocio se sostenga. Se venden productos de alimentación y otros artículos de consumo diario. (Peñafiel, 2004)

Surtido de productos. – Se llama surtido al conjunto de artículos que un establecimiento comercial ofrece a la venta. Se refiere a la variedad de artículos presentes en la sala de ventas, no a la cantidad de un producto en concreto. (Datakey, 2014)

Tarjeta de débito. - Las tarjetas de débito son un instrumento financiero emitido por un Banco o Caja de Ahorros que permite al cliente acceder únicamente al saldo que dispone en su cuenta corriente asociada a la tarjeta. (Diego, 2014)

Transferencia. - El término transferencia se aplica en el área de la tecnología especialmente a la noción de transferencia de datos. Esto está representado por el traspaso de información de diferente tipo de un determinado tipo de aparato a otro similar o de distinto tipo. (Bembibre, 2009)

Tecnología en los negocios. - La tecnología en los negocios es una necesidad creciente. A medida que pasa el tiempo, el mundo de los negocios es cada vez más tecnológico. La innovación nutre a los negocios, y como la tecnología crea el camino apropiado para el desarrollo de la innovación. (García-Tuñón, 2015)

Tendero. - El tendero goza de gran estima, no solo dentro de la sociedad de consumo sino en el ámbito poblacional donde tiene su influencia y su fuerza de trabajo, con una actitud atrayente y complaciente en el buen desempeño de su oficio, principalmente el de llevar, a través de su tienda, todos los productos de primera. (Filomena, 2017)

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Derechos de las Personas y Grupos de la Atención Prioritaria.

Según con la constitución de la República del Ecuador, nos indica en el:

Personas usuarias y consumidoras

ART. 52.- Indicado en este artículo, permite conocer los derechos que los consumidores tienen en cuanto a la difusión de información de manera veraz y sin contenido engañoso, por lo tanto, al aplicar la estrategia digital para generar posicionamiento en las tiendas de barrios, los clientes potenciales en Guayaquil deben cumplir las regulaciones que determinan este artículo para evitar cualquier tipo de sanción por la vulneración a este derecho constitucional de los ciudadanos

2.3.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Los derechos de los usuarios o consumidores de servicio electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensaje de datos. –

El usuario o consumidor, tiene que hacer una confirmación, dando una orden bajo su consentimiento, demostrando razonablemente que puede acceder a la información. Si

existe el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder a un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se deberá indicar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias.

Art 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. –

Al adquirir la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deberá constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si el consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y el consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado de forma clara y precisa.

Art.50.- Información al consumidor. – El servicio de internet en el Ecuador, tiene la obligación de estar informado de sus derechos y obligaciones con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. En los medios electrónicos si se promociona algún bien o servicio que se adquiere por algún consumidor tiene la obligación de acceder a toda la información disponible sobre condiciones, recibir los requisitos, y restricciones de aquello que se trate. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumpliendo será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

2.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - los derechos fundamentales del consumidor, se debe respetar el derecho de la información adecuada, real, veraz y completa de algún bien o servicio, de igual manera los precios, así mismo no se puede vender información de o

El punto 4,5 y 6 Los Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; dando un trato transparente sin ninguna publicidad engañosa, donde tampoco se cataloguen mensajes abusivos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 METODOLOGÍA

El método Investigación que se empleó es el deductivo e inductivo, ya que el tipo de información que se requirió recolectar para la obtención de resultados debía de ser más completa, el uso de estos métodos nos permitió encontrar una salida al problema, esta se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objetivo de estudio, para la recolección de datos y la utilización de los resultados, donde se clasifíco para finalmente presentar por medio de las tablas y gráfico; esto permitió el conocimiento más a fondo del problema, donde se puede manejar los datos con más seguridad. La investigación a utilizar nos permitió hacer un estudio donde se encontró respuesta a las interrogantes planteadas de diversas fuentes de información.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se usó era la exploratoria y descriptivo , ya que esta nos ayudó a descubrir y ordenar los resultados de las observaciones de las conductas, las características, los factores, los procedimientos y otras variables de fenómenos y hechos que sean analizados, donde se desarrolló directamente en el entorno donde existe la problemática u objeto de análisis, por consiguiente, donde además se permitió la recolección de datos y relacionar con las opiniones y puntos de vista de los encuestados, quienes proporcionan información directa y válida a partir de sus experiencias relacionadas a la problemática planteada en el presente proyecto.

3.3 ENFOQUE

El enfoque de investigación que se aplicó es el cuantitativo y cualitativo, ya que permitirá medir y analizar datos. Llega a ser más objetivo y se adaptó a lo que se descubrió en el trabajo, y se buscó conseguir la situación lo más real posible con la relación de hallazgos de la investigación, también ayudó a probar la hipótesis por su capacidad de medir datos estadísticamente.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS

Para la recolección de datos de la encuesta se realizó un cuestionario de preguntas y guías de entrevista, dirigidas al grupo objetivo hubo una recopilación donde se recogió la información, la técnica que se realizó fue dos:

3.4.1 Encuesta

Se realizó encuestas a los tenderos y consumidores del norte de Guayaquil, sector Sauces IV, donde investigó el comportamiento de ese mercado encuestando a 372 usuarios de un total de la población de 11.124 habitantes en Sauces IV y 36 tiendas de la zona.

3.4.2 Entrevistas

Se realizó una entrevista a profundidad a cuatro expertos en el área de Marketing Digital, donde colaboraron:

Tabla 1 Datos de expertos en Marketing Digital

	<p>Ing. Steven Xavier Rodríguez Cepeda (25 Años)</p> <p>Ingeniero en Sistemas Administrativos Computarizados</p> <p>Experto en Administrador de Sistema</p>
	<p>Ing. Juan Carlos Macías Ortega (30 Años)</p> <p>Ingeniero en Producción Multimedia</p> <p>Experto en Analista de Mercadeo</p> <p>Docente Instituto Superior Tecnológico Liceo Cristiano de Guayaquil</p>
	<p>Ing. Felix David Freire Sierra (45 Años)</p> <p>Ingeniero Comercial y Master en Administración de Empresa</p> <p>Experto en Director Comercial ADMUNIFONDOS</p> <p>Docente Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</p>
	<p>Ing. Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia (33 Años)</p> <p>Ingeniero en Marketing y Master en Gerencia de Marketing</p> <p>Experto en Gerente de Marketing SIPECOM S.A.</p> <p>Docente Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</p>

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

3.5 POBLACIÓN

La población se estimó el 11.124 de clientes y 36 tiendas en el sector de Sauces IV en la Ciudad de Guayaquil, donde se realizó dos encuestas, uno para el tendero y el cliente, de género femenino como masculino. Profesionales, emocional y económicamente estable, de clase social media, media baja.

3.6 MUESTRA

Para determinar la muestra se usó la siguiente formula, utilizando el cálculo de la muestra conocida, teniendo un nivel de confianza del 95% con un margen de error de un 5% tomando en cuenta un éxito esperado del 50%.

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo de la población:

Tabla 4 Muestra de la Población

N	Tamaño de la población	11124
Za	Nivel de confianza al 95%	1,962
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
D	Precisión (Error Máximo)	0,05

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{11124 \times 3.849444 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times (11124 - 1) + 3.849444 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{10705.30}{28.769861} = 372$$

N= Tamaño de la muestra desconociendo la población = 372

Se requeriría encuestar a no menos de 372 personas del sector para poder tener una seguridad del 95%.

Cálculo del tamaño de la población de tiendas de barrio en el sector de Sauces IV en la Ciudad de Guayaquil:

Tabla 5 Muestra de la Población

N	Tamaño de la población	36
Za	Nivel de confianza al 95%	1,962
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
D	Precisión (Error Máximo)	0,05

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{36 \times 3.849444 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times (11124 - 1) + 3.849444 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{34.644996}{1.049861} = 36$$

Se requeriría encuestar a no menos de 36 tiendas del sector para poder tener una seguridad del 95%.

3.7 ANALISIS DE RESULTADOS

Se realizaron 36 encuestas a los tenderos y los 372 clientes del sector de sauces IV, norte de Guayaquil., los cuales deben poseer capacidad adquisitiva y el deseo de invertir en sus establecimientos.

3.7.1 Encuestas Dirigidos a los Tenderos

1. ¿Usted considera que una implementación tecnológica sería de gran ayuda para mejorar la economía de las tiendas de barrio?

Tabla 6 Implementación Tecnológica Tienda de Barrio

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	25	69%
No	11	31%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

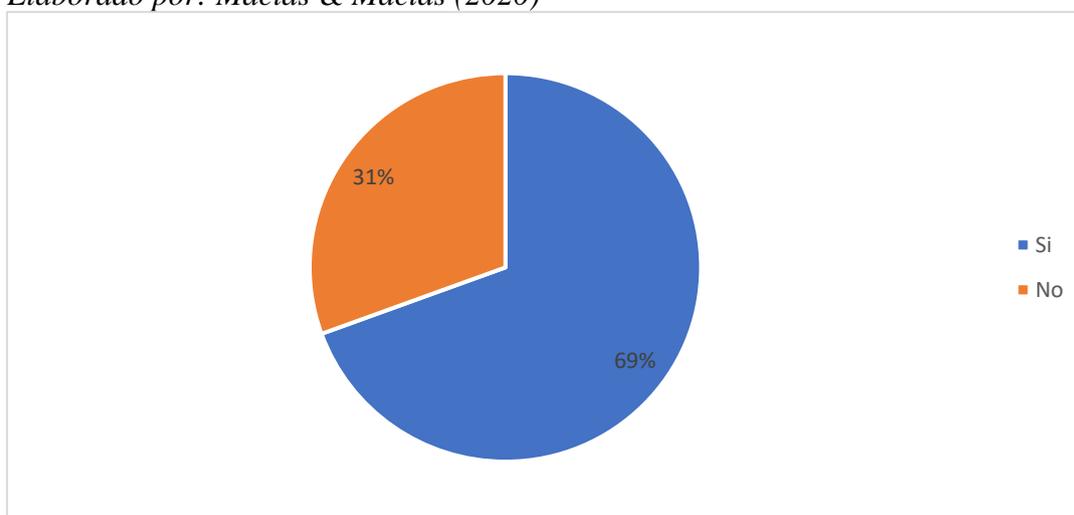


Gráfico 1 - Implementación Tecnológica Tienda de Barrio

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

Del 100% encuestados el 69% están de acuerdo con que la implementación tecnológica, ya que la mayoría están interesados y se sería de gran ayuda para el tendero mejorar la economía de su negocio y generar mayor rentabilidad.

2. ¿Usted cuenta por el momento de alguna plataforma digital para hacer comercio electrónico?

Tabla 7 Plataforma Digital

Ítem	Resultado	Frecuencia
No	25	69%
Si	11	31%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

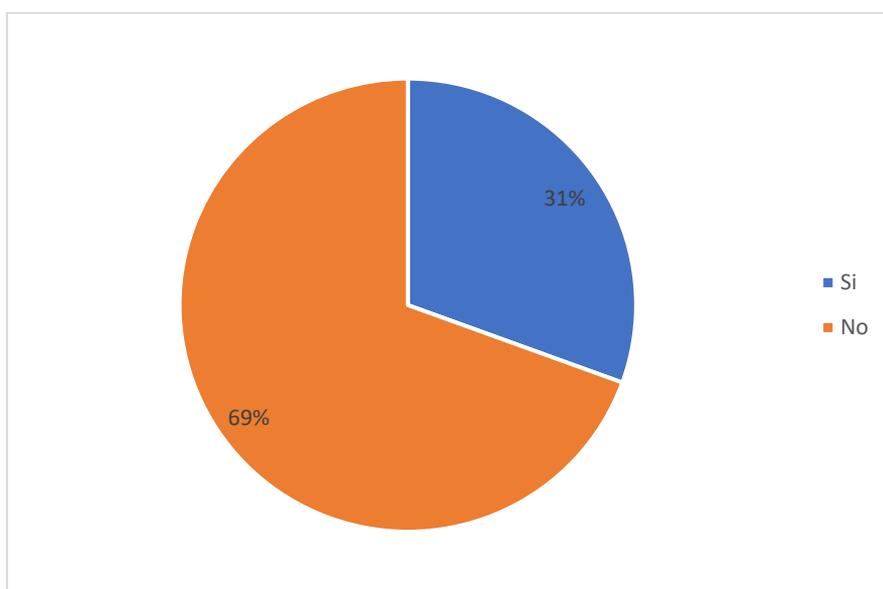


Gráfico 2 - Plataforma Digital

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

En el presente cuadro como resultados se observa, que el 69% los negocios, en su mayoría, nunca han implantado alguna plataforma digital, seguro porque ellos no están enterados de que se trata y nadie los ha guiado.

3. ¿Por qué cree usted que las tiendas de barrios no cuentan con una plataforma virtual para comercio electrónico?

Tabla 8 Plataforma virtual

Ítem	Resultado	Frecuencia
Desconocimiento Área Tecnológico	12	33%
Le Causa Desconfianza	11	31%
No le Interesa	8	22%
Motivo Económico	5	14%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

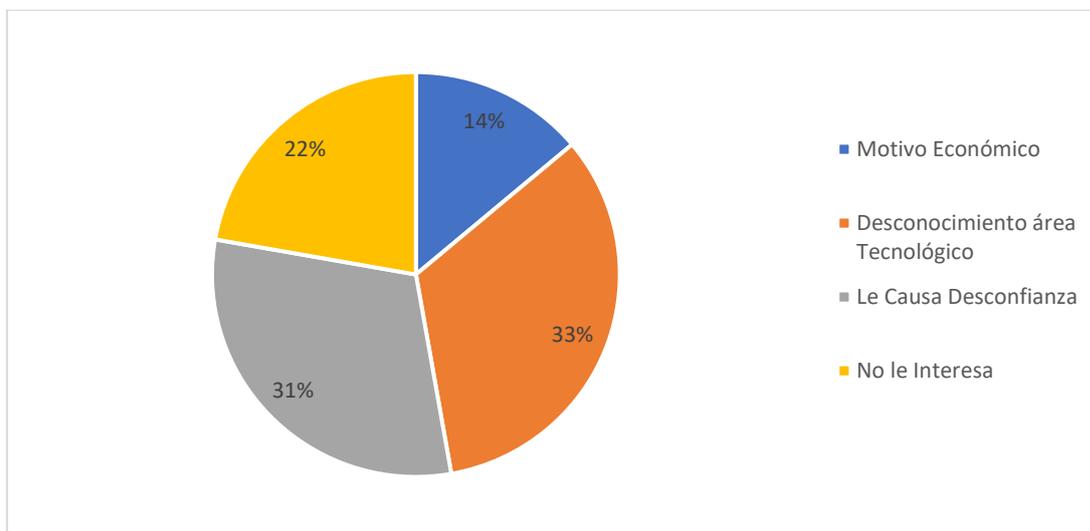


Gráfico 3 Plataforma virtual

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

De los encuestados, el 33% que es la mayor parte, indico que desconocen el área de la tecnología y el 31% que le sigue, resulta que les causa desconfianza las plataformas digitales, donde aquello nos motiva a desarrollar una herramienta por la cual, no se ha podido contar con una plataforma virtual para sus negocios.

