



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA TIENDA  
LA Y, PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MBA. TITO ENRIQUE ANDRÉS BENITES QUINTERO ING. COM.**

**AUTORA**

**PAOLA NICOLE HERNÁNDEZ ZAMBRANO**

**GUAYAQUIL,**

**2022**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing digital para el incremento de ventas de la Tienda la Y, parroquia Tarqui, Guayaquil

**AUTOR/ES:**

Paola Nicole Hernández Zambrano

**REVISORES O TUTORES:**

MBA. Tito Enrique Andrés Benites Quintero  
Ing. Com.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniera en Mercadotecnia

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**Nº DE PÁGS.:**

90 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación comercial y Administrativa

**PALABRAS CLAVE:**

Medios Sociales – Estrategias de comunicación – Estrategia de desarrollo – Marketing

**RESUMEN:**

En la actualidad uno de los negocios más comunes que existen son las tiendas de barrio, ya que facilita a las personas de su alrededor a que se abastecen de los víveres de primera necesidad. Este es el caso de la Sra. Alexandra Zambrano, quien decidió incursionar en la venta de productos de primera necesidad a través de un mini market denominado Tienda Y, la cual abrió sus puertas hace unos 10 años en la ciudadela de la Rotonda. En el presente se cuenta con un portafolio amplio de productos como son: Refrescos, pastas, golosinas, frutas, verduras, bebidas alcohólicas, entre otras. Asimismo cuenta con productos de marcas reconocidas, lo cual le genera cierta diferenciación entre las demás tiendas y por tal motivo atrae mayor atención de los habitantes de la zona para que la elijan y visiten. No obstante, se pudo observar que la Tienda Y ha venido presentando una situación económica difícil, ya

que en los registros internos que se llevan periódicamente se detecto una caída de las ventas que rondan aproximadamente en el 15% en cada año, durante los últimos 3 períodos que tiene en funcionamiento. Por lo consiguiente debido a este malestar se ha empezado a tener problemas al cubrir los gastos de funcionamiento como son el pago del sueldo y el costo de financiamiento que tiene, así como el pago de los productos que son despachados por las marcas y una subida de las mermas.

**N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):**

**N° DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**X**

**NO**

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

Paola Nicole Hernández Zambrano

**TELÉFONO:**

Cell: 0939562067

**E-MAIL:**

**Email:**

[phernandez@ulvr.edu.ec](mailto:phernandez@ulvr.edu.ec)

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Decano:** MAE. Oscar Machado Álvarez

**Teléfono:** 2596500 Ext.: 201

**E-mail:** [omachadoa@ulvr.edu.ec](mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec)

**Director/a:** Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.

**Teléfono:** 2596500 Ext.: 285

**E-mail:** [midrovoa@ulvr.edu.ec](mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec)

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

HERNANDEZ PAOLA

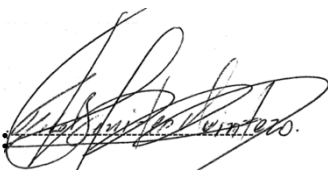
### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7</b> %	<b>7</b> %	<b>1</b> %	<b>3</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>2</b>	<b>www.cityincubators.com</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>3</b>	<b>repositorio.unp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %
<b>4</b>	<b>Submitted to Unidad Educativa Particular Javier</b> Trabajo del estudiante	<1 %
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<1 %
<b>6</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<1 %

Firma:



Tutor: MBA. Tito Enrique Andrés Benites Quintero Ing. Com.


C.I.: 0909935041

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresado Paola Nicole Hernández Zambrano, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para el incremento de ventas de la Tienda la Y, parroquia Tarqui, Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

**Firma:**   
**Autora:** Paola Nicole Hernández Zambrano  
**C.I.:** 0919731380

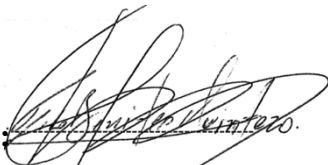
## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para el incremento de ventas de la Tienda la Y, parroquia Tarqui, 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 ventas de la Tienda la Y, parroquia Tarqui, Guayaquil”, presentado por la estudiante Paola Nicole Hernández Zambrano como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Mercadotecnia encontrándose apto para su sustentación.

**Firma:**



**Tutor:** MBA. Tito Enrique Andrés Benites Quintero Ing. Com.

**C.I.:** 0909935041

## **AGRADECIMIENTO**

Serían pocas las letras que necesitaría para agradecer a las personas que hicieron posible que pueda cumplir este ciclo importante en mi vida, y es por eso, que desde lo más profundo de mi ser, guardo un enorme agradecimiento a mi madre por todo el aguante que tuvo conmigo hasta el día de hoy, a mis abuelos por el apoyo incondicional y por todas las noches que me iban a ver a la universidad, y a mi mejor amigo, porque sin importar la distancia siempre estuvo pendiente de mi carrera universitaria.

## **DEDICATORIA**

Dedicar este esfuerzo a Dios por darme salud y sabiduría, a mi madre por ser el pilar anímico de mi vida, mi familia por los valores y educación inculcados, a mi sobrina como inspiración en su futuro académico y a mis profesores que siempre nos transmitieron esa pasión de docencia y dedicación en las horas de clases.



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Objetivo General.....	3
1.5 Objetivo Específicos.....	3
1.6 Hipótesis.....	4
1.7 Línea de investigación.....	4
CAPÍTULO II.....	5

2	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	Marco Teórico.....	5
2.1.1	Antecedentes Referenciales.....	5
2.1.2	Campo de acción: Marketing digital.....	7
2.1.3	Plan de Marketing Digital.....	8
2.1.4	Metodología Inbound Marketing.....	9
2.1.5	BCG.....	10
2.1.6	FODA.....	11
2.1.7	PESTEL.....	12
2.1.8	Estrategia de Marketing de contenidos.....	13
2.1.9	Estrategia SEM.....	14
2.1.10	Estrategia de alianza.....	15
2.1.11	Estrategia de desarrollo de marca en plataformas digitales.....	16
2.1.12	Estrategia de diseño de contenidos publicitarios.....	17
2.1.13	Estrategia de difusión AdWords.....	18
2.1.14	Estrategia SEO.....	19
2.1.15	Ventas.....	19
2.1.16	Proceso de ventas.....	20
2.1.17	Embudo de ventas.....	21
2.1.18	Venta Online.....	22
2.1.19	Principales ventajas en la venta online.....	23
2.1.20	Ventas en redes sociales.....	23
2.1.21	Fases de las ventas online.....	24
2.1.22	Requisitos para vender por Internet.....	25
2.1.23	Cinco Fuerzas de Porter.....	26
2.1.24	Matriz de Perfil Competitivo.....	27

2.1.25	Enfoque Mixto.....	28
2.2	Marcos Legal.....	29
2.2.1	Constitución de la República del Ecuador.....	29
2.2.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	29
2.2.3	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	30
2.2.4	Ley Orgánica de Comunicación.....	30
CAPÍTULO III.....		32
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1	Enfoque de la investigación.....	32
3.2	Alcance de la investigación.....	32
3.3	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	32
3.4	Población y muestra.....	33
3.5	Presentación y análisis de los resultados.....	35
3.5.1	Encuesta.....	35
3.5.2	Análisis de los resultados.....	45
3.6	Propuesta.....	46
3.6.1	Título de la propuesta.....	46
3.6.2	Antecedentes.....	46
3.6.3	Objetivo de la propuesta.....	46
3.6.4	Justificación de la propuesta.....	47
3.6.5	Proceso estratégico problema – solución.....	47
3.6.5.1	Análisis de auditoría interno.....	47
3.6.5.2	Análisis de las Cinco fuerzas de Porter.....	48
3.6.5.3	Análisis PESTEL.....	49
3.6.5.4	Análisis FODA.....	50
3.6.5.5	Estrategia y actividades.....	52