4. En la actualidad, ¿Usted considera que el comercio electrónico está por encima del comercio tradicional?

Tabla 9 Comercio Electrónico

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	22	61%
No	14	39%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

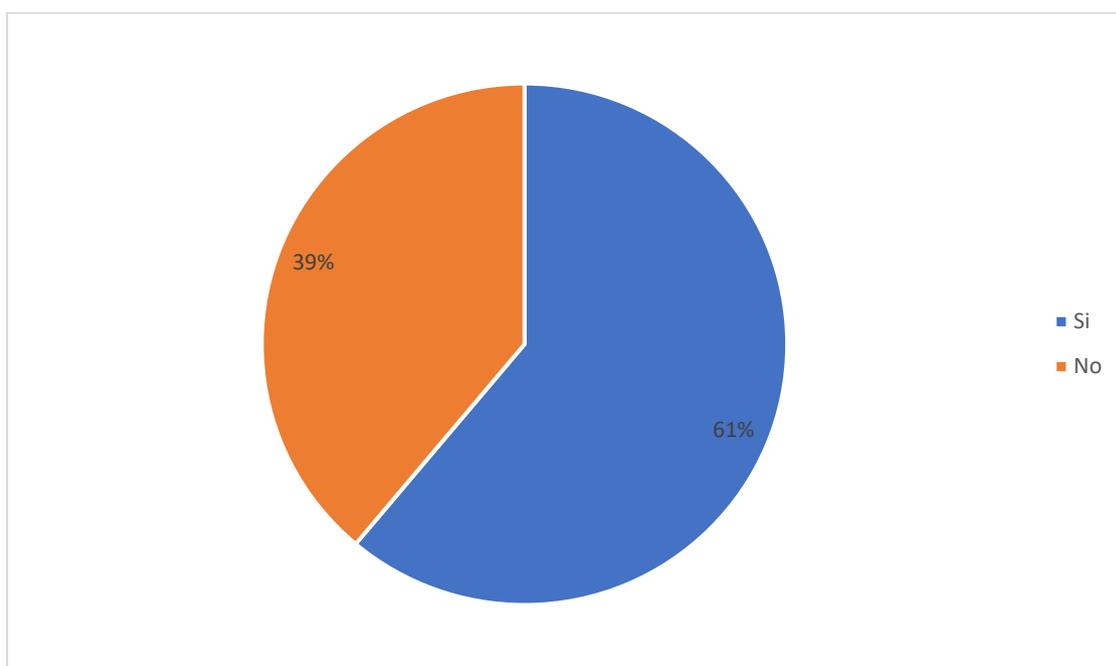


Gráfico 4 Comercio Electrónico

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

Los tenderos consideran (61%) el comercio electrónico está por encima del comercio tradicional, nos da una clara precepción que los tenderos de barrio considera que sus negocios tradicionales pueden competir con el comercio electrónico.

5. ¿Quiénes laboran en su tienda de barrio?

Tabla 10 Personas que Laboran en las Tiendas

Ítem	Resultado	Frecuencia
Familiares	31	86%
U otros	5	14%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

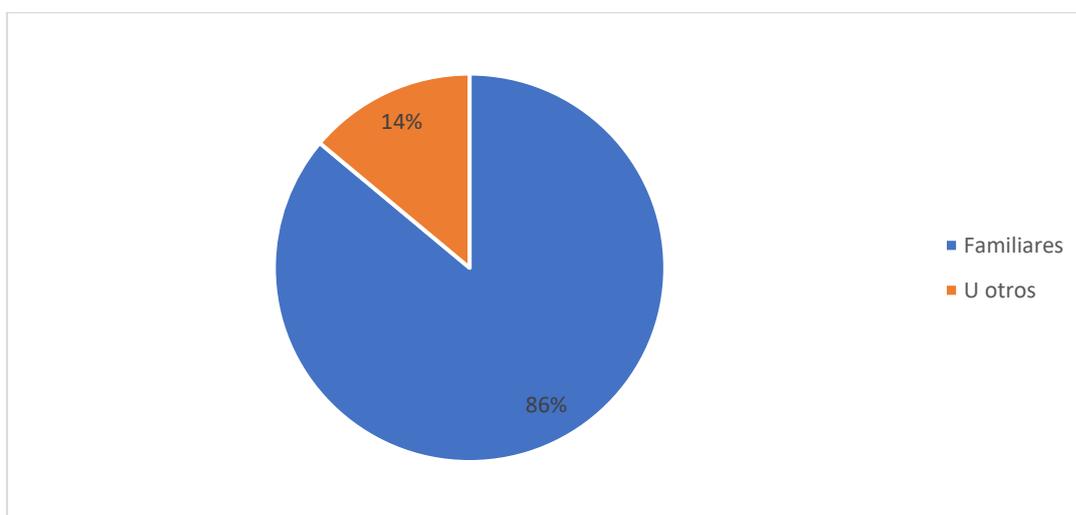


Gráfico 5 Personas que Laboran en las tiendas

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 86% de los encuestados laboran con sus miembros de la familia, ya que esto genera mayor apoyo, brindándole estabilidad económica, seguridad y confiabilidad al momento de vender los productos que hay en la tienda. Por ser pequeños negocios obtienen mayor ganancia sin contratar empleados.

6. ¿Cuántas personas estarían dispuestas a recibir capacitaciones?

Tabla 11 Capacitaciones

Ítem	Resultado	Frecuencia
1	7	19%
2	29	81%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

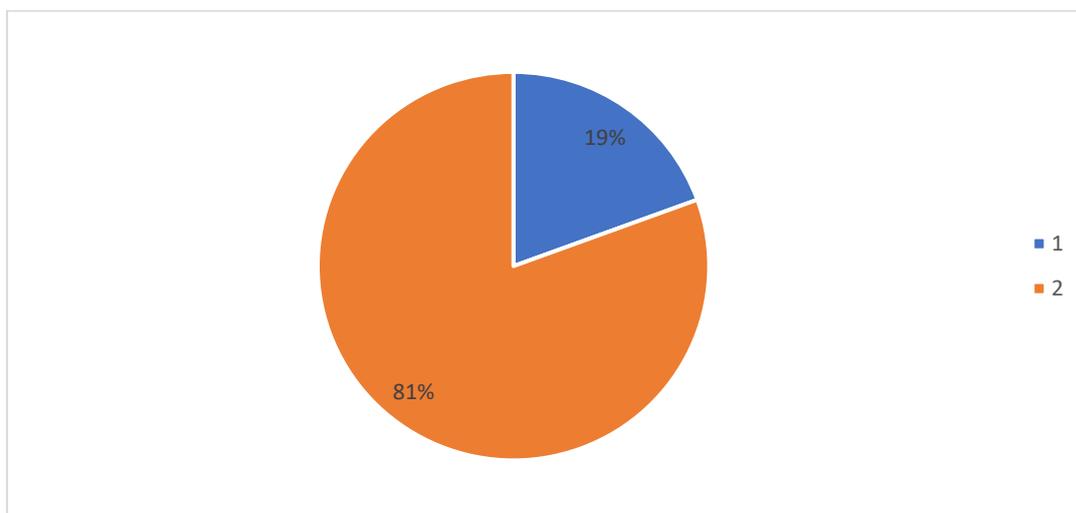


Gráfico 6 Capacitaciones

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 81% de los encuestados están de acuerdo en contar con capacitaciones en las tiendas de barrio, ya que serían de gran ayuda para mejorar sus ventas, no hay ni la mínima duda que los tenderos de barrios que fueron encuestados trabajan en familia: como papa, mama e hijos.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada capacitación?

Tabla 12 Valor de la capacitación

Ítem	Resultado	Frecuencia
\$15	3	8%
\$30	31	86%
\$45	2	6%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

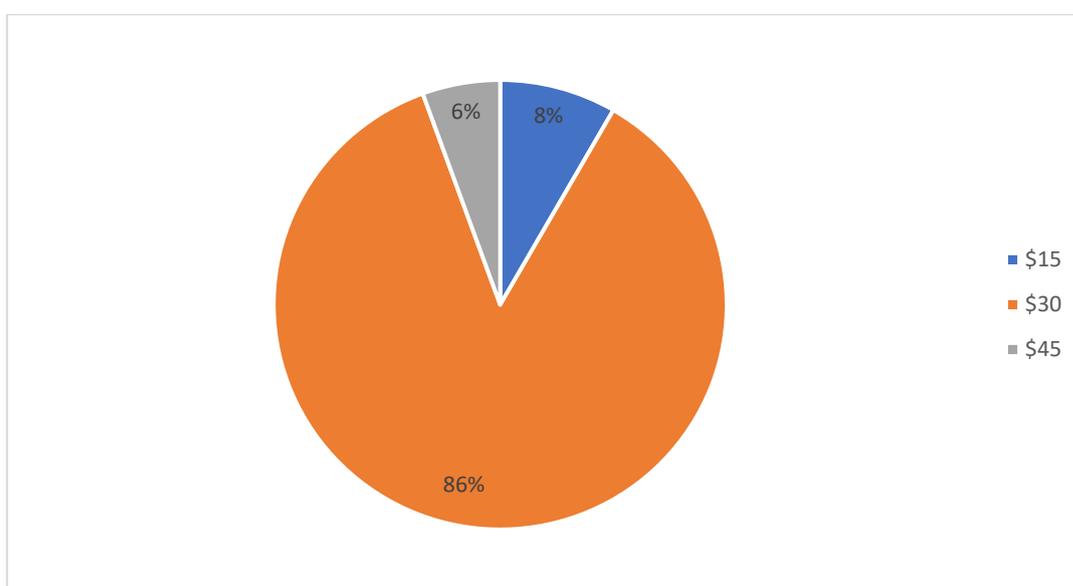


Gráfico 7 Valor de la Capacitación

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 86% está dispuesto a pagar por cada capacitación \$30, eso quiere decir que los tenderos están interesados en instruirse en los temas de capacitación que se darán mensualmente para obtener ganancia por este medio digital.

8. ¿Le gustaría que su negocio sea conocido más allá de su sector, es decir poder llegar a más clientes de forma virtual?

Tabla 13 Cliente de forma Virtual

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	26	72%
No	10	28%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

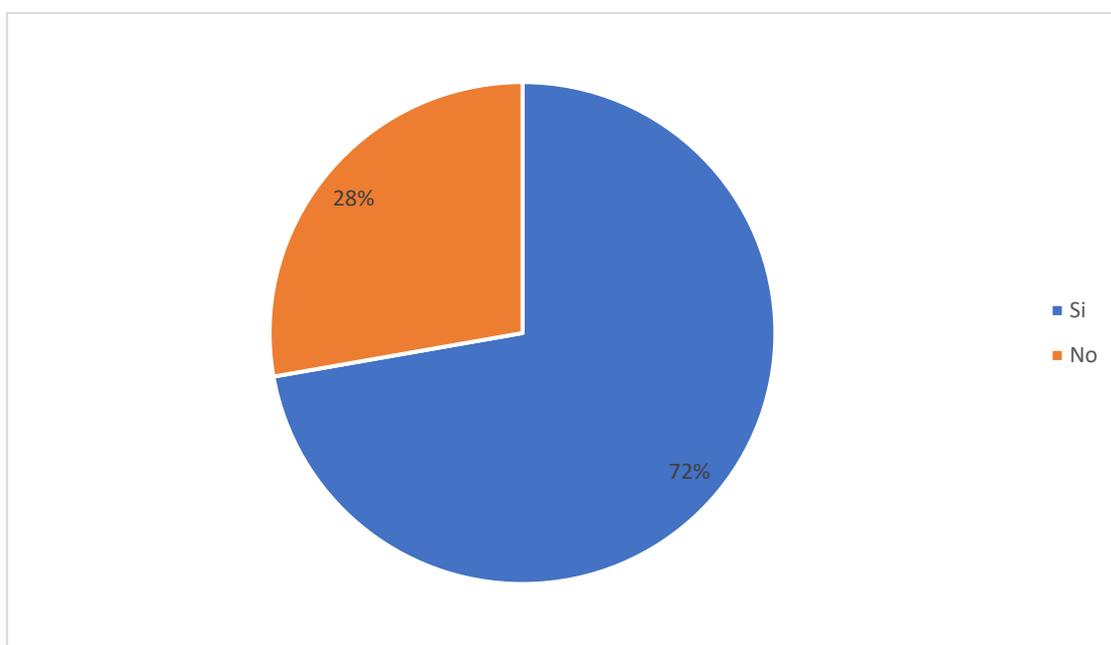


Gráfico 8 Cliente de forma Virtual

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 72% de los encuestados están de acuerdo que su negocio sea conocido más allá de su sector, es decir poder llegar a más clientes de forma virtual, el tendero encuestado está consiente que debería estar a la vanguardia tecnológica para que su negocio sea conocido más allá de su sector.

9. De 1 a 4, ¿Qué tipo de clientes cree usted que visitan más su tienda? (siendo 1 el menos frecuente y 4 el de mayor frecuencia), Marque con una X

Tabla 14 Tipo de Cliente

Ítem	1	2	3	4	Frecuencia
Amas de Casa	4	4	5	23	53%
Empleadas Domésticas	16	2	5	13	2%
Estudiantes	3	2	6	25	25%
Niños	0	3	10	23	11%
Cabeza de Familia	7	3	17	9	7%
Otros	19	5	4	8	2%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

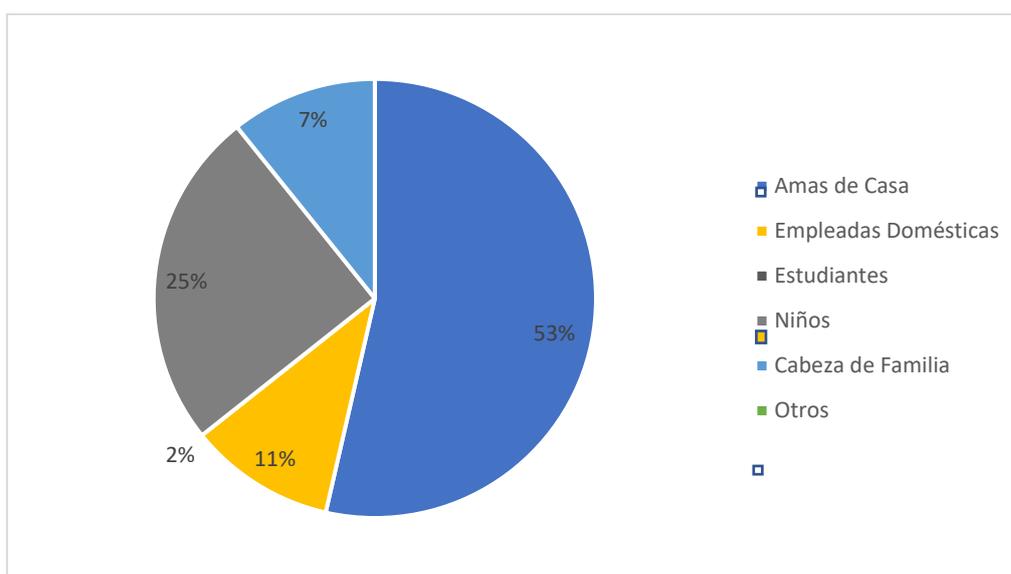


Gráfico 9 Tipo de Cliente

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El presente cuadro nos indica que el marco de consumo lo hace mayormente las amas de casa de un 53%, y lo que los siguen son los estudiantes con un 25%, ya que estos datos nos ayudan a utilizar una herramienta digital enfocada a ese grupo de personas.

10. ¿Cuál es la edad de los clientes que frecuentan su tienda?

Tabla 15 Edades de clientes

Ítem	Resultado	Frecuencia
15 - 25 años	7	19%
26 – 36 años	15	42%
37 o más años	14	39%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

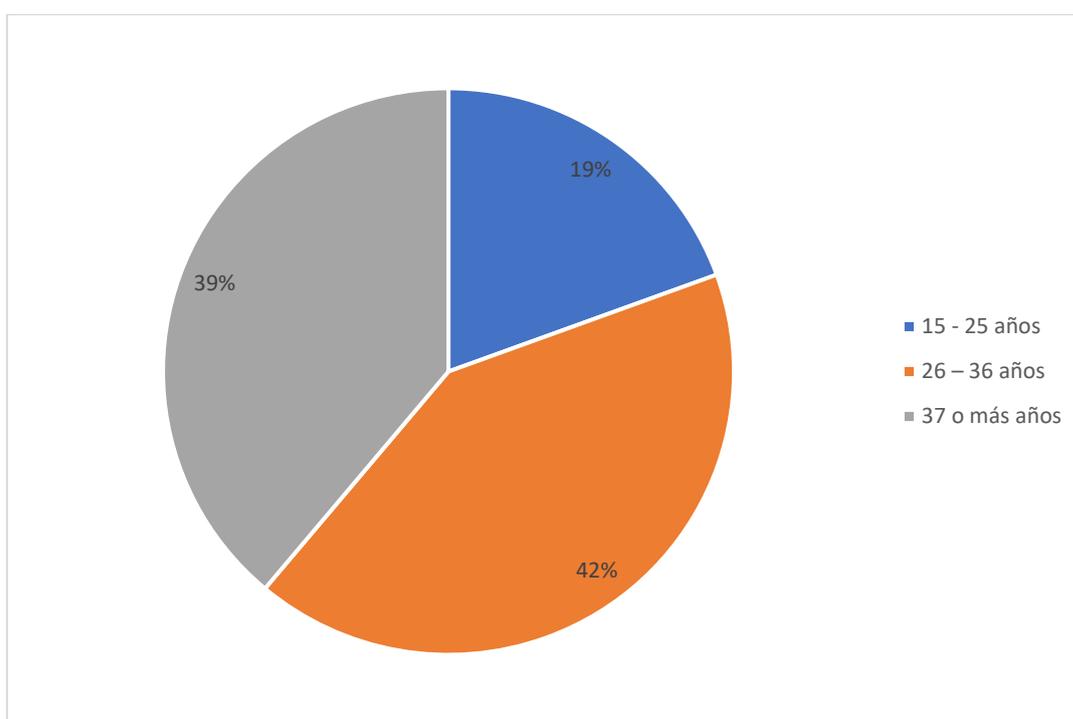


Gráfico 10 Edades de clientes

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

En el gráfico nos indica que las personas entre 26 a más años, van hacer compras a tiendas de barrio, esto nos ayuda a que los tenderos implementen la herramienta y plataforma para que puedan tener mayor comunicación con los clientes.

11. Para usted ¿Cuál es la mayor ventaja por la cual los clientes van a su tienda?

Tabla 16 Ventajas de las Tiendas

Ítem	Resultado	Frecuencia
Calidad de los Productos	3	8%
Precios	9	25%
Facilidad de Pago	8	22%
Cercanía al Domicilio	6	17%
Variedad de Productos	10	28%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

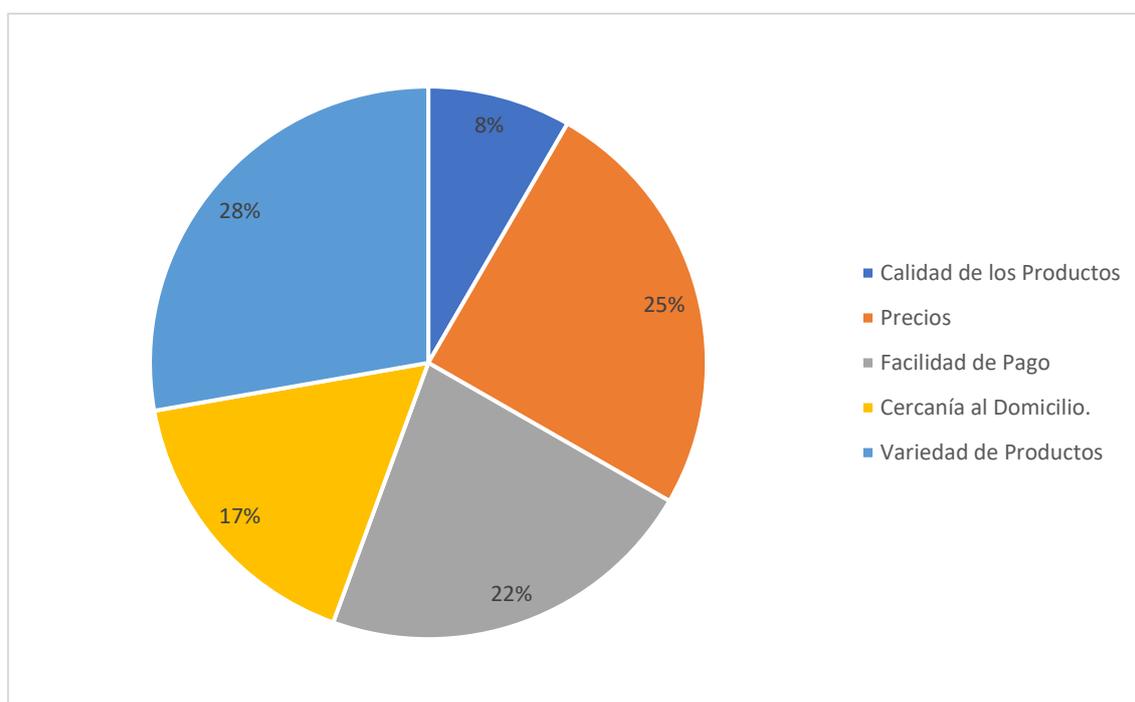


Gráfico 11 Ventajas de las Tiendas

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 28% de las tiendas, sus clientes acuden por la variedad de productos y el 17% baja por su cercanía, ya que la variedad de productos que ahí en las tiendas genera mayor movimiento y compra a los tenderos.

12. ¿Cuáles son las formas de pago que tiene en su negocio?

Tabla 17 Forma de Pago

Ítem	Resultado	Frecuencia
Crédito	12	33%
Contado	24	67%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

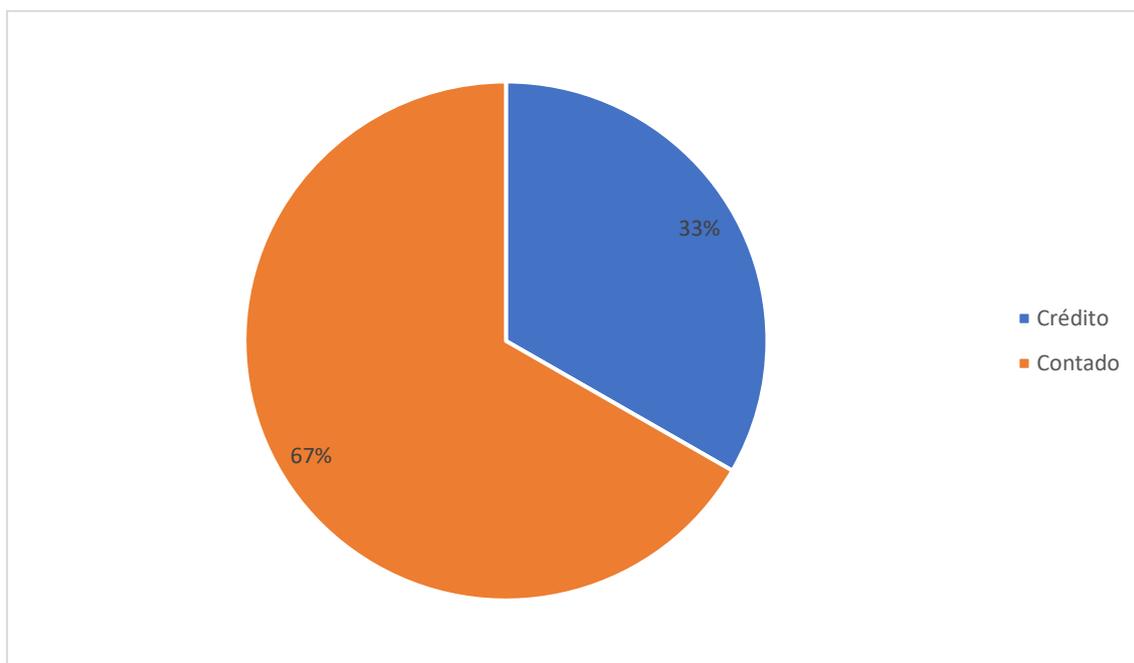


Gráfico 12 Formas de Pago

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 67% los tenderos realizan pagos al contado, eso quiere decir que las compras que hacen sus clientes son en efectivo ya que los pagos con tarjetas de crédito no generan mayores ingresos a los tenderos.

13. ¿Ud. Cuenta con algún dispositivo electrónico?

Tabla 18 Dispositivo Electrónico

Ítem	Resultado	Frecuencia
Computadora de escritorio	0	0%
Laptop	0	0%
Tablet	0	0%
Teléfono Celular	36	100%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

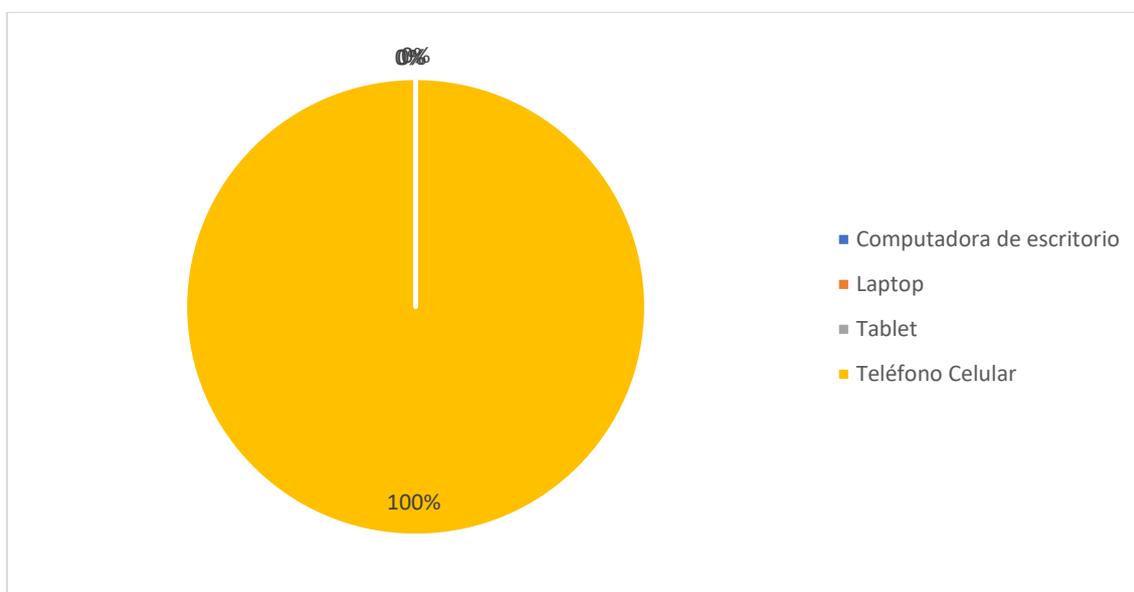


Gráfico 13 Dispositivo Electrónico

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 100 % de la mayoría de los tenderos cuenta con teléfonos celulares los en sus negocios, la mayoría de los tenderos encuestados disponen de un dispositivo electrónico que les ayudaría fácilmente en la implementación de alguna plataforma virtual.

14. ¿Qué sistema operativo posee su teléfono móvil?

Tabla 19 Sistema Operativo Móvil

Ítem	Resultado	Frecuencia
Android	32	89%
Ios	4	11%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

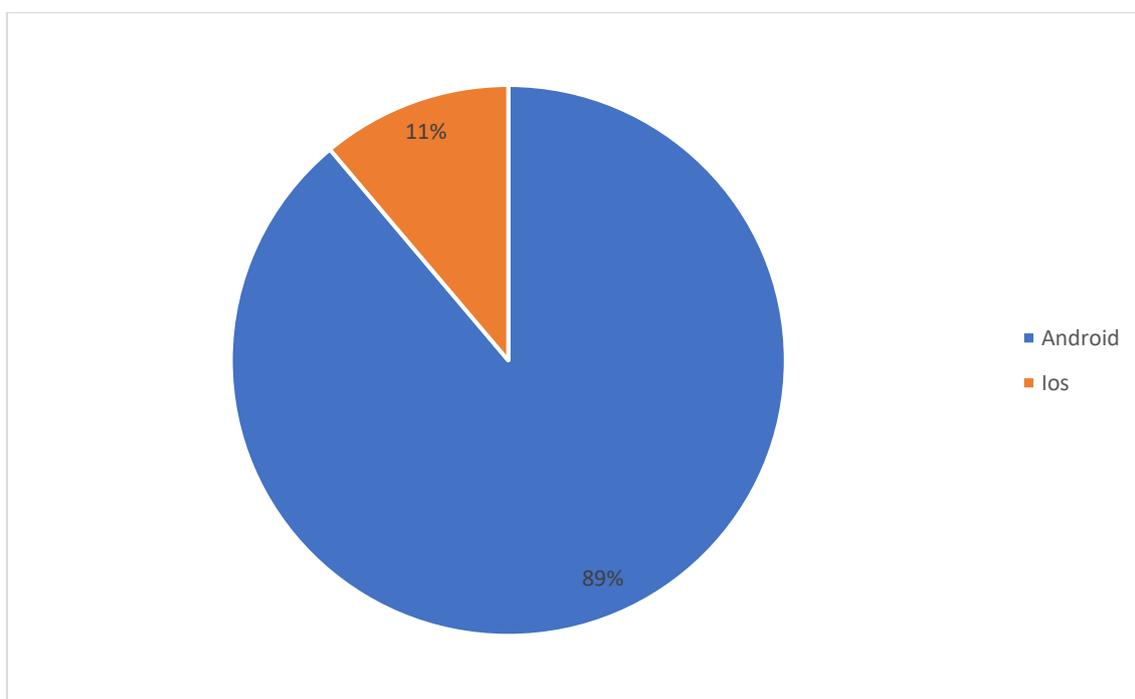


Gráfico 14 Sistema Operativo Móvil

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 89% de los tenderos usan teléfono móvil Android, donde esto nos ayuda a implementar el uso de una herramienta tecnológica, con que nos ayudara a que el tendero actualmente se incluya a la tecnología mundial.

15. ¿Qué herramienta tecnológica usaría para incrementar las ventas?

Tabla 20 Herramienta Tecnológicas

Ítem	Resultado	Frecuencia
Chats Bots	29	81%
Código QR	5	14%
Datáfono	2	5%
Total	36	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

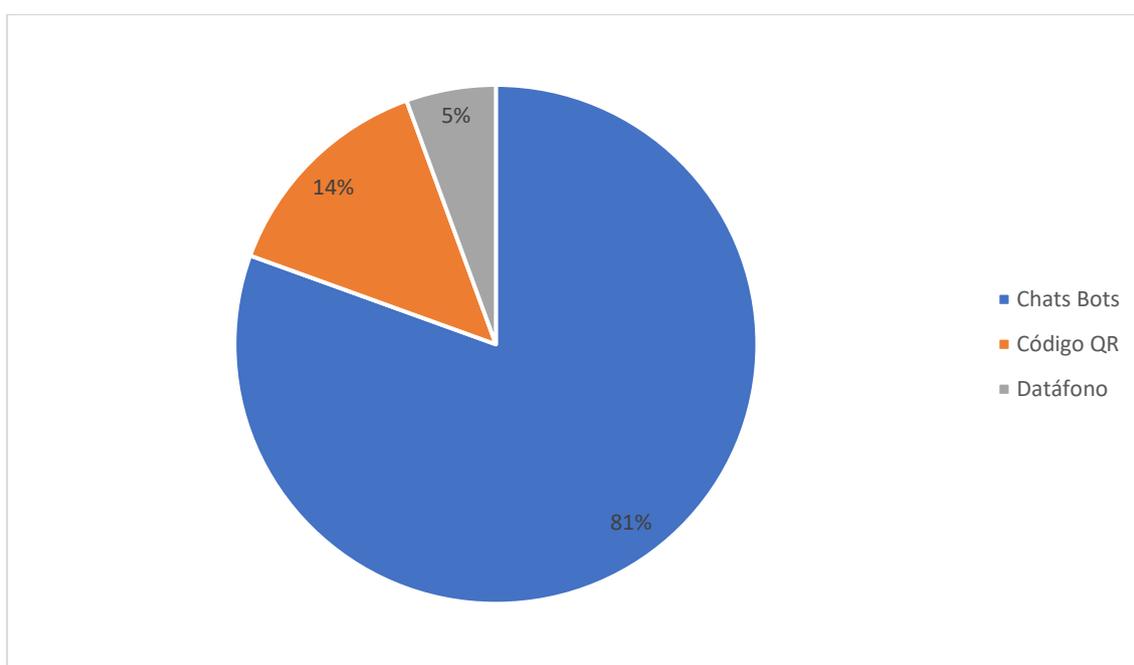


Gráfico 15 Herramientas Tecnológicas

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

Cabe destacar que, dentro de las opciones a escoger en esta pregunta, la herramienta tecnológica que obtuvo más aceptación y que estarían totalmente dispuestos a utilizar los tenderos fue el chat bots, con un 81%.

3.7.2 Encuestas Dirigidos a los Clientes

1. ¿Con que frecuencia usted hace sus compras de productos masivos en las tiendas de barrios?