3.6.6	Monitoreo y control .....	65
3.6.6.1	Plan de acción.....	65
3.6.7	Evaluación Financiera.....	66
3.6.7.1	Flujo de caja .....	66
3.6.7.2	Análisis de los indicadores financiero .....	67
3.6.7.3	Análisis del Retorno Sobre la Inversión.....	67
	CONCLUSIONES.....	68
	RECOMENDACIONES .....	69
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	70
	ANEXOS.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	4
Tabla 2. Factores de la Muestra.....	33
Tabla 3. Nivel de agrado .....	35
Tabla 4. Producto preferible.....	36
Tabla 5. Preferencia .....	37
Tabla 6. Frecuencia.....	38
Tabla 7. Presupuesto .....	39
Tabla 8. Factores de compra.....	40
Tabla 9. Medio de comunicación.....	41
Tabla 10. Tipos de redes sociales .....	42
Tabla 11. Promoción.....	43
Tabla 12. Factor diferenciador .....	44
Tabla 13. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter.....	48
Tabla 14. Análisis PESTEL.....	49
Tabla 15. Matriz DAFO cruzado .....	50
Tabla 16. Cronograma de actividades.....	65
Tabla 17. Flujo de caja proyectada.....	66
Tabla 18. Período de recuperación, Tasa de descuento, Valor Actual Neto & Tasa Interna de Retorno.....	67
Tabla 19. ROI.....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de agrado.....	35
Figura 2. Producto preferible.....	36
Figura 3. Preferencia.....	37
Figura 4. Frecuencia.....	38
Figura 5. Presupuesto.....	39
Figura 6. Factores de compra.....	40
Figura 7. Medio de comunicación.....	41
Figura 8. Tipos de redes sociales.....	42
Figura 9. Promoción.....	43
Figura 10. Factor diferenciador.....	44
Figura 11. Página web de la Tienda la Y.....	52
Figura 12. Base de datos de la Tienda la Y.....	53
Figura 13. Chatbot de la Tienda la Y.....	54
Figura 14. Carrito de compra de la página web.....	54
Figura 15. Rediseño de la cuenta comercial de Instagram.....	55
Figura 16. Contenido publicitario de la Tienda la Y.....	56
Figura 17. Pauta de contenido promocional.....	56
Figura 18. Tienda la Y en buscador online.....	57
Figura 19. Red social del Influencer Felipe Crespo.....	58
Figura 20. Contenido en cuenta del Influencer.....	59
Figura 21. Historias con el influencer Felipe Crespo en la tienda.....	60
Figura 22. Activación de marca con influencer.....	61
Figura 23. Registro en UberEats.....	62
Figura 24. Alimentos expuestos en UberEats.....	62
Figura 25. Entrega a domicilio a través de la app UberEats.....	63
Figura 26. Descuentos de productos seleccionado.....	64

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta.....	73
-----------------------------------	----

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los negocios más comunes que existen son las tiendas de barrio, ya que facilita a las personas de su alrededor a que se abastecen de los víveres de primera necesidad. Este es el caso de la Sra. Alexandra Zambrano, quien decidió incursionar en la venta de productos de primera necesidad a través de un mini market denominado Tienda Y, la cual abrió sus puertas hace unos 10 años en la ciudadela de la Rotonda. En el presente se cuenta con un portafolio amplio de productos como son: Refrescos, pastas, golosinas, frutas, verduras, bebidas alcohólicas, entre otras. Asimismo cuenta con productos de marcas reconocidas, lo cual le genera cierta diferenciación entre las demás tiendas y por tal motivo atrae mayor atención de los habitantes de la zona para que la elijan y visiten.

No obstante, se pudo observar que la Tienda Y ha venido presentando una situación económica difícil, ya que en los registros internos que se llevan periódicamente se detecto una caída de las ventas que rondan aproximadamente en el 15% en cada año, durante los últimos 3 períodos que tiene en funcionamiento. Por lo consiguiente debido a este malestar se ha empezado a tener problemas al cubrir los gastos de funcionamiento como son el pago del sueldo y el costo de financiamiento que tiene, así como el pago de los productos que son despachados por las marcas y una subida de las mermas.

Entre las razones observadas que provocaron la disminución de las ventas fue principalmente el deficiente manejo de estrategias promocionales que le permitan ofrecer de manera atractiva sus productos a las personas que no puedan acudir hacia una tienda en particular. Del mismo modo ha tenido una deficiente comunicación a través de canales online lo cual ha limitado su desarrollo de la Tienda Y hacia las tendencias del mercado que cada vez son más atraídas en los diferentes modelos de negocios con servicios que involucren el tema de lo tecnológico y comodidad para el cliente. En todo caso, de no realizar las adecuaciones pertinentes en el caso de genera un servicio innovador para sus clientes que a su vez sea percibido como único y además que enfatice en el uso de herramientas tecnológicas que mejoren la forma de gestionar la adquisición de los productos la Tienda Y, seguirá presentando la caída de sus ventas y el incremento de la deuda podría llegar a un punto en donde no se pueda tomar ora decisión que no sea el cierre de la Tienda Y.



# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Marketing digital para el incremento de ventas de la Tienda la Y, parroquia Tarqui, Guayaquil

### 1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad uno de los negocios más comunes que existen son las tiendas de barrio, ya que facilita a las personas de su alrededor a que se abastecen de los víveres de primera necesidad. Este es el caso de la Sra. Alexandra Zambrano, quien decidió incursionar en la venta de productos de primera necesidad a través de un mini market denominado Tienda Y, la cual abrió sus puertas hace unos 10 años en la ciudadela de la Rotonda. En el presente se cuenta con un portafolio amplio de productos como son: Refrescos, pastas, golosinas, frutas, verduras, bebidas alcohólicas, entre otras. Asimismo cuenta con productos de marcas reconocidas, lo cual le genera cierta diferenciación entre las demás tiendas y por tal motivo atrae mayor atención de los habitantes de la zona para que la elijan y visiten.

No obstante, se pudo observar que la Tienda Y ha venido presentando una situación económica difícil, ya que en los registros internos que se llevan periódicamente se detectó una caída de las ventas que rondan aproximadamente en el 15% en cada año, durante los últimos 3 períodos que tiene en funcionamiento. Por lo consiguiente debido a este malestar se ha empezado a tener problemas al cubrir los gastos de funcionamiento como son el pago del sueldo y el costo de financiamiento que tiene, así como el pago de los productos que son despachados por las marcas y una subida de las mermas.

Entre las razones observadas que provocaron la disminución de las ventas fue principalmente el deficiente manejo de estrategias promocionales que le permitan ofrecer de manera atractiva sus productos a las personas que no puedan acudir hacia una tienda en particular. Del mismo modo ha tenido una deficiente comunicación a través de canales online lo cual ha limitado su desarrollo de la Tienda Y hacia las tendencias del mercado que cada vez

son más atraídas en los diferentes modelos de negocios con servicios que involucren el tema de lo tecnológico y comodidad para el cliente.

En todo caso, de no realizar las adecuaciones pertinentes en el caso de genera un servicio innovador para sus clientes que a su vez sea percibido como único y además que enfatice en el uso de herramientas tecnológicas que mejoren la forma de gestionar la adquisición de los productos la Tienda Y, seguirá presentando la caída de sus ventas y el incremento de la deuda podría llegar a un punto en donde no se pueda tomar ora decisión que no sea el cierre de la Tienda Y.

Por lo tanto, desde la perspectiva de la mercadotecnia se podría hacer uso de diversas herramientas del marketing que permita corregir el uso de la comunicación de la Tienda Y, así como también la manera correcta de proponer una alternativa innovadora que facilite la diferenciación con las demás tiendas que existen a su alrededor. De esta manera, los beneficios de la tienda se podrían exponer a través de canales online y junto a un servicio de delivery sea favorecedor en ambas partes.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera el marketing digital influye en las ventas de la Tienda la Y, parroquia Tarqui, Guayaquil?

### **1.4 Objetivo General**

Desarrollar marketing digital para el incremento de ventas de la Tienda la Y, parroquia Tarqui, Guayaquil

### **1.5 Objetivo Específicos**

- Identificar los factores internos y externos que inciden en las ventas de la Tienda la Y.
- Definir la fundamentación teórica que soporte el marketing digital con las ventas.
- Determinar las preferencias de los consumidores al momento de visitar una tienda barrial.
- Seleccionar los medios digitales que utilizan los prospectos al momento de realizar una compra de productos de primera necesidad.

## 1.6 Hipótesis

Si se desarrolla marketing digital, entonces se incrementaría las ventas de la Tienda la Y, parroquia Tarqui, Guayaquil.

## 1.7 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

**Tabla 1.**

*Líneas de Investigación Institucional ULVR*

<b>Dominio</b>	<b>Línea Institucional</b>	<b>Línea de Facultad</b>
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos y sostenibles	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

**Fuente:** (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2022)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes Referenciales

Las capacidades que desarrollan los negocios para vender a través de las redes sociales son uno de los principales objetivos que tiene el marketing digital donde la evolución tecnológica se ha convertido en un estilo de vida. Dicho en palabras de Saa & Sáenz (2022) en su tesis titulada Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, parroquia Tarqui, Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, planteó una problemática en donde se detalla que “una deficiente comunicación online, influye en la bajas ventas del restaurante; por lo que cuyo objetivo fue: desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, parroquia Tarqui, Guayaquil” (p. 4). Con respecto a la metodología de investigación, se uso un método deductivo e inductivo, un enfoque de investigación mixto y un tipo de investigación descriptivo y exploratorio. Entre los resultados más representativos se presentó que:

Existe una ventaja competitiva muy representativa dentro del negocio, lo cual no le permite destacarse frente a las demás marcas y por ende los clientes continúan prefiriendo a los restaurantes de la zona, es por ello que se podría aplicar un plus diferenciador perceptible para que cautive a los clientes y estos se decidan visitar al restaurante Carbón & Parrilla. (Saa & Sáenz, 2022, p. 60)

Con a base a lo argumentado previamente se puede inferir que la ventaja competitiva de cualquier negocio, sea este grande o pequeño este enfocada al mercado digital, ya que es la nuevas tendencia del mercado. Citando a (Saa & Sáenz, 2022, p. 105) concluyó que “Al momento de determinar las características de los prospectos fue menester hacer uso del Buyer person, el cual estableció el perfil de un cliente potencial”. Por lo tanto, se debería utilizar el buyer person, para poder determinar el perfil idóneo de los clientes que se desean atacar con las estrategias de marketing digital.

Los motores de búsquedas son software diseñados para satisfacer una necesidad de un cliente o un usuario en un sitio digital de una forma más rápida, los motores de búsquedas se rigen a palabras claves que son detectadas por software y dirige al usuario en lo que cree que esta más apegado a lo que él quiere encontrar con esa palabra, poniendo como primera opción la página más recomendadas o más acogida por los demás usuarios. Empleando las palabras de Ochoa & Hernández (2022) en su proyecto de investigación denominado Marketing digital para el incremento de ventas, empresa KBOOM, sector Norte, ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, expuso una problemática en la cual se indica que “las malas promociones afectaron las ventas de la empresa; por lo que cuyo objetivo fue: desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa KBOOM, sector norte, Guayaquil” (p. 4). En cuanto a la metodología de la investigación, se aplico un método deductivo, un enfoque cuantitativo junto a un tipo de investigación descriptivo. Entre los resultados más representativos se presentó que:

La aplicación del marketing digital expuesto prevé ser una alternativa de solución al incremento de las ventas de la empresa y mantenerla en el mismo nivel competitivo que otras empresas con el mismo tipo de comercialización; de igual manera se enfoca en el uso adecuado de las plataformas digitales como redes sociales que propicien el posicionamiento de marca e imagen de la empresa.(Ocho & Hernández, 2022, p. 37)

En relación a lo expuesto previamente por los autores se puede argumentar que las plataformas digitales como redes sociales propician el posicionamiento de una marca garantizando la promoción y oferta de los productos y el aumento de la cartera de clientes. Según (Ochoa & Hernández, 2022, p. 52) concluyó que “para incrementar estas ventas se identificarán los medios de comunicación más adecuados utilizados por los clientes, en las que se promocionara los productos y promociones y lograr a su vez el reconocimiento de la marca”. Por lo tanto, se debería identificar de forma indispensable el canal adecuado para generar la comunicación de las promociones de los productos.

El análisis FODA según las siglas significan (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) que proviene del idioma inglés SWOT (Strenghts, weaknesses, opportunities, threats), lo cual en español quiere decir fortaleza, oportunidad, debilidades y amenazas. Como lo hace notar Arreaga & García (2022) en su estudio de grado propuesto Marketing digital para el incremento de ventas en la empresa Multipapel S.A, Guayaquil, de la Universidad Laica

Vicente Rocafuerte de Guayaquil, manifestó una problemática en el que se describe que “el mal manejo de las estrategias de comunicación incidieron en la bajas ventas de la empresa; por lo que cuyo objetivo fue: establecer estrategia de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Multipapel S.A. Guayaquil” (p. 5). Con respecto a la metodología de la investigación. Con respecto a la metodología de investigación, se uso un método deductivo e inductivo, un enfoque de investigación mixto y un tipo de investigación descriptivo y exploratorio. Entre los resultados más representativos se presentó que:

Los medios de internet que frecuentan los consumidores de productos de papelería para la promoción y publicidad de Multipapel S.A. es la red social de Facebook siendo la más apropiada para fines comerciales. Pero, la barrera que más puede dificultar el uso de esta herramienta digital para la adquisición de productos es la desconfianza de los medios digitales, puesto que en la actualidad se han visto estafas por parte de redes sociales. (Arreaga & García, 2022, p. 70)

Al considerar el análisis de los autores se puede enfatizar que las redes sociales, en específico Facebook son las más apropiadas para fines comerciales de una marca. Sin embargo existe una desconfianza de los usuarios al momento de gestionar la compra. De acuerdo con (Arreaga & García, 2022, p. 84) concluyó que “los clientes utilizan el internet para recibir información sobre los productos que comercializa la empresa, su punto de venta o distribución; además, lo utilizan como herramienta digital para relacionarse y recibir el detalle sobre los artículos optimizando el tiempo”. Por lo tanto, es necesario el uso correcto del Internet para poder obtener una efectividad de retorno de la comunicación que se ejecute de los productos y servicios que se comercialicen.

### **2.1.2 Campo de acción: Marketing digital**

Se considera al marketing digital al conjunto de acciones estratégicas en internet que las organizaciones utilizan para promocionar sus marcas, subdivisión del marketing actual que ha se ha convertido en la actividad más implementado en lo ámbito comercial. En palabras expuestas por Zucherino (2016) argumenta que “la estrategia de marketing digital busca promover publicidad en canales que los internautas usan con frecuencia, la atención y acercamiento al cliente sea eficiente, busca desarrollar relaciones sólidas a largo plazo, con ayudan de los instrumentos y practicas con los recursos necesarios, contenido actualizado y la

interacción con los clientes” (p. 72). Por lo tanto, el marketing digital es una herramienta estratégica de ayuda a quienes usan el canal digital como medio de promoción.

Actividad comercial que se utiliza en el mundo digital con la finalidad de atraer nuevos clientes y solidificar el posicionamiento en las plataformas digitales, con instrumentos que permitan medir en tiempo real cada una de las acciones de marketing, estableciendo si están siendo eficaces las actividades. Según lo argumentado por Sánchez (2018) plantea que:

Según Philip Kotler, quien los profesionales consideran el padre del marketing actual, se conoce estrategias digitales que son: inbound marketing, estrategia SEO, marketing de contenidos; divididos también en: marketing 1.0, 2.0, 3.0, destacando el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, analizar sus conductas, preferencias, comprender al cliente dándole una buena experiencia con el producto o servicio (p. 91)

Por lo tanto, marketing digital ayuda a la implementación de cada una de los instrumentos del marketing digital, dependiendo del enfoque del mercadólogo. Su principal finalidad de cada uno, es sin duda el aporte a los resultados finales en los que se puede caracterizar: estudiar oportunidades y amenazas que refleja el mercado, para mejorarla o combatirlos, analizando hábitos, costumbres, tendencias, nuevas demandas. También evaluando los movimientos de la competencia dentro del mercado, generando acciones que puedan superarlos, el objetivo siempre será estar por encima de la competencia, generando un posicionamiento en la mente del consumidor.