Tabla 21 Compras de Productos

Ítem	Resultado	Frecuencia
Diariamente	223	60%
Semanalmente	109	29%
Quincenalmente	40	11%
Total	372	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

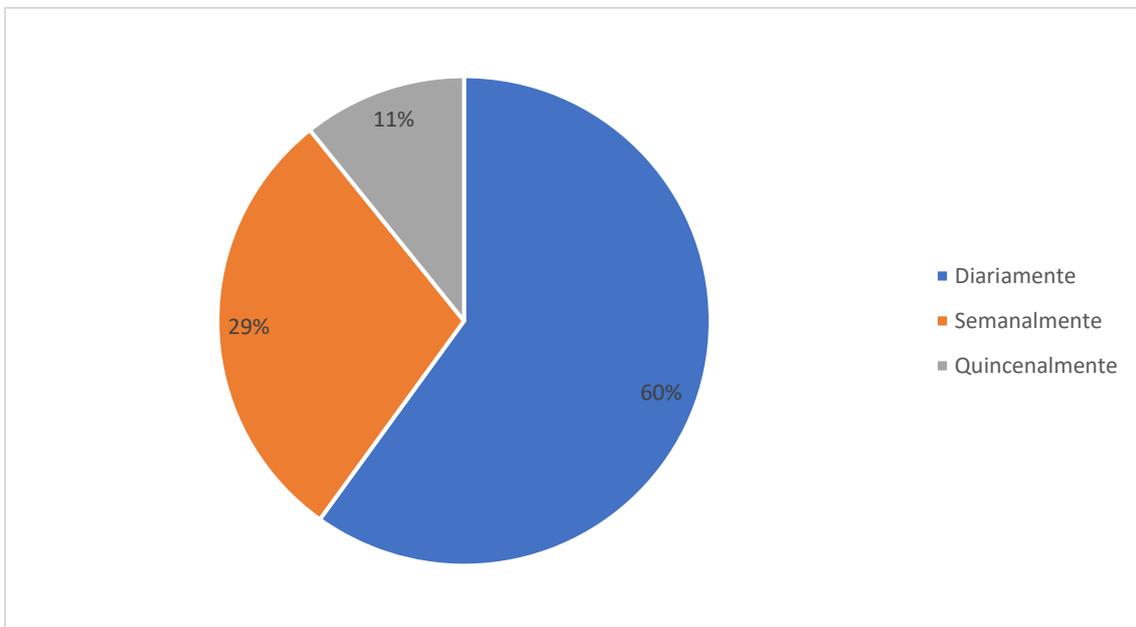


Gráfico 16 Compras de Productos

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 60% clientes realizan compras de productos diariamente, por lo que las tiendas de barrios siempre serán un aporte importante para el usuario.

2. ¿Por qué motivo compra productos en las tiendas de barrios?

Tabla 22 Compra de Tienda de Barrio

Ítem	Resultado	Frecuencia
Calidad de Productos	103	28%
Variedad de Productos	161	43%
Precios de Productos	108	29%
Total	372	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

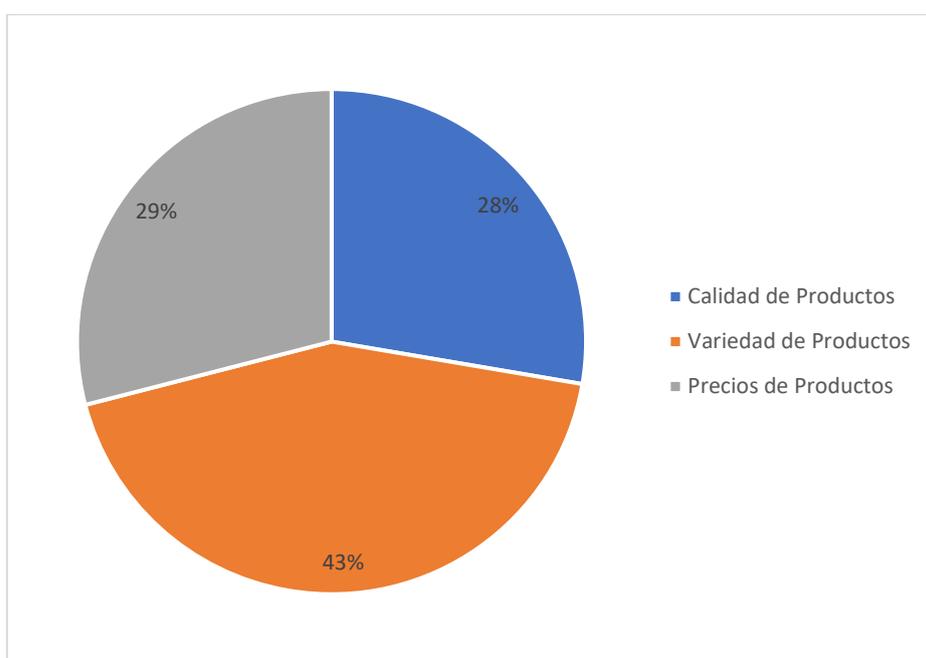


Gráfico 17 Compra de Tienda de Barrio

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 61% de los clientes elige hacer sus compras en las tiendas de barrios por la variedad de productos y entre el 28% y 29% varía entre el precio y la calidad de los productos, ya que es ideal para sus compras de primera necesidad.

3. Usted prefiere comprar en las tiendas de barrio por... (se puede escoger todas las que el encuestado indique)

Tabla 23 Compra de Productos

Ítem	Resultado	Frecuencia
Es más Rápido Comprar	96	26%
Mejor Servicio al Cliente	95	25%
Cerca del Domicilio	103	28%
La Forma de Pago que Brinda	78	21%
Total	372	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

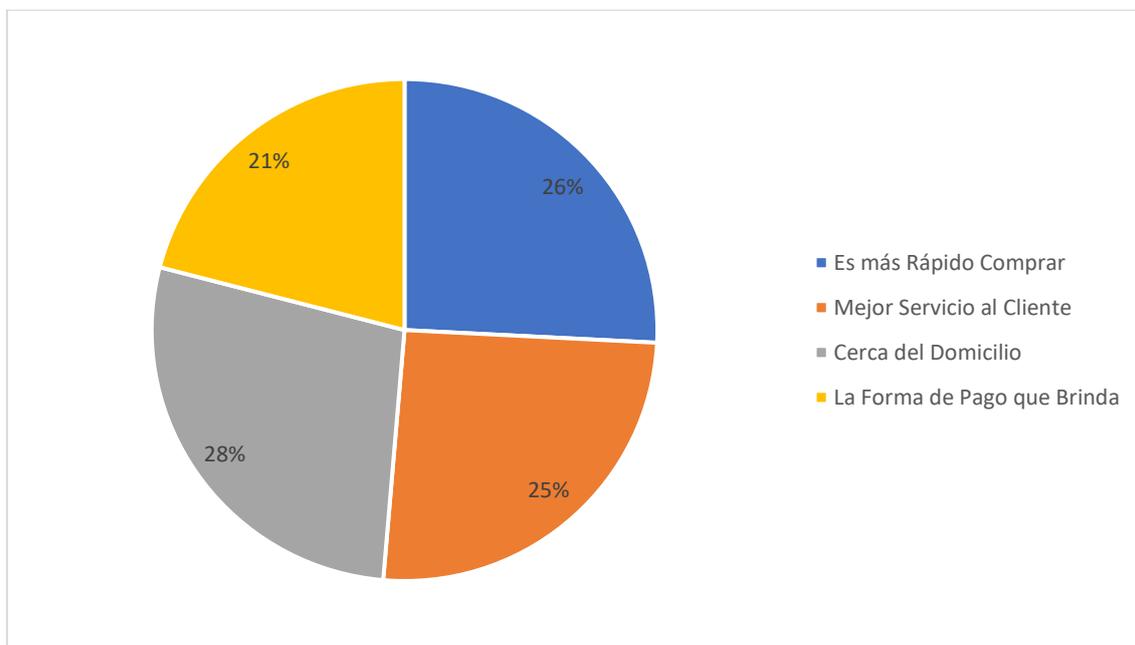


Gráfico 18 Preferencia de Compra

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

Hay un 28% de encuestados que se encuentra en un alto porcentaje, por motivos que se encuentra las tiendas de barrio cerca a los domicilios, ya que esto quiere decir que genera mayor aceptación en estos pequeños negocios.

4. ¿Usted realiza regularmente compras por Internet?

Tabla 24 Compras por Internet

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	263	71%
No	109	29%
Total	372	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

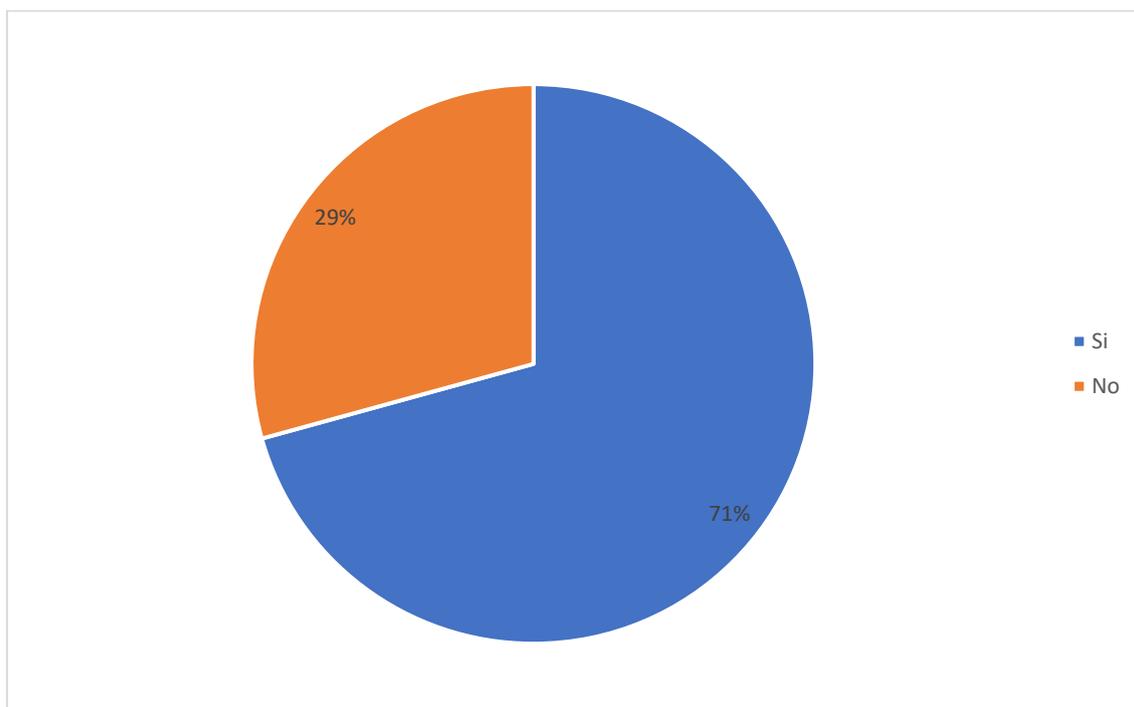


Gráfico 19 Compras por Internet

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 71% los clientes actualmente realizan compras por internet, mientras el 29% pagan sus compras de forma tradicional. Se comprobó que la mayoría de los clientes de barrio si realizan sus compras por Internet por muchas razones.

5. ¿Cómo le gustaría realizar sus pagos en compras por Internet?

Tabla 25 Pagos por Internet

Ítem	Resultado	Frecuencia
Efectivo, con Transferencia	88	24%
Efectivo, Pago Inmediato	231	62%
Tarjeta de Debito	53	14%
Total	372	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

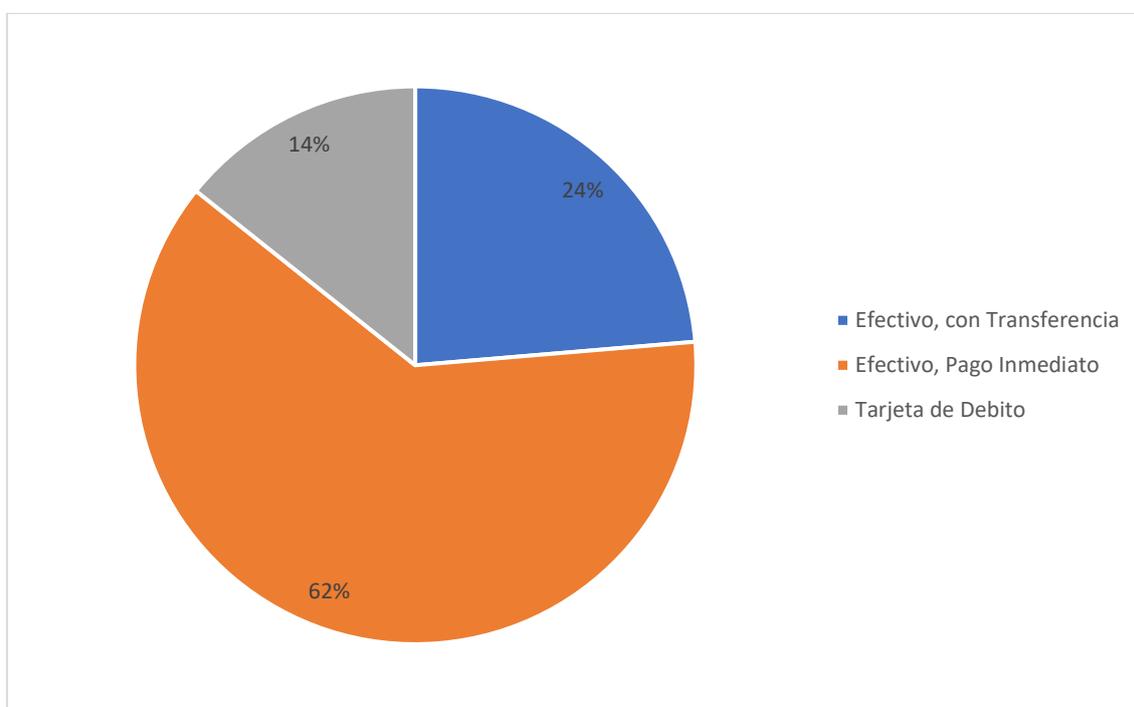


Gráfico 20 Pagos por Internet

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

El 62% de los clientes eligieron tradicionalmente aun el pago Inmediato, sigue siendo el medio por el cual realizarían sus pagos.

6. ¿Usted conoce de alguna plataforma virtual de compras que dispongan las tiendas de barrios en su sector?

Tabla 26 Plataforma Virtual

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	99	27%
No	273	73%
Total	372	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

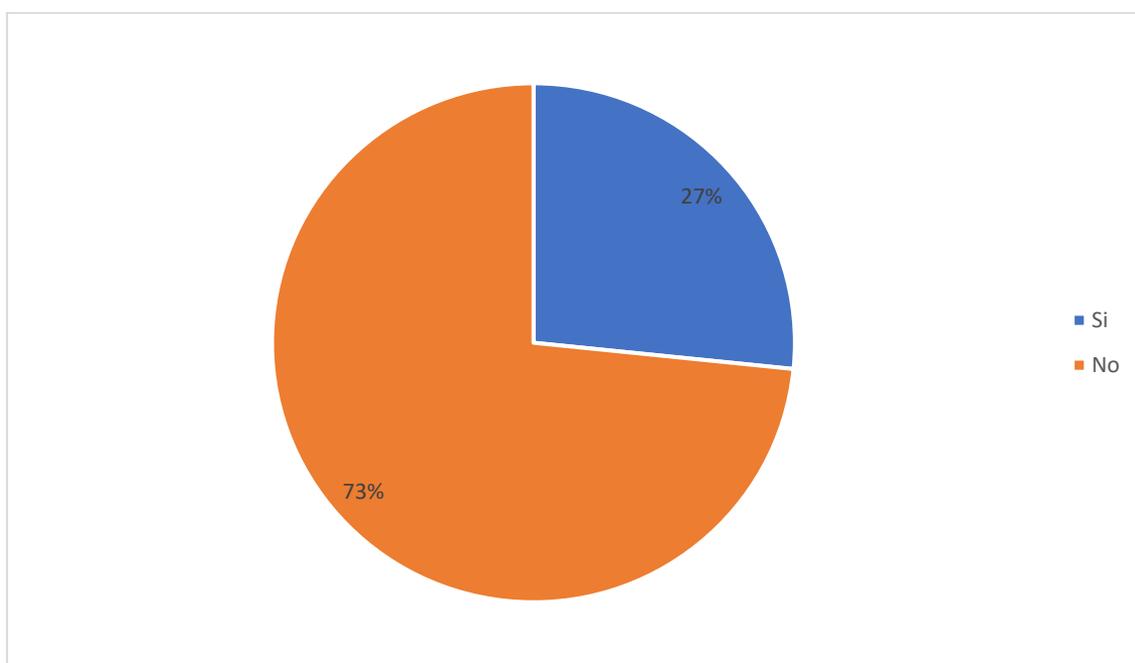


Gráfico 21 Plataforma Virtual

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

el 73 % de los encuestados, desconoce totalmente que existe alguna plataforma virtual de compras en las tiendas de barrios, sin olvidar que un pequeño porcentaje de clientes conocen de su existencia.

7. ¿En qué rango de edad usted se encuentra?

Tabla 27 Edades de clientes

Ítem	Resultado	Frecuencia
15 - 25 años	66	17%
26 – 36 años	154	42%
37 o más años	152	41%
Total	372	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

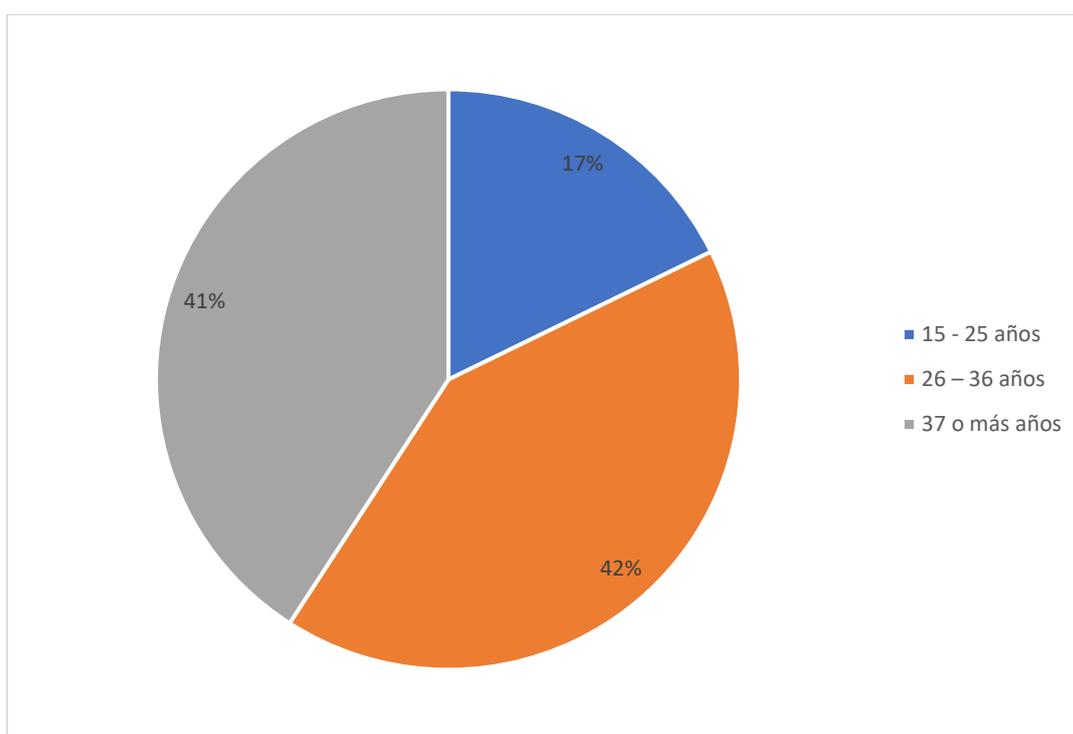


Gráfico 22 Edades de Clientes

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

En la encuesta nos indica que el promedio de las personas que van frecuentemente a las tiendas de barrios son edades entre 26 a más, esto nos beneficia que puede ver una fluida comunicación en la plataforma digital entre el tendero y el cliente.

**8. Si las tiendas de barrios contarán con una plataforma virtual de compras online
¿Usted usaría dicho servicio?**

Tabla 28 Plataforma Virtual

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	297	80%
No	75	20%
Total	372	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

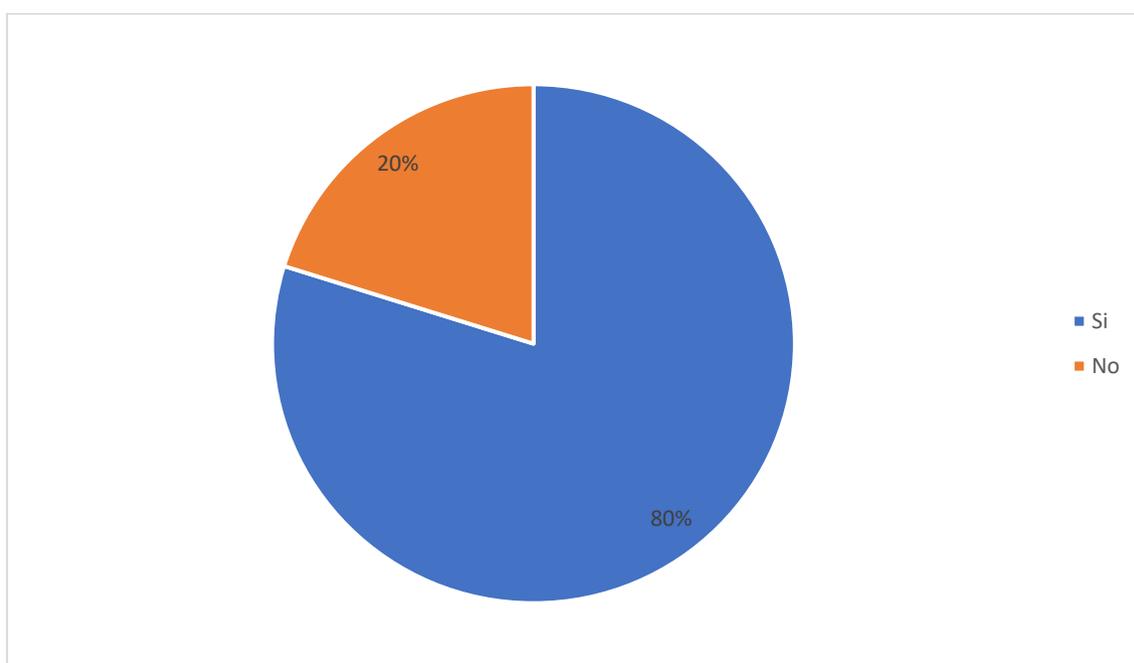


Gráfico 23 Plataforma Virtual

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

Se muestra que el 80% de los encuestados están de acuerdo que las tiendas de barrios contarán con una plataforma virtual de compras, lo que es de mucha ayuda debido a que los clientes o usuarios estarían dispuestos a utilizar este medio virtual.

9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 29 Redes Sociales

Ítem	Resultado	Frecuencia
Facebook	93	25%
Instagram	65	18%
Twitter	50	13%
Whatsapp	164	44%
Total	372	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

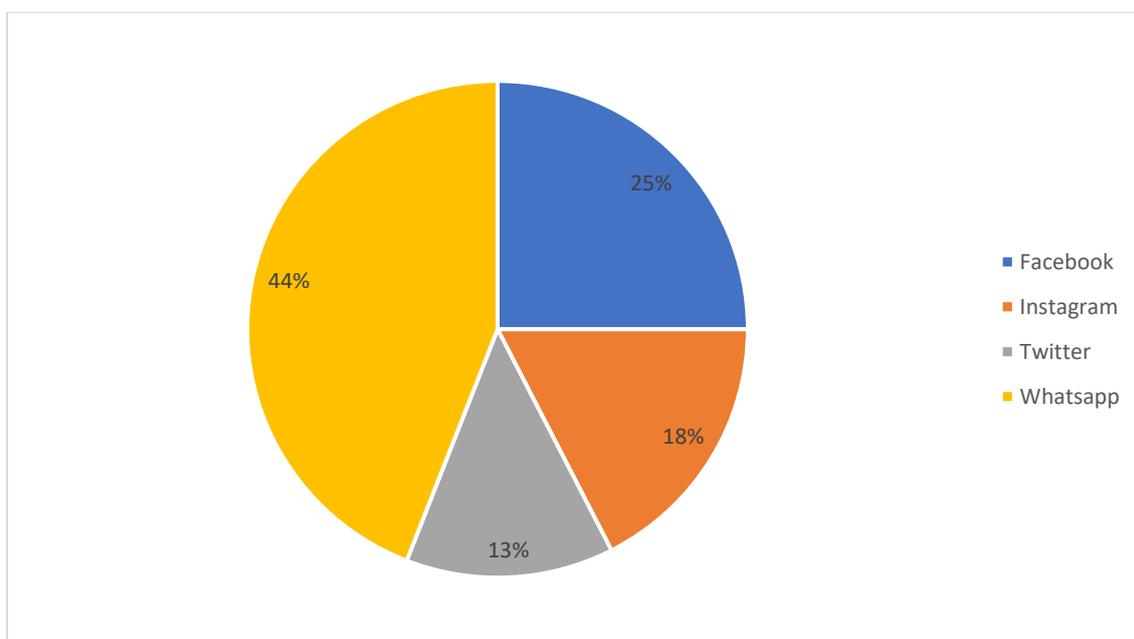


Gráfico 24 Redes Sociales

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

A través de la investigación realizada se determina que mayor parte de los encuestados que representan, un 44% indican que frecuentan a la red social de Whatsapp, demostrando que tiene el poder de los medios digitales y que es mayormente utilizado.

10. ¿Qué herramienta tecnológica usaría para facilitar sus compras?

Tabla 30 Herramientas Tecnológicas

Ítem	Resultado	Frecuencia
Chats Bots	195	53%
Código QR	83	22%
Datáfono	94	25%
Total	372	100%

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

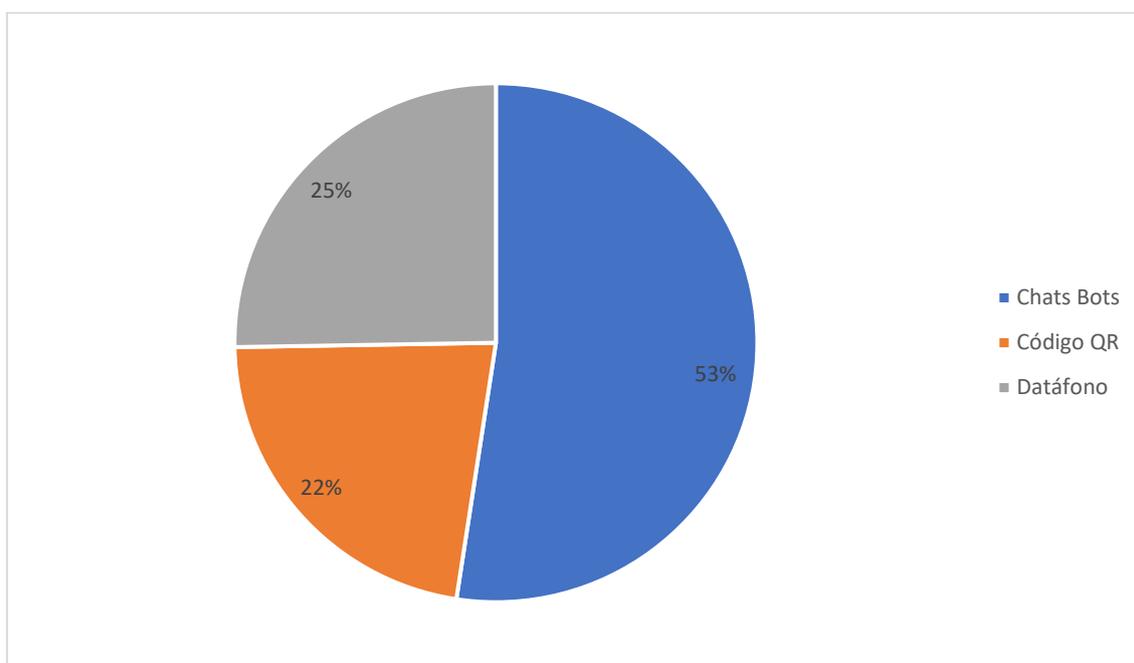


Gráfico 25 Herramientas Tecnológicas

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

Análisis:

Se evidencia que la herramienta digital elegida por los encuestados es: el de chats bots con un 53% de aceptación, seguido del datafono con un 25% y finalmente el código QR con un 22%.

3.7.3 Análisis General

Luego de la recopilación y análisis de la información obtenida en las encuestas se analizó que las tiendas de barrio deberían usar herramienta digital para incrementar sus ventas, donde generara mayor aceptación a canales de atención a usuarios.

Se deberá involucrar de manera directa al ciudadano común con las tiendas de barrio mediante el uso de una herramienta digital para que la información fluya y tenga mayor aceptación en este mercado.

Proveer a la ciudadanía una herramienta adicional e independiente, que de manera simple permita al implicado realizar su gestión de forma inmediata desde un dispositivo con el que pueda manipular fácilmente y tener una comunicación amena el vendedor con el cliente.

En relación a la información obtenida se estableció que las tiendas de barrio, son de gran importancia para la economía nacional, siempre han basado en su negocio en asistir al vecindario de los víveres necesarios para su alimentación, se ha optado en innovar y adaptar una tienda de barrio que tenga un servicio que incluya una plataforma digital. El tiempo de un comprador es un factor importante, por eso se optó en dar facilidades y nuevas formas de vender en las tiendas de barrio, la mayor parte de la población utiliza el internet como una herramienta cotidiana para diferentes fines y que estas pequeñas empresas también sean parte de la vanguardia tecnológica.

3.7.4 Entrevista a Expertos del Marketing Digital

Se realizó varias entrevistas a expertos con la finalidad de conocer la opinión del mismo, con respecto al Marketing Digital

Ingeniero en Sistemas Administrativos Computarizados:

Steven Xavier Rodríguez Cepeda

Administrador de Sistema (8 años)

IGAD

1. ¿Cuál considera usted que es el aporte de los medios digitales en las empresas actualmente?

Los medios digitales generan el mayor aporte en publicidad que está al alcance de todo tipo de empresa, aunque no todas las empresas saben cómo explotar esta herramienta.

2. ¿Cómo el marketing digital ayudará al incremento de las ventas en una tienda de barrio?

Puede ayudar a seleccionar un público específico, dirigiéndose directamente a las necesidades de este público consumidor, esto ayudara a incrementar las ventas dando al público un servicio confortable.

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?

La potenciación de las redes sociales involucra de forma directa al público consumidor.

4. ¿Cree usted que por medio de las herramientas digitales se puede brindar atención personalizada a los clientes?

Claro, de esta forma se atiende directamente las necesidades del público consumidor.

5. ¿Piensa usted que con buenas estrategias de marketing digital se conseguirá la fidelización de los consumidores?

Si se logra la fidelización además se logra acaparar nuevos consumidores.

6. Las siguientes herramientas digitales: QR, Chat Bots y Datáfonos, ¿cuál de ellas es la más apropiada para poder incrementar las ventas en las tiendas de barrio?

El chat bots sería lo ideal para una tienda de barrio otorgando un servicio más personalizado.

7. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

Mejorar el contenido, potenciado a las redes sociales, mejorar la experiencia al público consumidor y brindándole la importancia debida a este público.

3.7.5 Análisis de la entrevista a experto en Marketing Digital

La entrevista realizada al Administrador de Sistema ha facilitado al presente trabajo la siguiente conclusión:

El uso de medios digitales actualmente es de suma importancia, si se lo desarrolla de una manera eficaz donde el cliente sea atraído por la publicidad y logrando atraer a nuevos consumidores. La herramienta digital como lo es el chat bots ayudará a incrementar las ventas de una manera exitosa, donde beneficiará a los clientes obteniendo una comunicación directa con el tendero facilitándoles una respuesta rápida, logrando tener una interacción con los clientes de confiabilidad. El marketing digital tiene un mayor alcance de difusión en la actualidad, para transmitir los productos que ofrece las tiendas a los clientes o público de interés.

Ingeniero en Producción Multimedia

Juan Carlos Macías Ortega

Analista de Mercadeo (2 meses)

BANECUADOR

1. ¿Cuál considera usted que es el aporte de los medios digitales en las empresas actualmente?