### **2.1.3 Plan de Marketing Digital**

Documento donde se refleja la planificación y resultados de todas las acciones y estrategias de marketing que se desarrollan para el canal digital, desarrollando publicidad que será dirigida para consumidores y usuarios, para luego estudiar cada una de las actividades que se han implementado y poder establecer si tuvieron el uso o correcto o se debe realizar cambios de mejoras. Según lo citado en palabras de Coles (2017) expone que “los profesionales de la rama consideran al plan de marketing digital es el informe que se desarrolla con la finalidad de crear y definir estrategias y técnicas que se harán uso por medio del internet” (p. 94). Por lo

tanto, dentro de la mercadotecnia el plan de marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz.

En su elaboración, el plan de marketing digital, las organizaciones deben tener en cuenta una serie de acciones claves en su uso, empezando desde concretar los objetivos, tener información de los potenciales clientes, estudiar la situación del mercado online con cada una de los instrumentos que se utilizarían en el proceso. Según lo mencionado por Selman (2017) expone que:

En la mayoría de las campañas publicitarias de una empresa se realicen por medio del canal digital, siendo estructuradas y elaboradas por el departamento de marketing, estableciendo un plan de acción, y los que estarán encargados de control y medir los resultados que se obtendrían, y su podrían considerarse las mismas para futuras acciones (p. 49)

Por lo tanto, un plan de marketing digital dentro del campo del marketing resulta más económico que por canales tradicionales, siendo que él internauta, vive en una época digitalizada, el internet se ha vuelto parte de la rutina diaria, siete de cada diez personas en una población tienen acceso al internet por día, volviendo ese canal de comunicación mayormente usado por las personas. Se pueden medir los alcances de las estrategias implementadas en tiempo real, donde se puedan hacer modificaciones o mejoras acorde a los resultados. La interacción con la audiencia se puede volver frecuente dependiendo de la creatividad y promoción de lo ofertado en las plataformas digitales.

#### **2.1.4 Metodología Inbound Marketing**

Acción del marketing que se enfoca en el crecimiento de las organizaciones desarrollando relaciones directas con los clientes, con recursos requeridos para alcanzar las metas que se plantean en la planificación estratégica. En palabras expuestas por Weinberg (2017) argumenta que “el inbound marketing combina técnicas de marketing y publicidad, con el objetivo de persuadir a los consumidores en el proceso de las ventas y compra, atrayendo potenciales clientes, buscando la rentabilidad al mercado que se dirigen” (p. 82). Por lo tanto,



la metodología del inbound marketing es otro instrumento en la correcta implementación de las nuevas estrategias en el marketing.

El objetivo principal del inbound marketing es atraer por medio de contenido a potenciales clientes, y dar valor a las experiencias que vive el cliente con el producto o servicio que ofrece una empresa, adicional desarrollar relaciones sólidas a largo plazo con los clientes. Según lo mencionado por Brunson (2016) argumenta que:

Se considera tres diferentes formas de aplicar inbound marketing: captar la atención de los clientes adecuados por medio contenido dinámico e interesante, ofreciendo a sus clientes con información elemental que ayude a despejar dudas o compensen faltas que le haga al consumidor de una marca, proporcionado la ayuda en los requerimientos (p. 112).

Por lo tanto, el Inbound marketing permite a los clientes potenciales de una organización encontrarlos con facilidad en los buscadores del internet, para investigar o conocer acerca de una marca de un producto o servicio de su interés. El inbound es una metodología dentro de las estrategias del marketing digital, su objetivo principal atraer clientes generando, por medio de actividades de marketing digital y sus herramientas, el inbound marketing es una herramienta que crea contenido valioso para los negocios en los medios digitales. Mantener una rentabilidad, y posicionamiento en la mente del consumidor es también parte de sus objetivos.

### **2.1.5 BCG**

Es considerada un instrumento de gestión estratégica que se encargan de analizar el crecimiento de productos determinados, categorizándolos dependiendo de su participación en los mercados, que está constituido por cuatro cuadrantes que indican la participación que tienen los productos o servicios frente al cliente. En palabras citadas por Córdoba (2021) argumenta que “la matriz BCG está conformada por cuatro cuadrantes representados por figuras que significan las estrategias para los productos que pertenecen a cada cuadrante” (p. 73). Por lo tanto, por medio de la matriz BCG el proceso de categorización estratégica es menos complejo al aplicar planes de acción.

Conocida también como la matriz de crecimiento, que tiene como finalidad analizar por medio de graficas o resultados estadísticos la función y posición de los bienes en el mercado por medio de unidades estratégicas, analizando su margen de rentabilidad para la futura toma de decisiones. Según lo argumentado por Porter (2016) menciona que:

La matriz BCG está constituida por dos ejes, en el vertical se analiza el crecimiento de un producto en el mercado, mientras en el eje horizontal la cuota de mercado, dependiendo del valor, las unidades irán ubicándose en el respectivo cuadrante que se consideran: cuadrante estrella con una buena rentabilidad, cuadrante perro son productos que se encuentran en la última fase de su ciclo, cuadrante interrogante productos que recién se introducen en el mercado y cuadrante vaca conformados por productos consolidados en el mercado (p. 83).

Por lo tanto, los beneficios que proporciona la matriz BCG derivan de: una visión general de lo que está conformado la cartera de productos en su estado actual, sencilla de manejar sin mucho tiempo en su realización, es el punto de partida para direccionar a un negocio en que producto invertir más que en otro y fundamentar sus acciones, analizar las debilidades de los productos que no tienen mucha acogida o porque el comportamiento del mercado ante su participación, puntos de mejorías constantes en producto y servicio, estrategias dirigidas a cada cuadrante con la finalidad de obtener resultados a corto plazo con los resultados esperados.

#### **2.1.6 FODA**

Matriz de análisis que permite detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de una organización, para desarrollar un proyecto o medir la situación actual de la institución en el mercado. Según lo argumentado por Oña (2018) en su libro titulado “La importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas” menciona que “es un diagnóstico de variables internas y externas de una empresa, que facilitara el planteamientos de estrategias para factores negativos que arroje la información recolectada” (pag,436). Por lo tanto, realizar la matriz FODA dentro de las organizaciones permitirá medir la situación actual dentro del mercado.

El objetivo de la matriz FODA es analizar la situación de una institución, organización, empresa, de los factores interno y externo, para prevenir complicaciones futuras o mejorar su participación en el mercado. En palabras citadas por Sarli (2016) en su artículo titulado “Análisis FODA una herramienta necesaria” menciona que:

Herramienta que se utiliza para obtener información estratégica de una perspectiva general de una empresa, factores del entorno interno: fortalezas, debilidades. Factores externos: Oportunidades, amenazas. El análisis permite identificar problemas, prevenir complicaciones a largo plazo, determinar soluciones, mejorar aquellos puntos débiles transformándolos en fortalezas.

Por lo tanto, se recomienda antes de determinar una estrategia comercial dentro de una organización, es importante realizar un estudio de la situación actual: elementos internos y externos, el objetivo principal es tomar medidas necesarias para mejora, soluciones, predecir su entorno en el mercado, aspectos que pueden ser manejados por la parte organizacional, o si se trata de una medida que no depende del factor interno, adaptándose a la demanda de mercado, consumidores, y el factor económico, para evitar afectar la viabilidad de una toma de decisiones, desarrollando una futura plantilla de planificación estratégica para descubrir oportunidades de éxitos.

### **2.1.7 PESTEL**

Herramienta que sirven para los análisis estratégicos de una organización de variables externas, actividades que pueden afectar las acciones o estrategias que se pueden evitar con planes de acción rápidos y efectivos que dependerán de las circunstancias a la que se estaría enfrentando la empresa, describiendo el ambiente del mercado. En las palabras manifestadas por Parada (2017) argumenta que “en la herramienta PESTEL se consideran factores del entorno externo de vital importancia en la gestión organizacional correcta, para luego lleva a cabo la toma de decisiones” (p. 39). Por lo tanto, herramienta eficaz para el desarrollo de estrategias externas.

Al llevar a cabo las ideas que se desarrollaron dentro del negocio, el primer paso es estudiar los riesgos, beneficios y ventajas que se obtendrían de su utilización, con diferentes instrumentos y tácticas que proporcionaría la información requerida, para el desarrollo de las

estrategias definidas en mediano o largo plazo. En palabras argumentadas por Torres (2019) menciona que:

Los factores que influyen dentro del análisis PESTEL se consideran tales como: factor político que intervienen asuntos del gobierno, factor económico macro ambientales, factor social con factores como la religión, factor tecnológico involucrando a los sistemas de información, factor ambiental y factores legales con el régimen constitucional de cada país (p. 219).

Por tanto, el análisis PESTEL es un enfoque profundo de variables externas de una organización, facilitando procesos de la toma de decisiones, mejorar las estrategias implementadas, evaluación de riesgos en el proceso de innovación. Herramienta utilizada para abordar el macro entorno del mercado en que se mueve, con el objetivo de las posibilidades reales de éxito para la puesta en marcha de una estrategia, la matriz PESTEL ayuda a descartar probabilidades de fracaso a la hora de realizar una planificación estratégica, abordar temas que no pueden ser controlados por una empresa pero que se pueden evitar con precaución y conocimiento.

### **2.1.8 Estrategia de Marketing de contenidos**

Tiene como enfoque crear y distribuir contenido interesante en las plataformas web, resolviendo problemas, atendiendo las necesidades del público objetivo determinado o las buyer personas, generando tráfico en las plataformas digitales que toda marca busca en sus objetivos comerciales. En palabras expuestas por Rodríguez (2020) menciona que “herramienta del campo de la mercadotecnia, donde muchas organizaciones están tomando en cuenta para incluirla en el desarrollo de estrategias, siendo el internet una de las herramientas donde el usuario actual pasa la mayoría de su tiempo y la publicidad tendría mayor alcance” (p. 84).

Instrumento clave que se utiliza en la rama de las estrategias que constituye el marketing digital, con acciones y técnicas efectivas para la creación de contenido relevante que le sea interesante a los internautas en los canales de comunicación como las redes sociales, que será dirigido al público objetivo específico establecido en sus metas. Según lo manifestado por Zamarreño (2020) expone que:

Su principal finalidad es el alcance de los objetivos que se plantean en la planificación estratégica, midiendo los beneficios que se pueden encontrar, desarrollar y crear publicaciones interesantes que puedan generar valor y experiencia al usuario, con acciones que interesen a los usuarios, los persuade de alguna manera, para alcanzar un posicionamiento en su mente (p. 219)

Por tanto, el consumidor actual siempre quiere estar informado a la hora de adquirir o consumir algún producto o servicio, y la empresa debe tener la capacidad de satisfacer las demandas que su mercado objetivo desea, una herramienta que se usa en el canal digital es el marketing de contenido. Un contenido efectivo no es enfocarse en generar mayores ventas en las plataformas digitales, sino dar impresión positiva para quien lo lea, despejando dudas, otorgar conocimiento de una marca específica. La venta se realizará luego de aquel proceso, si resulta positivo y la actividad alcanza el resultado esperado, y el valor agregado incluido en el plan de acción.

### **2.1.9 Estrategia SEM**

La estrategia SEM tiene como objetivo incrementar la interacción y comunicación del canal digital, que utiliza el internauta por medio de los buscadores, anuncios virtuales, publicidad online, entre otras actividades que ayuden a obtener un posicionamiento o tener presencia de marca en el internet en ayuda de los instrumentos digitales. Según lo mencionado por Shum Xie (2021) expone que “la estrategia SEM está conformada por acciones que se concentra en posicionar una marca con actividades estratégicas establecidas por la empresa dirigidas hacia el público objetivo, con resultados que se espera obtener a corto plazo” (p. 93). Por lo tanto, la estrategia SEM en una era digital se ha convertido en punto importante a utilizar por las empresas.

La estrategia SEM está dirigida al canal digital como las redes sociales englobando actividades que las organizaciones establecen, sus esfuerzos se concentran en las plataformas digitales, enfocándose en la publicidad de pago por medio de anuncios, que suelen resultar atractivas para los navegadores en su afán de satisfacer sus intereses personales. En palabras mencionada por Vicuña (2018) resalta que:

Por medio de las redes sociales que tienen la capacidad de segmentar bajo estándares del público objetivo que las empresas desarrollan con el comportamiento del mercado, siendo una de las mayores ventajas como estrategia en la actualidad, abordando actividades en la influencia y persuasión de los consumidores o usuarios (p. 30).

Por lo tanto, la social media como estrategia de la mercadotecnia ha desarrollado actividades dirigidas a las redes sociales para atraer clientes para ofrecer sus productos y servicios mediante las plataformas estableciendo relaciones con el cliente, entre las acciones comunes hay: email marketing, estrategia SEO, marketing de influencers, inbound marketing, marketing de contenidos. Adaptando su comunicación a las redes sociales existentes: Instagram, twitter, Facebook, Pinterest, etc. Aumentando el tráfico de la web que podría conllevar a un posicionamiento de la marca, atraer nuevos clientes, con un plan previamente detallado.

#### **2.1.10 Estrategia de alianza**

Asociación estratégica entre dos o más organizaciones con la finalidad de aumentar y consolidar sus actividades comerciales en un mercado determinado, generando un capital financiero que beneficiario a ambas partes, alcanzando las metas operativas que se haya planteado en una planificación estratégica. En palabras planteadas por Córdoba (2021) menciona que “unión entre empresas públicas o privadas con el objetivo de desarrollar estrategias de colaboración, aumentar los beneficios para ambas partes, y el margen de fracaso disminuya de igual manera” (p. 40). Por lo tanto, una alianza estratégica son actividades desarrolladas por las instituciones involucradas para su beneficio común

La alianza estratégica entre organizaciones involucra la participación de manera separada pero la disposición del beneficio es para ambos lados, no significa que formaran una nueva empresa, conservaran su autonomía, pero estará el compromiso de brindarse la ayuda mutua para el alcance de las metas que ambas han determinado por separado. En palabras expuestas por Noriega (2017) argumenta que:

Las alianzas estratégicas consisten en acuerdos comerciales estratégicos entre dos o más organizaciones, desarrollando acciones para elevar sus ganancias, en las que se pueden considerar: la productividad de los recursos se potencia, se puede ingresar a nuevos

mercados, se llevarían a cabo proyectos de investigación en conjunto con el interés de ambas partes (p. 391).

Por lo tanto, en la actualidad las alianzas estratégicas entre empresas han ido evolucionando debido a los beneficios en conjunto que proporciona como estrategia operativa, alcanzar los objetivos propuestos es la finalidad de toda empresa para identificar la manera correcta de incrementar su participación, competitividad, el intercambio de cartera de clientes, o redes de distribución a los mercados existente o explorar nuevos mercados, compartir recursos desarrollados, nuevas tecnologías en la producción, desarrollar una ventaja competitiva para ambas partes, para generar un resultado superior en comparación a lo que se tendría con una participación individual.

#### **2.1.11 Estrategia de desarrollo de marca en plataformas digitales**

Citando a Macías (2018) en su libro Estrategia del marketing digital enfatiza que “Las empresas tradicionales, han generado gran impacto en la sociedad, pero a medida que todo ha ido revolucionado las empresas han optado por incorporar la parte digital en el área empresarial mediante ventas off line y on- line” (pág. 19). Las cuales tienen la oportunidad de generar valor para sus audiencias. Se considera que las empresas deben aprovechar las oportunidades que brindan las plataformas digitales mejorando la química y vinculándose más con su audiencia, segmentando de una mejor manera llegando al verdadero público objetivo que tenga el interés de adquirir el producto o servicio que dicha marca ofrece, permitiendo que existan más seguidores de la audiencia.