El aporte de los medios digitales a las empresas, es realmente muy importante ya que en un mundo globalizado y comercial no estar en la web implica no estar en casi nada ya que los medios tradicionales ahora tienen una gran competencia los medios digitales modernos, desde mi punto de vista creo que los emprendedores son las personas que más abordan estos espacios debido a las grandes posibilidades que tienen para dar a conocer su producto o proyecto.

2. ¿Cómo el marketing digital ayudará al incremento de las ventas en una tienda de barrio?

Siempre he considerado que las tiendas de barrio son las tiendas de confianza, donde conoces al tendero y eres su amigo. Considero que una tienda de barrio es una pequeña empresa que también debe abrirse paso al uso de la tecnología y creo que puede facilitarles la vida a los caseritos como les dice el tendero. Abrirse, expandirse y poder ser la tienda no del barrio sino de la ciudadela.

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?

La mejor estrategia es humanizar las redes sociales, que se sientan en confianza y que sepan que no solo es el tendero es su amigo. A cualquier hora y a cualquier lugar su amigo el tendero de barrio está ahí, las tiendas de barrio nos salvan la vida.

4.- ¿Cree usted que por medio de las herramientas digitales se puede brindar atención personalizada a los clientes?

La atención personalizada está a la moda como; uber eats, uber, Glovo, donde los clientes son la prioridad. Las tiendas de barrio son como lo dije anteriormente, el amigo de todos en el barrio, pero siempre los clientes van a la tienda, que tal si se cambia el chip del tendero de barrio y se hace que ellos vayan a la casa de sus clientes, tenga un dinero extra y le haga más fácil la vida a sus clientes.

5. ¿Piensa usted que con buenas estrategias de marketing digital se conseguirá la fidelización de los consumidores?

El tendero de barrio en si ya tiene fidelizado a sus clientes, lo que hará es fidelizarlos más y expandir su negocio a otras personas que les interese recibir este servicio.

Las siguientes herramientas digitales: QR, Chat Bots y Datáfonos, ¿cuál de ellas es la más apropiada para poder incrementar las ventas en las tiendas de barrio?

En la actualidad todas sirven para hacer marketing, pero viendo los cambios que brinda este mundo globalizado, el desarrollo tecnológico y creando la necesidad, pues puedo decir con certeza que un chat bots es la mejor opción para un tendero de barrio.

6. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

Primero implementar la programación de chat bots, generar otras estrategias de marketing como descuentos, promociones y quizás un regalo de cortesía por adquirir el servicio. Después de eso ver que tal asimilan los clientes el uso de herramientas tecnológicas y en base a eso poder determinar si se llega a lo que se quiere.

3.7.6 Análisis de la entrevista a experto en Marketing Digital

Según el Ing. Macías el marketing digital hay que saberlo aprovechar y desarrollar de una manera enriquecedora, porque nos da un abanico de posibilidades para podernos acercar a los usuarios como son las redes sociales, pero si los tenderos les brindan un nivel de confianza y seguridad a los clientes, seguro se expandirá y será la tienda no del barrio sino de la ciudadela.

El Chats bots es una de las herramientas que con certeza se obtendrá buenos resultados, no tan solo en el incremento de ventas de los productos sino también la comunicación actualizada que tendrá el cliente, empapándolos sobre las promociones, descuentos y también de los nuevos productos que ingresen a la tienda, es así donde se cubriría las necesidades de los consumidores.

Ingeniero Comercial y Master en Administración de Empresa

Felix David Freire Sierra

Director Comercial (10 años)

ADMUNIFONDOS

1. ¿Cuál considera usted que es el aporte de los medios digitales en las empresas actualmente?

El aporte actual de la tecnología digital está en incremento, porque los negocios de consumos ya tienen web y los que no tienen web actualmente ya tienen presencia de los medios digitales, pero todavía falta aplicar profesionalmente los medios digitales en las empresas.

2. ¿Cómo el marketing digital ayudará al incremento de las ventas en una tienda de barrio?

Definitivamente el negocio físico online ha generado ingreso, la opción de otro canal para distribución y promoción definitivamente va generar mayor cantidad de ventas, de hecho, la presencia de la marca y la facilidad con lo que se pueda adquirir los productos va hacer que los micro negocios vayan apuntando a aplicar la tecnología digital en sus negocios.

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?

Realmente existen algunas estrategias que hoy en día se están aplicando por las empresas que lo está haciendo y están dando resultado, una de las estrategias es el uso de la base datos por medio del e-mail del marketing, poder informar a los clientes que se capturaron otra también sería el whatsapp marketing donde hoy en día es el más utilizado por el público que también es otra oportunidad para poder promocionar los negocios, y también los medios sociales.

4. ¿Cree usted que por medio de las herramientas digitales se puede brindar atención personalizada a los clientes?

Si, la gente hoy en día evita perder el tiempo por ejemplo yo prefiero por comodidad y rapidez ingresar a la computadora conectarme con la línea del banco y hacer mis transacciones en vez de perder mi tiempo acercándome al banco hacer cola para hacer mis tramites, entonces uno elige la rapidez y comodidad y también es un medio de ingreso para la empresa que lo pregona.

5. ¿Piensa usted que con buenas estrategias de marketing digital se conseguirá la fidelización de los consumidores?

Si, ya que el marketing digital es una herramienta que conjuga muy bien con el marketing relacional porque el marketing digital permite manejar algunas de las llamadas del marketing relacional por ejemplo pedir referido, referencias, reactivación, reconquista de los clientes, rentabilizar a los clientes que compren varias veces, que se posicionen con el negocio o servicio que se le está ofreciendo, definitivamente si funcionan.

6. Las siguientes herramientas digitales: QR, Chat Bots y Datáfonos, ¿cuál de ellas es la más apropiada para poder incrementar las ventas en las tiendas de barrio?

Todas tienen sus ventajas y desventajas, pero la que más se aplica es la que permite la interactividad, es decir la que permite tener una respuesta inmediata que sería la herramienta de Chat bots.

7. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

Primero hacer que la marca este asociado al producto, tenga un slogan adecuado y que este se pregone en los medios digitales que lo primero que vean en un anuncio sea la marca y que el anuncio haga referencia lo que hace la marca, o sea bombardear los medios digitales con elementos sencillos y también haciendo una buena estrategia de comunicación con otros medios que sean a fines del negocio.

3.7.7 Análisis de la entrevista a experto en Marketing Digital

Según el experto afirma que el marketing digital como lo son las páginas web aporta en la atención personalizada ya que se mantiene un mejor contacto con los clientes y se obtiene información de primera mano, solo dando un clic para obtener el producto deseado o servicio va hacer que los micro negocios decidan aplicar la tecnología digital en sus negocios, y una de las herramientas que podrá cumplir con todas las expectativas es el chat bots.

También recalca que para tener en claro hacia dónde está orientado el producto o servicio se debe de tener un enfoque más humano, que es el marketing relacional que permitirá comprender la evolución de las relaciones de los clientes, por otro lado, se trata de relacionarse con clientes y prospectos para crear una conexión a largo plazo con el objetivo de generar un grado de confianza permanente.

Ingeniero en Marketing y Master en Gerencia de Marketing

Gabriel Alejandro Navarrete Anchundia

Gerente de Marketing (4 años)

SIPECOM S.A.

1. ¿Cuál considera usted que es el aporte de los medios digitales en las empresas actualmente?

La tendencia digital aumentado considerablemente atreves de los años, cada vez van saliendo nuevas tecnologías, nuevas comunicaciones y el mercado como tal se adapta a este tipo de tendencias y plataformas en comunicaciones, el éxito ahora del nuevo marketing o el marketing 4.0 es que este cien por ciento en comunicación al instante, porque en el mundo comercial un consumidor o cliente está interesado en un producto, el tiempo respuesta influye mucho, entonces es importante que las empresas adopten ese tipo de comunicación y plataformas para poder realizar un correcto comercio.

2. ¿Cómo el marketing digital ayudará al incremento de las ventas en una tienda de barrio?

El proyecto que están proponiendo, hay que atacar mucho a la comunicación personal, la confianza que existe entre un consumidor y su comerciante habitual que es el tendero hay aprovecharla con la inmediatez de información, con la inmediatez de las redes para poder hacer una conexión mucho más allá de la confianza que responda a las necesidades inmediata de un consumidor.

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?

Va a depender mucho del segmento, encontrando un medio masivo como las redes sociales para que puedan acceder a ese tipo de consumidores y obviamente la promoción influye mucho en las redes sociales, la difusión y combinado con pauta porque el éxito de las redes sociales es conseguir el mayor público objetivo.

4. ¿Cree usted que por medio de las herramientas digitales se puede brindar atención personalizada a los clientes?

Si, definitivamente y va mezclada con el tema de la inmediatez de información, ahora no es fácil hacerlo porque en algunas ocasiones hay mucha demanda y en algún momento no hay abasto de personal para responder todas las preguntas.

5. ¿Piensa usted que con buenas estrategias de marketing digital se conseguirá la fidelización de los consumidores?

Si, ya que todo está que se haga un buen posicionamiento en redes con un segmento ya definido, ya encontrado, ya que van interactuar con el público objetivo que desean obtener.

6. Las siguientes herramientas digitales: QR, Chat Bots y Datáfonos, ¿cuál de ellas es la más apropiada para poder incrementar las ventas en las tiendas de barrio?

Todas estas tendencias evolucionan, el QR se puso de moda en algún momento y actualmente ya no se utiliza porque hay nuevas formas de comunicación, el Chat bots sigue siendo una pre-compra y el datáfono es una facilidad de pago para el cliente ya que sería la forma más adecuada para poder hacer un comercio, el método más efectivo sigue siendo el datafono que es el pago presencial.

7. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

Hay una estrategia de marketing digital lista para producto y para cada servicio, sin embargo, esta estrategia siempre va ir combinada con un concepto de campaña, sino hay un buen concepto de campaña o una buena estrategia de comunicación que va ligada a la participación de estas plataformas su promoción, su posicionamiento quizás inviertan mucho sin obtener resultados.

3.7.8 Análisis de la entrevista a experto en Marketing Digital

El entrevistado resalta que el tendero tiene que aprovechar la inmediatez de información que se tiene actualmente con los medios digitales, detallándoles los productos que se establecen en las tiendas de barrio al consumidor para generar un estado de confianza y seguridad, obteniendo una conexión única donde las necesidades del consumidor sean respondidas con rapidez.

Destaca que la herramienta digital que mejor beneficiara al cliente y tendero será el datáfono ya que es más fácil de hacer un pago de inmediato sin tener un grado de complejidad, al momento que el cliente haga su pago por el producto que está llevando solo tendrá que dar su tarjeta de débito o crédito para hacer el cobro sin ningún tipo de interrupción, siendo así un pago presencial.

3.7.9 Análisis General

En base, a lo señalado de los expertos la idea de implementar una herramienta digital como lo es el chat bots tiene sus oportunidades de que los micro-empresarios incrementen sus ventas de una manera exitosa, pero como todo negocio se debe contar con un marketing digital donde se pueda atraer y fidelizar a los consumidores y con un plan de negocios donde previamente se hallan delineados las estrategias a seguir para enfrentar los obstáculos que se puedan presentar.

El marketing digital tienes sus ventas y un gran potencial que los negocios no lo conocen y es eso lo que la herramienta chat bots tendrán que destacar en la información directa que mantendrá con los clientes, el marketing no es un gasto es una inversión. Muchos negocios han desaparecido porque no han sabido manejar una comunicación digital con los usuarios.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 TITULO DE LA PROPUESTA

“Estrategia del Marketing digital para la implementación de la herramienta Chats Bots, para incrementar las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil”

4.2 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJO DE LA PROPUESTA



Gráfico 26 Flujo de la propuesta

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.3 ANALISIS SITUACIONAL

4.3.1 Matriz FODA

Análisis Interno

Este análisis se efectuó como una herramienta para conocer e identificar la situación actual de las tiendas de barrio.

Tabla 31 Matriz FODA

	ANÁLISIS INTERNO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
	MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none">• Variedad de productos que ofertan.• Gran afluencia de personas a las tiendas.• Comodidad al momento de adquirir productos de consumo diario por la cercanía al hogar.• Clientes frecuentes.	<ul style="list-style-type: none">• Desconocimiento del uso de la herramienta chats bots por parte de los tenderos.• Poco interés en conocer sobre la utilidad de herramientas digitales para incrementar las ventas en sus negocios.• Desconocimiento del uso del comercio electrónico por parte de los tenderos.• Poca información de herramientas tecnológicas para incrementar sus ventas.
A Z	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO

	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer las necesidades de los consumidores al momento de brindarles un servicio. • Necesidad inmediata por los servicios y productos que el cliente desea adquirir. • Buena relación con los consumidores. • Comodidad al momento de adquirir un producto de primera necesidad 	OFENSIVA	ADAPTIVA
		Atraer clientes ofreciendo un servicio de calidad.	Posicionarse en el mercado, brindando un servicio nuevo e innovador.
	AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
		DEFENSIVA	SUPERVIVENCIA

	<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez existen más negocios por internet. • Desconfianza del consumidor a la tecnología. • Que no tenga la aceptación esperada por parte de los consumidores al momento de emplear la herramienta tecnológica chats bots. • Desconfianza por parte del consumidor al momento de realizar sus compras por internet. 	<p>Asumir estrategia de diferenciación, calidad y precio.</p>	<p>Ideas para formas de campaña publicitaria para poder competir con las otras empresas.</p>
--	---	---	--

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.3.1.1 Análisis de las fortalezas

Lo importante es potenciar la variedad de productos que están inmersos en las tiendas de barrio en el canal digital; usando un contenido de valor llamativo. Además, se cuenta con una predisposición al tener clientes frecuentes que consumen las variedades de productos que las tiendas de barrio ofrecen, donde la herramienta digital tiene el poder de difundir los productos de manera inmediata, mediante el comercio electrónico que mayormente se utiliza para conocer los productos que están en venta, lo cual servirá para potenciar mucho más las ventas de los productos.

La idea es saber difundir los productos, para que las implementaciones vayan dirigidas a la parte comercial definiendo objetivos claros. Aprovechando la gran demanda de personas que habitan en el sector.

4.3.1.2 Análisis de las oportunidades

La gran oportunidad del marketing digital es que ayudará involucrar a clientes como lo son las tiendas de barrio con el servicio brindado que tiene la herramienta tecnológica chats bots generando así fidelización y buena relación con los consumidores, donde se tiene un entorno muy comercial como lo son las tiendas de barrios que se encuentran en cada esquina o cuadras del sector, ofreciendo este servicio las ventas incrementaran y tendrá un margen de ganancia fructífero y así mismo brindándoles una respuesta inmediata mediante esta herramienta tecnológica los consumidores podrán adquirir sus productos con mayor rapidez.

4.3.1.3 Análisis de las debilidades

El poco conocimiento de la herramienta tecnológica chats bots en el mercado ha hecho que no sea tomado mucho en cuenta por motivos de que los consumidores no se adaptan al entorno digital y también porque desconocen del comercio electrónico, siendo así una de las herramientas muy potenciales de comunicación que se puede hacer ventas mediante este medio digital, que tiene el total acceso a la comunicación inmediata, y está a disposición de todas las personas.

El uso que tiene esta herramienta, va a depender de las necesidades que tenga cada usuario para los tenderos de barrio; ya que también puede afectar por ser una empresa nueva e innovadora que recién está empezando, que desconocen el valor que tiene y puede dar resultados exitosos que beneficia en su totalidad.

4.3.1.4 Análisis de las amenazas

Los negocios están migrando cada vez más a internet, por costos y porque permite llegar más y mejor al público objetivo. El tener una tienda en internet actualmente da la posibilidad que desde cualquier parte se puedan visualizar y adquirir productos o servicios con mucha más facilidad y rapidez de comunicación, pero a los usuarios le puede generar

una desconfianza e inseguridad al mantener una comunicación para hacer la compra y eso puede que no sea aceptado por el mercado.

El comercio electrónico es un negocio bastante consolidado y cada vez más las compras se hacen por Internet, mundialmente las personas se están haciendo participe en emprender su negocio por el medio digital porque ven resultados muchos más beneficios y actualmente vender por internet a tenido una alta demanda en el mercado.