- **Marcas Oportunistas:** Considerando a las marcas tradicionales que buscan mantenerse en el mercado, mediante ventas digitales y herramientas que les permitan estar presente en todo momento en las redes y plataformas obteniendo visitas y comentarios aumentando su visibilidad y generando ventas volviéndose popular y visible para un cierto nicho de mercado que está interesado.
- **Marcas Adaptadas:** Desde un enfoque estratégico buscas innovar y mantenerse presentes en las mentes del consumidor, adaptándose y utilizando nuevas estrategias que les permitan ser parte del sistema e ir evolucionando mediante ventas virtuales.
- **Marcas básicas:** Se considera a las empresas tradicionales que usan la red desde una perspectiva táctica, que les permitan utilizar las herramientas, pero manteniéndose aun

de forma tradicional ya que para muchas empresas sus públicos objetivos son aquellas que aun desean mantenerse como consumidores tradicionales.

### **2.1.12 Estrategia de diseño de contenidos publicitarios**

Citando a Méndez (2020) en su libro Estrategia de Comunicación Publicitaria, su importancia menciona que “Un contenido se basa en grandes ideas que aportan a la creación de conocimientos y motivación, tendencias y con un enfoque a la sociocultural, cambios sociales, nativos entre otros, todos con una misma finalidad” (pág. 92). Cada ejecutivo tiene presente lo importante que es mantener a un mercado satisfecho cubriendo sus necesidades, ya que la marca es un sinónimo de la identidad del producto y viene definido por atributos que lo diferencian del resto, volviendo un producto único con beneficios y sobre todo cubre la necesidad actual de dichos usuarios.

Según Rodríguez (2021) en su libro Estrategias de contenido publicitario que permitirán a la empresa empatizar, menciona que:

Para las empresas la marca es una de las partes más importante que se debe considerar ya que debe ser fácil de recordar y llamativa a los ojos del consumidor, todo aquel que quiera triunfar en el mercado deberá considerar importante trabajar muy bien su marca. Mediante estudios exhaustivos que han realizado muchas empresas han llegado a la conclusión que una de las maneras claves para que las marcas se mantengan en la mente del consumidor es, vinculando la marca con las emociones, para esto se debe conocer al consumidor y cuáles son sus intereses para que la empresa pueda utilizarlo como un arma estratégica. Sin embargo, esto implica una gran inversión en las redes y plataformas creando emociones empatizando con los usuarios y haciendo que el producto se vea como algo necesario de adquirir por el usuario. (pág. 28)

Las creaciones de las nuevas tecnologías han provocado que las empresas tengan que dejar a un lado sus formas tradicionales y tengan que empezar a innovar y ejecutar conocimientos nuevos utilizando herramientas que sean de apoyo para dicha estrategia, a medida que todo va cambiando de forma constante deben las empresas realizar cambios rápidos, y ya no solo desde el punto de vista del mensaje, sino del contenido general que involucra toda la marca mediante la campaña publicitaria que son programadas según fechas,



tradiciones o culturas, cada cambio que se genera debe ser con objetivos al finalizar la campaña se podrá observar si dicho objetivo se obtuvo mediante la estrategia que se realizó en un tiempo determinado.

### **2.1.13 Estrategia de difusión AdWords**

Empleando las palabras de Rubén (2019) en su libro Google AdWords - Trucos y estrategias para el éxito considera que “Uno de los trucos que las empresas pueden utilizar es mantenerse entre los primeros en el buscador de Google, eso ayudara que los usuarios que aún no conocen de la marca puedan encontrarlo y solicitar más información” (pág. 79). Se considera esto más para las empresas que son pequeñas y tienen un gran potencial para explotar, pero necesitan ser vistas por más usuarios, teniendo una buena estrategia de promociones y campañas, su siguiente paso es estar presente en los navegadores.

Desde el punto de vista de García (2020) ,en su libro Tipos de estrategias en Google ADS menciona que:

Quando se empieza a realizar trabajos en Google AdWords se puede trabajar con más de una estrategia según sea el objetivo a alcanzar de la empresa, plasmando los anuncios de una manera innovadora y creativa que permita que el usuario tenga el interés de entrar a la página y observar lo que la marca ofrece, es ahí cuando se ve el verdadero trabajo que ha realizado la persona del departamento de diseño involucrando los colores letras y palabras claves que hagan que el usuario se vuelva cliente y a su vez comparta con más personas y dinamice la plataforma, es un trabajo en conjunto pero cada detalle cuenta y eso es en base al público objetivo (pág. 19).

Todas las empresas buscan dinamizar su página, pero cada quien lo hace con diferentes objetivos, lo importante es brindarle al usuario todo lo que busca de una manera rápida y audaz mediante las herramientas que cada empresa desempeñe. Uno de los objetivos de toda empresa es mantenerse entre las primeras en la mente del consumidor. En la página de búsqueda es una estrategia validada por muchas empresas exitosas que realizan sus ventas más poderosas desde sus plataformas, siendo número uno mediante sus ventas online, pero deben estar siempre pendiente de cada cambio que pueda mejorar para mantenerse como número uno.

#### **2.1.14 Estrategia SEO**

Como expresa Zatura (2019) en su libro SEO: el encuentro de la guía que permite llegar al éxito de Google en el 2019 añade que “El conjunto de técnicas y estrategias permiten que cada meta pueda alcanzarse en un tiempo determinado, es importante a su vez saber constantemente que se puede mejorar o innovar en las plataformas que hoy en día usan todos los prospectos” (p. 39). Con el SEO u Optimización para Motores de Búsqueda, se puede hacer que el sitio web aparezca en búsquedas relevantes, conectando la información del contenido que se genera y es de importancia para los usuarios manteniendo el interés y brindándoles nuevos conocimientos o aportando a su conocimiento todo esto dependerá de la función de la plataforma.

#### **2.1.15 Ventas**

Son aquellas acciones que se realizan para incentivar a los posibles clientes a realizar compras de un bien o servicio de una marca establecida considerándose la actividad elemental de las empresas. Según lo argumentado por Armstrong & Kotler (2018) resalta que “acción de negociación en donde los vendedores capacitados por la empresa impulsan a posibles clientes a realizar la adquisición de un producto o servicio, siendo una de las profesiones más antiguas que han existido hasta la actualidad desde los periodos iniciales de la vida” (p. 378). Por lo tanto, actividad fundamental en el que ingresa el efectivo a las organizaciones.

Conjunto de actividades donde un consumidor siente la necesidad de adquirir un producto o servicio negociando por el intercambio con un vendedor de una organización interviniendo como un denominado trueque, en la adquisición de un producto o servicio a cambio de una compensación monetaria por parte del cliente. En palabras expuestas por (Sánchez, 2020, p. 259) argumenta que:

En un negocio se realizan las ventas, ocurriendo tanto dentro de establecimientos de ventas, o mediante las redes sociales, la mayoría de organizaciones cuentan con departamentos que se especializan en el desarrollo y diseño de estrategias para incentivar a los consumidores a realizar compras, lo que le generara a la empresa rentabilidad, fidelizar consumidores, participación en el mercado.

Por lo tanto, las ventas es la acción de vender un bien tangible o intangible a un cliente, el factor de éxito de una empresa depende de cuan frecuente realizan ventas, que son medidas por días, semanas, meses y años donde los resultados reflejaran cuan rentable es el producto o servicio que ofertan a su mercado meta. Dependiendo del canal o la persona capacitada para atender al cliente en un punto de comercialización las ventas divididas en cuatro tipos: ventas directas, ventas industriales, ventas electrónicas, ventas indirectas. Cada una se ajusta en su implementación para persuadir, al posible comprador llegar a la decisión de adquirir el producto o servicio.

### **2.1.16 Proceso de ventas**

Conjunto de acciones consiste en seguir los pasos de las actividades que se utilizan en el área comercial iniciando desde la prospección de posibles clientes hasta llegar a la fase donde el cliente realiza la compra. En palabras argumentadas por (Sánchez, 2020, p. 259) expresa que “cada organización tiene determinado en conjunto de pasos a seguir en un proceso de ventas, con la finalidad de la correcta gestión con beneficios económicos elevados que se obtiene con las acciones de ventas, ayudando a conseguir el efectivo para la rentabilidad que necesita la organización”. Por lo tanto, se considera los pasos que debe seguir el vendedor para persuadir al cliente a comprar un producto o servicio.

Entre sus principales objetivos esta mejorar las estrategias de mercadeo que se generan en la interacción entre el vendedor y el posible consumidor, teniendo en consideración variables elementos ente ambos, desde el momento en que el cliente toma la iniciativa de acercarse a un punto de venta hasta que finalice la compra. Según lo planteado por Armstrong & Kotler (2018) e expone que:

Existen factores que se destacan en el proceso de ventas que se consideran que: el presupuesto disponible que sea necesario que sería destinado a estrategias y el personal capacitado requerido, los recursos materiales que serían necesarios, la infraestructura que se trata de los puntos de ventas, las plataformas digitales que utilizan, lo que se requeriría para incentivar al cliente (p. 89).

Por lo tanto, muchas organizaciones siguen sus propios parámetros para competir dentro de un mercado, pero la todas quieren generan la mayor cantidad de ventas, por la que

desarrollan estrategias junto con sus acciones para poder lograr el éxito de cada una en su implementación. Uno de los esquemas clásicos que sirve de modelo para las ventas es el método AIDA que consiste en: la atención donde se realiza actividades para despertar la curiosidad del consumidor, el interés, el deseo que tendrá el cliente de adquirir el producto tras las acciones realizadas, la acción que es donde ya surge la compra por parte del consumidor.

### **2.1.17 Embudo de ventas**

Modalidad comercial que una organización establece en su proceso que consistiría en atraer, contactar clientes con la finalidad de realizar la conversión de clientes, cerrar ventas y lograr registros de clientes. Según lo citado en palabras de (Schawartz, 2021, p. 90) argumenta que “los profesionales en la rama del marketing también conocen al embudo de las ventas como el túnel de las ventas siendo una forma en que las organizaciones planifican sus procesos para ubicar clientes con acciones como material informativo por medio de los medios que determine el departamento encargado”. Por lo tanto, guía a las empresas en la manera de como contactar usuarios.

Es importante para las empresas a medida en que va avanzando el desarrollo de sus arcos, también se pueden obtener información sobre los consumidores quienes adquieren productos o servicios con constantemente, a los mismos que se le pueden plantear soluciones rápidas cuando el cliente lo requiera, o algún tipo de asistencia que necesite. Según lo mencionado por Maciá (2018) menciona que:

Un embudo de ventas genera a las empresas beneficios que se pueden considerar: conocer a sus clientes, como son las perspectivas y lo que espera de una marca específica, los beneficios que obtendría de un producto o servicio, considerando los aspectos negativos para que la organización puedan realizar los cambios con soluciones eficaces (p. 69).

Por lo tanto, en un embudo de venta pueden estudiarse resultados en el proceso en las que se puede mencionar: tasas de conversión y el cierre, el tiempo promedio para cerrar una venta, etapas fundamentales que deben tener seguimiento por parte del personal capacitado. El embudo de ventas es un recurso que sirve a las empresas para entender cómo se va desarrollando las etapas de un proceso de ventas gestionando procesos más complejos hasta

realizarse una venta, el embudo tiene una extensa variedad de métricas que ayudaran al análisis del flujo de un proceso de ventas, permite evaluar el ciclo de ventas.

### **2.1.18 Venta Online**

Las empresas y emprendedores en la actualidad han optado el moderno tipo de ventas por canales digitales con la finalidad de promover y vender productos y servicios en un lugar determinado con un mayor alcance cruzando fronteras. Según lo mencionado por Lazzatti (2018) resalta que “en la actualidad resulta convenientes para los profesionales en el área de la mercadotecnia determina estrategias y actividades que las ventas se realicen por medio de plataformas digitales como de comercio y publicidad más económico”. Por lo tanto, las ventas online se han convertido en el auge del comercio actual.

Se la conoce también como las transferencias online por la adquisición de productos o servicios por el pago establecido por la organización o el emprendedor usando canales digitales como medios de transacción o promoción, con los instrumentos existente como las redes sociales o plataformas digitales. En palabras citadas por Sharan (2019) menciona que:

Las ventas online intervienen las variables de ofrecer productos tangibles o intangibles con la ayuda de acciones e instrumentos digitales para que el internauta pueda conocer sobre las marcas y realizar compras de manera fácil como navegar desde la web, sin la necesidad de visitar una tienda física o el vendedor tenga contacto directo con él. (p. 84)

Por lo tanto, en el comercio de la actualidad y la facilidad y poder que tiene los consumidores sobre las plataformas digitales, las empresas y emprendedores han optado por promover sus productos o servicios a través de aquellas herramientas, donde la inversión de publicidad no es tan elevado como realizarlo en un medio tradicional, y el poder de alcance es más efectivo debido a como las personas tienen la facilidad de acceso durante el transcurso de los días, a cualquier hora y la eficacia de la comunicación entre el consumidor y las marcas, la misma que da la facilidad de que los negocios sigan creciendo con ayuda de las tecnologías.

### **2.1.19 Principales ventajas en la venta online**

Las plataformas digitales se han convertido en la actualidad en un método de ventas más utilizado por las organizaciones, por lo que cuenta varias ventajas por su uso y facilidad. En palabras resaltadas por Caicedo (2017) menciona acerca “entre las ventajas de la venta online esta los ajustes rápidos a las condiciones de un mercado donde las organizaciones pueden añadir o retirar bienes de un catálogo online, también detallar sobre precios, descripciones, beneficios y atributos de un producto” (p. 79). Por lo tanto, las ventas online son la metodología fácil para las ventas actuales para las empresas.

Entre las principales ventajas para el ámbito económico de las organizaciones y emprendedores es los costes bajos, ya que por lo común las plataformas web tienen costos mínimos de pagos en comparación a los medios tradicionales que tienen costos elevados y no el mismo poder de alcance. Según lo argumentado por Cordoba (2021) expone que:

Un tamaño de la audiencia también se considera una de las ventajas ya que se puede realizar desde cualquier parte del mundo e igual podrá llegar a consumidores sin importar su cultura, o lugar geográfico, será conocido por muchas personas en que podrán interesarse, en Latinoamérica la mayoría de personas comprar por medio de plataformas digitales como Amazon. (p. 321)

Por lo tanto, al crear relaciones a largo plazo también está entre las ventajas de las ventas online ya que los requerimientos de los usuarios son atendidos con rapidez, dudas o algunas consecuencias con lo que un comprador no es de acuerdo con su adquisición. Las organizaciones han comprendido que dar soluciones rápidas a los consumidores es un medio para ganar la credibilidad y fidelización así mismo atraer nuevos clientes, la facilidad que las ventas online dan a los usuarios es comprar o adquirir productos o servicios es una de las ventajas competitivas que desarrollan actuales empresas o emprendedores en el mercado.

### **2.1.20 Ventas en redes sociales**

Mediante redes sociales hay muchas alternativas e instrumentos básicos para llegar a los internautas facilidad, pero las organizaciones realizan actividades con el objetivo de generar ventas con acciones del interés del cliente. Según lo mencionado por Selman (2017) argumenta que “una de las técnicas para las ventas en las redes sociales es el primer contacto con el cliente,

las organizaciones deben determinar la forma en que despertaran el interés del consumidor, que tipo de productos o servicios les ofertaran” (p. 77). Por lo tanto, las ventas por las redes sociales es la actual modalidad que más aplican las empresas para vender.

Los productos y servicios deben ser desarrollando dependiendo de la demanda del mercado, muchas empresas desarrollan bienes y servicios que no está siendo atendidos por la competencia, será la manera formal de presentarse como marca ante los usuarios desde las plataformas web. En palabras resaltadas por Sainz (2018) menciona que:

Entre las acciones de las ventas en redes sociales también esta compartir imágenes, todas las personas son visuales, las imágenes en buena resolución, con armonía artísticas despierta su interés de inmediato por lo que muchos usuarios se sienten atraídos por la infografía que sueles ver en las redes, queriendo comprar lo que sus ojos ven a través del dispositivo. (p. 238)

Por lo tanto, los clientes han vuelto a los medios online como un nuevo estilo de vida, volviéndose más hábiles a la hora de navegar, evolucionando en conjunto volviendo actividades tradicionales en formas de realizarlos a través del internet como las ventas por medios de plataformas digitales. Los asesores comerciales que asocian sus productos o servicio ofertantes a su mercado tienen más oportunidades de venta por medios digitales encontrando la capacidad de llegar a su público objetivo, siendo que es un proceso estandarizado que puede ser medido, pueden desarrollar dinamismo, innovación con cada herramienta que cuenta el internet y las redes sociales.