4.3.1.5 Actividades para desarrollar la Estrategia DO - ADAPTIVA

La estrategia que nos enfocara en su totalidad es posicionarnos en el mercado, brindando un servicio nuevo e innovador, ya que:

- Implementar la herramienta tecnológica chats bots en las tiendas de barrio.
- Ofrecer capacitaciones a los tenderos sobre la herramienta tecnológica a utilizar.
- Mantener el aumento constante de publicidades en las redes sociales: Instagram y Facebook, para darnos a conocer como empresa sobre lo que se está ofreciendo sobre la herramienta tecnológica chats bots.

4.3.2 Buyer Persona

Los clientes que mayormente frecuentan a las tiendas de barrios para hacer sus compras; tienen las siguientes características:

Sexo: hombres y mujeres de alrededor de 26 A 36 años aproximadamente.

Clase Social: media y media alta

Ubicación: sector norte de Sauces IV en la Ciudad de Guayaquil, donde se encuentran ubicados los usuarios que compran productos para su consumo.

Hábitos de consumo: lo hacen más por costumbre, lo que encuentran en un comisariato mayormente lo encuentran también en las tiendas de barrio, que hace que el cliente realice en repetidas veces sus compras en la tienda ya que está ubicado a pocos pasos cerca de donde viven, donde saben que en un comisariato tomara más tiempo en comprar, y al realizar compras más pequeñas en las tiendas es probablemente ir más más a menudo a realizar sus compras.

Lo que mayormente al cliente lo impulsa a comprar en las tiendas de barrios son:

- No hay mucha fila de esperas.
- Rapidez en el momento de la compra.
- Hay una mayor variedad de productos.
- Hace falta algún producto que no esté en casa.
- Compra inmediata
- Cercanía

4.3.3 Tiendas de Barrio

Se pretende incrementar las ventas a estos pequeños negocios utilizando la herramienta chat bots, donde se pretende la implementación de una plataforma digital para los dueños de las tiendas de barrio que ahora pasarían a ser los usuarios, armando una base de datos de estos negocios a la cual será a las 36 tiendas a las que se puede captar y diseñar campañas con contenidos personalizados al sector de sauces IV.

Tabla 32 Pequeños negocios

SECTOR:	TIENDAS
PEQUEÑAS	“Dios de Amor”
	“Juanita”
	“George”
	“El Papi Charlie”
	“Rihana”
	“Dylan”
	“Adriana”
	“Sarita”
	“Estrellita”
	“La Tiendita”
	“María”
	“El Guerrero”
	“Eddy Vivanco”
	“La Vecinita”
“Marianita”	

	“Doña Teresa”
	“Pablito”
	“Juanito”
	“Doña Olguita”
	“Tres Hermanos”
	“Hijos del Señor”
	“Mi Casera”
	“Don Pedro”
	“La Esquina”
	“Ángel”
	“Sandy Paz”
	“San Luis”
	“Don Pepe”
	“Davian”
	“Las gemelas”
	“Familia Nacipucha”
	“San Pablo”
	“Sandrita”
	“Soilita”
	“San Juan”
	“Pedro Carbo”

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.3.3.1 Croquis

Se implementará la herramienta chats bots a el sector de sauces IV, norte de Guayaquil. Donde esta pequeña población se requiere de la aplicación para el crecimiento de sus negocios.



Gráfico 27 Sector Saucés 4

Fuente: Google Maps – Pagina Web

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.4 GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL

4.4.1 Implementación del Chats Bots

Como parte de la implementación, se tendrían que descargar la aplicación AutoResponder for WA (CHATS BOTS) en Google Play Store

Objetivos: Atraer al uso de la aplicación a las Tiendas de Barrio

Acciones:

- Actualizar Chats Bots
 - ✓ preguntas y respuestas
- Chats Bots genera con el usuario:
 - ✓ Chat en línea (WhatsApp)
 - ✓ Ventas de productos enumeradas (ítems).
 - ✓ Responde automáticamente (ROBOT)
 - ✓ Ahorra tiempo
 - ✓ Interacción el tendero-cliente
 - ✓ Ubicación del tendero



Gráfico 28 Descargar de la Aplicación AutoResponder for WA

Fuente: Google Play Store

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

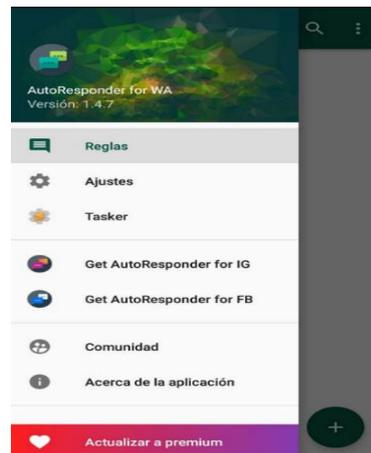


Gráfico 29 Modelo Propuesto de la aplicación Chats Bots

Fuente: AutoResponder for WA

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

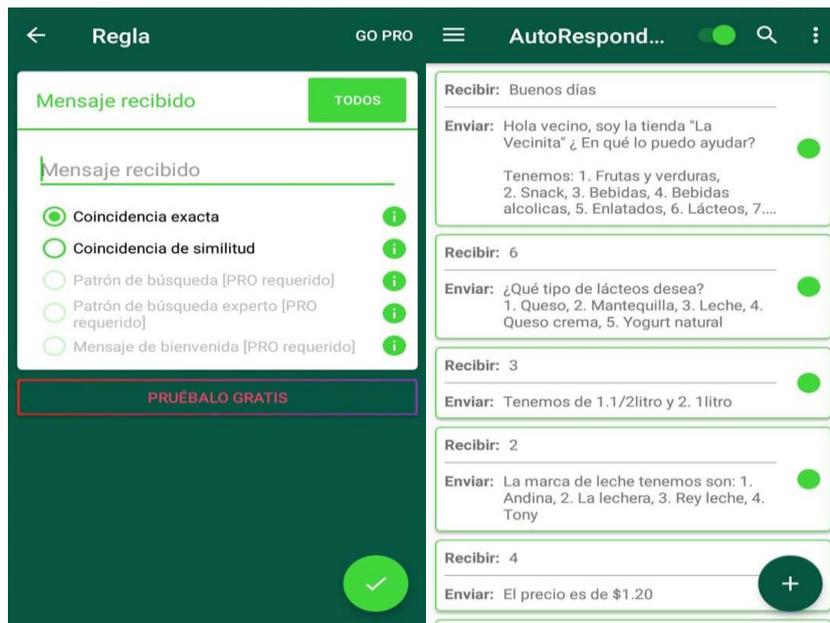


Gráfico 30 Crear un mensaje para autoresponder un chat en WhatsApp

Fuente: AutoResponder for WA

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

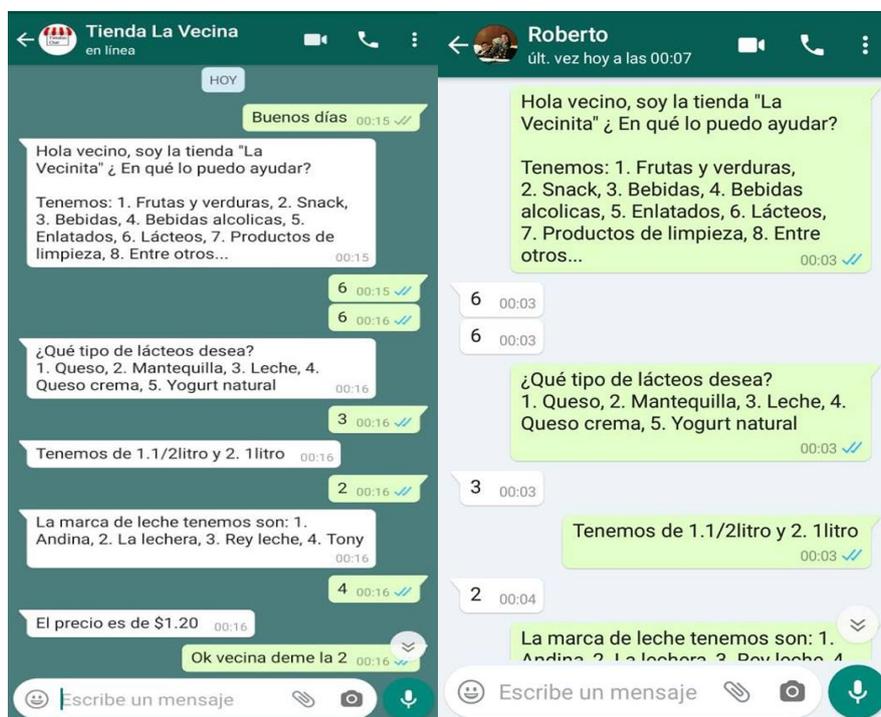


Gráfico 31 Interacción entre Tendero-cliente

Fuente: AutoResponder for WA

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.4.2 Los tenderos tendrán que solicitar los números de whatsapp de los clientes

Cada tienda tiene sus clientes que frecuentan hacer sus compras y así mismo con nuevos clientes, donde el tendero tendrá la disponibilidad de pedir sus números de whatsapp para que se puedan contactar y mantener una comunicación por el medio digital de la herramienta chats bots.

Actualmente los clientes han tenido la necesidad de mantener la comunicación con sus tenderos por medios digitales como lo es el whatsapp, para poder adquirir sus productos. La pandemia (covid 19), ha fomentado a que las tiendas de barrios se han mayormente abastecidos de producto y que los clientes más cercanos a las tiendas tengan contactos con ellos, y no frecuenten a supermercados por la gran multitud de personas para evitar el contagio, por eso esta herramienta será de gran ayuda para los tenderos y clientes.

4.4.3 La Entrega de Productos a los Clientes

El cliente tendrá la disponibilidad de contactarse con su tendero de barrio más cercano a su domicilio por el medio digital whatsapp, donde podrá hacer pedidos de los productos que necesite y finalmente el cliente se acercará a la tienda a retirar sus compras y cancelando el valor a pagar.

Es por eso que se ha decidido a no contratar un delivery en este proyecto, ya que las 36 tiendas están a una o dos cuadras de distancia donde el usuario tiene a pocos pasos la tienda de barrio sin necesitar un medio de transporte que entregue el pedido de compra.

4.4.4 El whatsapp ha sido uno de los medios de comunicación digital más importantes en la actualidad

El whatsapp se ha convertido en uno de los canales favoritos para lograr una conexión más cercana y efectiva, donde demanda respuestas inmediatas a la hora de hacer una compra. A los clientes les ha dado la posibilidad de realizar pedidos desde la comodidad de sus casas elevando el nivel de ventas de productos en las tiendas de barrio.

Romper la barrera digital ha sido muy complicado para las tiendas pequeñas porque han seguido una línea tradicional, pero el mundo digital es el presente.

4.4.5 Redes Sociales

En cuanto a redes sociales respecta, hoy por hoy albergan diferentes tipos de perfiles y de usuarios de distintas edades, gustos, comportamientos, etc. Esto indica que conocer al detalle este conjunto de cualidades le da valor a estas tiendas que buscan apostar por estas

herramientas previo al desarrollo de sus estrategias de sus estrategias. Las estrategias en redes sociales para las tiendas de barrio del sector de sauces IV, contiene los siguientes pasos a seguir.

4.4.1.1 Estrategia aplicable en Instagram

Objetivo: Promocionar las publicaciones de como incrementar las ventas en las Tiendas de barrio.

Público objetivo:

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: Audiencia entre 26 – 46 años
- Oficio / Comercio: Tenderos
- Intereses: Capacitación - Autoeducación
- Ubicación: Guayaquil - Guayas

Calendario

- Horario de publicación: de 12h00 a 13h00 y de 20h00 a 21h00
- Día: lunes, miércoles y viernes

Formato

- Anuncio por imagen o videos
- 800px X 800px
- Crear post o publicaciones de motivación o capacitaciones
- Repostear las publicaciones de los usuarios
- Calendario de capacitaciones



Gráfico 32 Redes Social Instagram - Tienda de barrio

Fuente: Instagram

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.4.1.2 Estrategia aplicable en Facebook

Objetivo: Promocionar las publicaciones de las Tiendas de barrio.

Público objetivo:

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: Audiencia entre 26 – 36 años
- Oficio / Comercio: Tenderos
- Intereses: Capacitación - Autoeducación
- Ubicación: Guayaquil – Guayas

Calendario

- Horario de publicación: de 12h00 a 13h00 y de 20h00 a 21h00
- Día: lunes, miércoles y viernes

Formato

- Anuncio por imagen o videos
- 600 x 600px



Gráfico 33 Redes Social Facebook - tienda de barrio

Fuente: Facebook

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.5 ESTADO FINANCIERO

4.5.1 Análisis Financiero

El estado financiero se diseñó con la finalidad de establecer los costos para implementar la aplicación de cada estrategia diseñadas, con la finalidad de incrementar las ventas en las tiendas de barrio de sauces IV.

Se desarrollará de forma detallada las actividades para el presente proyecto y sus responsables en la ejecución.

Tabla 33 Actividades y responsables

Detalle	Responsables
Plataforma digital	Marketing
Actualización de información de la plataforma	Marketing
Campaña publicitaria en las redes sociales	Marketing
Capacitaciones	Capacitador

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.5.2 Capacitación a Tenderos

Se realizará capacitaciones bimestrales donde los tenderos esperan incrementar sus ventas y clientes, dando resultados a la herramienta digital chats bots por medio de la aplicación de whatsapp. Mensualmente se realizarán las capacitaciones.

Tabla 34 Capacitaciones a tenderos

Capacitaciones	Meses	Precios
Conocimiento de la herramienta chats bots en la red social	1	Gratuita
Marketing Digital	2	\$30,00
¿Que necesito para iniciar mi negocio digital?	3	\$30,00
¿Cómo incrementar las ventas con la herramienta chats bots?	4	\$30,00
Potencia tu negocio en el medio digital	5	\$30,00
Coaching personalizado o en línea	6	\$30,00
Base de datos de clientes e implementación del chat bots	7	\$30,00
¿Cómo crear tu chat bots con el cliente?	8	\$30,00
Automatizar tu atención al cliente	9	\$30,00
Creación de contenido	10	\$30,00
Como comercializar los productos en línea	11	\$30,00
Mantenimiento, dudas e inquietudes a resolver	12	\$30,00

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.5.3 Presupuesto de Inversión para Implementar el Marketing Digital

El presupuesto, se detallará las actividades con sus respectivos costos, para realizar las acciones de marketing digital a los 36 tenderos del sector norte de Guayaquil.

Tabla 35 Presupuesto para implementar el marketing digital

Detalle	Costo Inicial (1Mes)	Pagos al Año	Total Anual
Plataforma y Herramienta digital	\$ -	0	\$ -
Departamento de Marketing	\$ 400,00	12	\$ 2.520,00
Capacitador	\$210,00	12	\$4.800,00
Equipo de computo	\$ 677,00	1	\$ 677,00
Muebles de oficina	\$ 427,00	1	\$ 427,00
Otros gastos	\$ 175,00	12	\$ 2.100,00
Total	\$ 1.519,00		\$ 10.524

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.5.4 Ingresos

Tabla 36 Ingresos próximo tres años

AÑOS	INGRESOS
1	\$19,140.00
2	\$ 21,054.00
3	\$ 23,159.40

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.5.5 Punto de equilibrio

Tabla 37 Punto de equilibrio

Capacitaciones	Cantidad de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
\$30.00	26	\$785.09

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

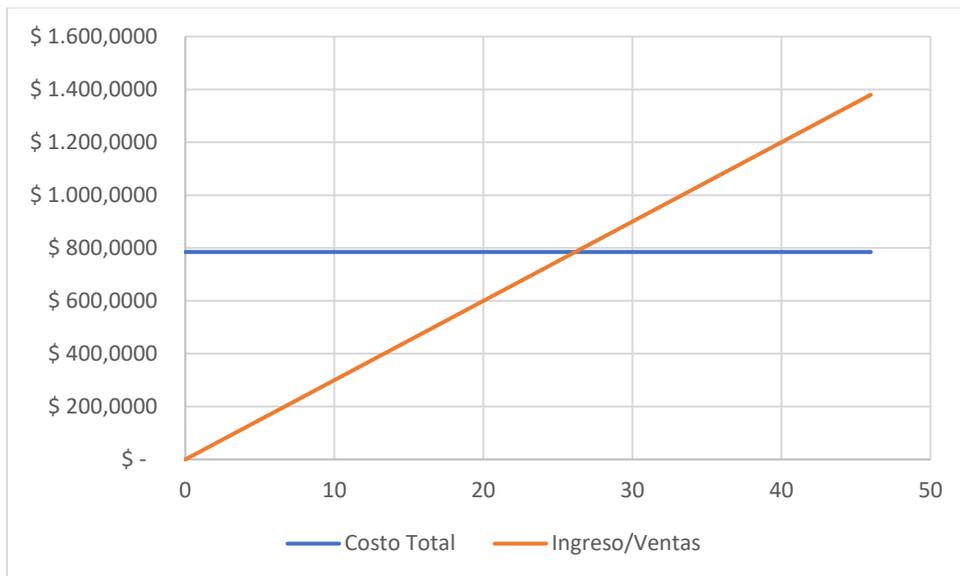


Gráfico 34 Punto de Equilibrio

Fuente: Excel

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.5.6 Flujo de Caja

Tabla 38 Flujo Neto

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Capacitaciones		638	702	772
Total de Ingresos	\$ -	\$19.140,00	\$21.054,00	\$23.159,40

Costo Fijos		\$ 9.420,00	\$ 10.362,00	\$ 11.398,20
Costos Variables		\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Bruta		\$ 9.720,00	\$ 10.692,00	\$11.761,20
15% Part. De Trabajo		\$ 1.458,00	\$ 1.603,80	\$ 1.764,18
Utilidades ant. Imp.		\$ 8.262,00	\$ 9.088,20	\$ 9.9997,02
22% Imp. A la renta		\$ 1.817,64	\$ 1.999,40	\$ 2.199,34
Utilidad ante. De rein.		\$ 6.444,36	\$ 7.088,80	\$ 7.797,68
Reinversión		\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad ante. Res. Leg.		\$ 6.444,36	\$ 7.088,80	\$ 7.797,68
Reserva Legal		\$ 644,44	\$ 708,88	\$ 779,77
Utilidad del Ejercicio		\$ 5.799,92	\$ 6.379,92	\$ 7.017,91
Total de Egresos	(\$ 10.524,00)	\$ 13.340,08	\$ 14.674,08	\$ 16.141,49

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

4.5.6 TIR Y VAN

Tabla 39 Rentabilidad del Proyecto

TIR	22%
VAN	\$5.010,67

Elaborado por: Macías & Macías (2020)

La tasa interna de retorno para el proyecto es de 22% siendo superior a la tasa de descuento que supone el proyecto determinando que la inversión es viable y factible. Y el valor actual neto es de \$5,010.67 determinando que la inversión rentable dentro de los tres primeros años de utilizad proyectada.

CONCLUSIONES

En relación a la información obtenida se realizó establecer las siguientes conclusiones:

- Las tiendas de barrio, tiendas de gran importancia para la economía nacional y de ciudad, siempre han basado en su negocio en asistir al vecindario de los víveres necesarios para su alimentación, se busca innovar y se optado un crecimiento.
- El tiempo de un comprador es un factor importante, por eso se realizó dar facilidades y nuevas formas de vender en las tiendas de barrio.
- La mayor parte de la población utiliza el internet como una herramienta cotidiana para diferentes fines y que las pequeñas empresas también sean parte de la vanguardia tecnológica.
- Se realizó capacitaciones mensualmente que ayude al tendero a incrementar sus ventas y generar mayor ingreso a sus negocios.
- Se Facilitará al tendero a usar una herramienta digital obteniendo una conexión directa con sus clientes desde sus hogares.
- Se definieron los factores internos y externos como: el desconocimiento de la herramienta, el temor por el uso de comercio electrónico, cada vez existen más negocios por internet y necesidad inmediata por los servicios y productos que el cliente desea adquirir. Para mitigar estos efectos se considera necesario establecer acciones concretas.
- Se les comunico a los tenderos paso a paso el procedimiento para el uso de la herramienta chats bots, ya que la desconocen.

RECOMENDACIONES

Luego de la recopilación y análisis de la información obtenida, se hace las siguientes recomendaciones:

- Mayor control de los canales de atención a usuarios con los servicios que individualmente ofrecen las tiendas de barrio.
- Involucrar de manera directa al ciudadano común con los pequeños negocios de servicios mediante el uso de la herramienta digital para que la información fluya y esta mejore la comunicación de cliente y tendero
- Proveer a la ciudadanía una herramienta adicional e independiente, que de manera simple permita al implicado realizar su gestión de forma inmediata desde cualquier dispositivo con el que pueda usar fácilmente.
- Se recomienda a las tiendas de barrio, disponer de un presupuesto para la inversión en el área de marketing, pues es la única forma que se incrementará las ventas.
- Se implementará la herramienta chats bots, ya que tiene una relación de costo-beneficios, que generará fructíferas ganancias.
- Se recomienda como parte vital del éxito el proyecto planteado y para mantener el crecimiento de las ventas, se requiere que los tenderos de barrio cumplan en forma completa con el cronograma de capacitaciones.
- Efectuar una buena gestión de comunicación en la red social de whatsapp con los clientes, que permitirá satisfacer las necesidades generando una impresión afirmativa en ellos, lo cual originará las posibilidades de incrementar las ventas.
- Mantener reuniones periódicamente con el personal para presentar resultados de las acciones de la satisfacción de los tenderos.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alegsa, L. (17 de 07 de 2016). *alegsa*. Obtenido de http://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php
- Angel. (10 de 08 de 2016). *inversian.com*. Obtenido de <https://inversian.com/que-es-al-contado/>
- Banda, J. (27 de 09 de 2016). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/efectivo>
- Bembibre, V. (19 de 02 de 2009). *definicion a b c*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/tecnologia/transferecia.php>
- blog.adventures*. (06 de 12 de 2017). Obtenido de <http://blog.adventures.do/9-estrategias-de-marketing-para-redes-sociales-sociales>
- Cabello, J. (12 de 05 de 2017). *Jc Jose Cabello*. Obtenido de <https://josecabello.net/marketing/marketing-y-ventas-cual-es-la-diferencia/>
- Camacho, L. C. (2017). Obtenido de <file:///D:/TESIS%20GEMELAS/T-ULVR-1796%20niet.pdf>
- Castillo, J. d. (19 de 11 de 2015). *gananci.com*. Obtenido de <https://gananci.org/estrategias-de-marketing-digital/>
- consumidor, L. o. (16 de 01 de 2015). Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>
- Datakey. (23 de 05 de 2014). *instituto datakey*. Obtenido de <http://www.instituto-datakey.com/merchandising-el-surtido/>
- Datakey, I. (23 de 05 de 2014). *instituto datakey*. Obtenido de <http://www.instituto-datakey.com/merchandising-el-surtido/>
- Diego, C. (19 de 06 de 2014). *economia simple .net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/tarjetas-de-debito.html>
- ECUADOR, C. D. (20 de 10 de 2008). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Elias, A. F. (12 de 03 de 2018). Obtenido de <file:///C:/Users/Recepci%C3%B2n/Downloads/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-53.pdf>

Escobar, I. G. (19 de 08 de 2014). *america retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio/>

Estado Ecuatoriano. (2002). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Filomena, R. (09 de 01 de 2017). *El heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/cartas-de-los-lectores/el-tendero-417887>

FUENTE, O. (01 de 01 de 2019). *iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital/>

García, I. (06 de 02 de 2018). *economiasimple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>

García-Tuñón, M. (8 de 11 de 2015). *el nuevo herald*. Obtenido de <https://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/article43681791.html>

Gardey, J. P. (21 de 05 de 2009). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/credito/>

Giraldo, V. (14 de 02 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Gomez, I. (19 de Agosto de 2014). *America Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/opinion/la-tienda-de-barrio/>

InboundCycle, E. (21 de 09 de 2018). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

infobae. (15 de 11 de 2019). Obtenido de <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/11/15/google-actualizo-su-app-de-mensajeria-en-android/>

Lipinski, J. (23 de 03 de 2018). Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/herramientas-marketing-digital/>

Maridueña, A. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Mejía, J. C. (13 de 11 de 2018). *marketing-digital*. Obtenido de <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Morocho, S. (3 de 08 de 2017). *Universidad Catolica de Guayquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8898/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-306.pdf>

organica, L. d. (16 de 01 de 2015). *Ley organica*. Obtenido de <file:///C:/Users/Recepci%C3%B2n/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf>

OSCAR. (04 de 01 de 2020). *iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Ospina, S. (05 de 04 de 2017). *enter.co*. Obtenido de <https://www.enter.co/especiales/empresas-del-futuro/pequenos-comercios-contaran-con-datafono/>

Pacheco, M. (2018). *genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>

Padilla, R. (22 de 05 de 2018). *genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-viral>

Parra, C. (19 de 03 de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-chatbot/>

Parrilla, M. M. (12 de 07 de 2018). *web escuela*. Obtenido de <https://webescuela.com/que-es-un-chatbot/>

Peñañiel, J. (27 de 10 de 2004). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1533827>

Porto, J. P. (14 de 05 de 2019). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/posnet/>

QuestionPro. (25 de 04 de 2019). *questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

Ramirez, A. E. (10 de 01 de 2018). Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>

Regrag, A. (20 de 08 de 2018). *tecnohotelnews*. Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/2018/08/20/codigo-qr-utilidad-creacion/>

republica, c. d. (13 de 07 de 2011). *Habitaty vivienda*. Obtenido de <https://www.habitatyvivienda.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

Restrepo, J. (6 de Julio de 2017). *Calameo*. Obtenido de <https://es.calameo.com/books/0040172141fba943ea4e7>

resumenlatinoamericano. (4 de 9 de 2019). *Latinoamericano*. Obtenido de <http://www.resumenlatinoamericano.org/2019/09/04/colombia-el-tendero-de-barrio-una-labor-a-dignificar/>

Rocafuerte, U. L. (2019).

Rodriguez, J. G. (08 de 05 de 2017). *etimologias*. Obtenido de <http://etimologias.dechile.net/?fiar>

Sancho, J. (20 de 05 de 2018). *codigos-qr*. Obtenido de <https://www.codigos-qr.com/2018/05/20/codigos-qr-gratis/>

significados. (30 de 04 de 2019). Obtenido de <https://www.significados.com/venta/>

Sordo, A. I. (25 de 09 de 2019). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Thompson, I. (05 de 2013). *marketingintensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>

TIEMPO, R. E. (27 de 10 de 2004). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1533827>

University, S. (2018). *Instituto europeo de posgrado*. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>

Vera, J. (16 de 01 de 2017). *significados* . Obtenido de <https://www.significados.com/bots/>

Yunga, A. (01 de 2014). *comercio online en el ecuador*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6153/1/UPS-GT000536.pdf>

ANEXO

Anexo 1. DERECHOS DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCION PRIORITARIA.

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y característica. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (republica, 2011)

Anexo 2. LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Los derechos de los usuarios o consumidores de servicio electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art.50.- Información al consumidor. - En la presentación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se trata de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. (ECUADOR, 2008)

Anexo 3. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución Política de la república, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales. (organica, 2015)

Anexo 4. FORMATO DE ENCUESTA A TENDEROS



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carrera de Mercadotecnia

ENCUESTA

PARA LOS TENDEROS DE BARRIO

- 1. ¿Usted considera que una implementación tecnológica sería de gran ayuda para mejorar la economía de las tiendas de barrio?**
Si
No
- 2. ¿Usted cuenta por el momento de alguna plataforma digital para hacer comercio electrónico?**
Si
No
- 3. ¿Por qué cree usted que las tiendas de barrios no cuentan con una plataforma virtual para comercio electrónico?**
Motivo económico
Desconocimiento área tecnológico
Le causa desconfianza
No le interesa
- 4. En la actualidad, ¿Usted considera que el comercio electrónico está por encima del comercio tradicional?**
Si
No
- 5. ¿Quiénes laboran en su tienda de barrio?**
Familiares
U otros

6. ¿Cuántas personas estarían dispuesta a recibir capacitaciones?

1

2

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada capacitación?

\$15

\$30

\$45

8. ¿Le gustaría que su negocio sea conocido más allá de su sector, es decir poder llegar a más clientes de forma virtual?

Si

No

9. De 1 a 4, qué tipo de clientes cree usted visitan más su tienda (siendo 1 el menos frecuente y 4 el de mayor frecuencia), Marque con una X

	1	2	3	4
Amas de casa				
Empleadas domésticas				
Estudiantes				
Niños				
Cabeza de familia				
Otros				

10. ¿Cuál es la edad de los clientes que frecuentan su tienda?

15 – 25 años

26 – 36 años

37 o más años

11. Para usted ¿Cuál es la mayor ventaja por la cual los clientes van a su tienda?

- Calidad de los productos
- Precios
- Facilidad de pago
- Cercanía al domicilio
- Variedad de productos

12. ¿Cuáles son las formas de pago que tiene en su negocio?

- Crédito
- Contado

13. ¿Ud. Cuenta con algún dispositivo electrónico?

- Computadora de escritorio
- Laptop
- Tablet
- Teléfono celular

14. ¿Qué sistema operativo posee su teléfono móvil?

- Android
- ios

15. ¿Qué herramienta tecnológica usaría para incrementar las ventas?

- Chats bots** (es un programa que simula mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas a entradas hechas por el usuario. Habitualmente, la conversación se establece mediante texto).
- Código QR** ("código de respuesta rápida", es la evolución del código de barras. Es un módulo para almacenar información se lee en el dispositivo móvil por un lector específico).
- Datáfono** (es un dispositivo compacto que, instalado en un establecimiento comercial o tienda, permite cobrar a sus clientes mediante tarjeta de crédito o débito).

Anexo 5. FORMATO DE ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carrera de Mercadotecnia

ENCUESTA

CLIENTES DE LAS TIENDAS DE BARRIO

1. **¿Con que frecuencia usted hace sus compras de productos masivos en las tiendas de barrios?**

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

2. **¿Por qué motivo comprar productos en las tiendas de barrios?**

Calidad de productos

Variedad de productos

Precios de productos

3. **Usted prefiere comprar en las tiendas de barrio por... (se puede escoger todas las que el encuestado indique)**

Es más rápido comprar

Mejor servicio al cliente

Cerca del domicilio

La forma de pago que brinda

4. **¿Usted realiza regularmente compras por Internet?**

Si

No

5. **¿Cómo le gustaría realizar sus pagos en compras por Internet?**

Efectivo, con transferencia

Efectivo, pago inmediato

Tarjeta de debito

6. ¿Usted conoce de alguna plataforma virtual de compras que dispongan las tiendas de barrios en su sector?

Si

No

7. Si las tiendas de barrios contarán con una plataforma virtual de compras online ¿Usted usaría dicho servicio?

Si

No

8. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

Twitter

Whatsapp

9. ¿Qué herramienta tecnológica usaría para facilitar sus compras?

Chats bots (es un programa que simula mantener una conversación con una persona al proveer respuestas automáticas a entradas hechas por el usuario. Habitualmente, la conversación se establece mediante texto).

Código QR ("código de respuesta rápida", es la evolución del código de barras. Es un módulo para almacenar información se lee en el dispositivo móvil por un lector específico).

Datáfono (es un dispositivo compacto que, instalado en un establecimiento comercial o tienda, permite cobrar a sus clientes mediante tarjeta de crédito o débito).

Anexo 6. ENTREVISTA A EXPERTOS



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carrera de Mercadotecnia

ENTREVISTA A EXPERTOS EN EL MARKETING DIGITAL

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Tema: “MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE SAUCES IV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- 1. ¿Cuál considera usted que es el aporte de los medios digitales en las empresas actualmente?**
- 2. ¿Cómo el marketing digital ayudará al incremento de las ventas en una tienda de barrio?**
- 3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?**
- 4. ¿Cree usted que por medio de las herramientas digitales se puede brindar atención personalizada a los clientes?**
- 5. ¿Piensa usted que con buenas estrategias de marketing digital se conseguirá la fidelización de los consumidores?**
- 6. Las siguientes herramientas digitales: QR, Chat Bots y Datáfonos, ¿cuál de ellas es la más apropiada para poder incrementar las ventas en las tiendas de barrio?**
- 7. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?**