### **2.1.21 Fases de las ventas online**

El objetivo de las redes sociales es que las marcas tengan más exposición desde un nivel nacional o incluso a nivel global, ya que en la actualidad es competitivo y muchas veces las ventas a nivel nacional no son las mejores en ganancias. En palabras citadas por Rissoan (2016) argumenta que “las ventas online se dividen en tres fases, ya que la finalidad de cualquier negocio es la rentabilidad y posicionamiento, cada una posee pasos que deben seguirse de la forma eficiente y sistemática, para que las acciones de marketing tengan el efecto esperado en la red” (p. 311). Por lo tanto, es importante para empresas conocer las fases de las ventas online y sus derivaciones.

La primera fase está constituida para generar tráfico y visibilidad determinar acciones sólidas para que las visitas a las redes sociales de una marca se eleven, que regularmente se obtiene por medio las estrategias SEO o SEM, generando contenido en las plataformas digitales ajustándose a los bienes o servicios ofertados. En palabras expuestas por Noriega (2017) menciona que:

La segunda fase de las ventas online es generar engagement, siendo importante para la fidelizar de los clientes, el posicionamiento en el mercado, el deseo de los visitantes a seguir atentos a cada una de las actividades que las marcas empleen como medio publicitario en las redes sociales, es lo que les generara las adquisiciones. (p. 60)

Por lo tanto, la tercera fase de las ventas online es la conversión que toda estrategia de medios digitales debe tener una meta determinada, se medirá y controlará la tasa de conversión a través de ventas, suscripciones, descargas de contenido, base de datos entre otras. Las empresas han comprendido que el medio más efectivo de que las personas conozcas de los productos y servicios que ofrecen al mercado es a través de las redes sociales, siendo el medio que pasan conectados la mayor parte del tiempo, incluso teniendo poder de alcance a otros países.

#### **2.1.22 Requisitos para vender por Internet**

Las ventas por los medios online se han convertido en una necesidad primordial para los negocios actuales que tienen como finalidad expandirse a una mayor audiencia, crecer en el mercado en que se desenvuelven. En lo citado en palabras de Kotler (2019) menciona que “la industria del e-commerce se fortalece con el pasar de los años siendo una tendencia a nivel mundial en ser el canal donde las organizaciones publicitan y comercializan sus bienes o servicios con el objetivo de tener rentabilidad comercial” (p. 55). Por lo tanto, se deben cumplir requisitos elementales para las ventas online que las empresas manejan con cuidado.

Según las estadísticas cada nueve de diez personas han comprado por medio de plataformas online por muy barato que sea el producto o servicio, con el pasar del tiempo el número incrementa debido a la tendencia de las redes sociales y su uso en los negocios debido



a su poder de alcance siendo una herramienta poderosa. En lo citado por García (2016) expone que:

Entre los requisitos para vender por internet son: cumplir los específicos términos legales que dispone cada plataforma digitales o regulaciones de un país, contar con un medio digital para realizar las ventas por internet, desarrollar estrategias para atraer usuarios a la red social en uso, aplicar las estrategias de conversión para las visitas, con el control necesario. (p. 77)

Por lo tanto, los requisitos para comercializar por el medios digitales no son difíciles ya que la mayoría de las plataformas digitales son gratuitas, dependiendo del tipo de herramientas y servicios un poco más desarrollados tendría un costo mínimo, dependiendo de la red social a utilizar, es el caso de Instagram, cuando las cuentas son comerciales tienen ciertas opciones de pago mínimo para publicitar y promover los productos por un tiempo limitado, al igual que plataformas de mercado libre que para que la publicación tenga mayor visibilidad en los muros tienen un costo, pero también tiene la opción de uso gratuito con menos beneficios pero igual promociona.

### **2.1.23 Cinco Fuerzas de Porter**

Los expertos del marketing concuerdan acerca del potencial de una rentabilidad de una organización está constituida por cinco fuerzas diseñadas por Michael Porter, para desarrollar estrategias competitivas con factores generales de un mercado. Según lo mencionado por Gehl & Porter (2020) argumenta que “las cinco fuerzas que plante Porter son: el poder del cliente, poder del proveedor, nuevos competidores entrantes, amenaza de productos sustitutos, la rivalidad con otras marcas; se la considera un instrumento de gestión que ayuda a las empresas a medir los recursos adaptándose a las variantes” (p. 33). Por lo tanto, ayuda en el control de un mercado para las empresas.

Si las empresas implementan las cinco fuerzas de Porter las condiciones comerciales resultaran óptimas en el desarrollo y realización de estrategias, potenciando las oportunidades y minimizando las amenazas, en el poder de la negociación con clientes son quienes dan rentabilidad a la organización con sus compras, teniendo el poder de decidir la adquisición de un producto o servicio. Según lo dicho por Porter (2016) plantea que:

Por el poder que tienen los clientes sobre los mercados los profesionales consideran las estrategias como el aumento de la inversión sobre la publicidad, por medios tradicionales o canales digitales, mejorando canales de venta facilitando la adquisición de productos o servicios, elevando la calidad de los bienes, reducir costos, creando valor y experiencia en los clientes (p. 85).

Por lo tanto, las cinco fuera de Porter están constituida también por: rivalidad entre organizaciones donde desarrollan estrategias que se destaquen de la competencia con publicidad o atributos diferenciales en sus productos o servicios. Poder de negociación con los clientes e otra de las fuerzas en cuanto como puede manejar y sostener una cartera de clientes. Amenaza de los productos sustitutos es una de las cinco fuerzas que se enfoca en el estudio de sus productos ya que en el mercado siempre harán muchos bienes que se le parezcan en características y beneficios quienes pertenecen a la competencia. Poder de negociación con los proveedores y amenaza de los nuevos entrantes.

#### **2.1.24 Matriz de Perfil Competitivo**

Instrumento de análisis que tiene como objetivo visualizar de forma óptima y eficaz las debilidades y fortalezas de una empresa, identificando a los competidores como muestra estratégica de la organización. En palabras citadas por Maciá (2018) menciona que “las variables que constituye una matriz de perfil competitivo son internas y externas, las mismas que se denominan las fuerzas y debilidades, para establecer variables relevantes para llevar al éxito estrategias” (p. 39). Por lo tanto, herramienta de estudio que también ayuda en la implementación de estrategias y toma de decisiones.

Matriz que está compuesta por elementos que se categorizan como: el peso de la matriz que analiza el factor crítico del éxito que debe tener un peso relativo entre 0,0 que es poca importancia a 1,0 de alta importancia, la cifra india lo necesario que es la variable para la empresa. Según lo dicho por Ávila (2019) plantea que:

El rating también es otro factor de la matriz, resaltando el desempeño de las áreas de una organización, su calificación va desde 1 que es gran debilidad, 2 debilidad menor,

3 fuerza menos, 4 gran fortaleza, el resultado será la multiplicación del peso por el rating, para luego los directivos poder tomar las decisiones requeridas. (p. 77)

Por lo tanto, matriz de gestión administrativa que ayuda a establecer, identificar debilidades y fortalezas de una empresa al igual que de su competencia, para luego con la información obtenida recurrir a la toma de decisiones donde se desarrollara la toma de decisiones para combatir problemas hallados. La matriz de perfil competitivo está compuesta por tres componentes claves que son: el peso de la matriz derivado entre 0,0 denota poca importancia, 1,0 alta importancia; el rating representando las áreas de las empresas y su desenvolvimiento con calificación del 1- 4 siendo el último gran fortaleza; puntaje que es la multiplicación del peso por el rating.

#### **2.1.25 Enfoque Mixto**

En las investigaciones donde es importante que se integren métodos cualitativos y cuantitativos en el mismo caso, es elemental usar el enfoque mixto en la investigación quienes defienden actividades o personas. En lo citado en palabras de Fernández, Baptista & Hernández (2014) argumenta que “metodología de investigación basada en recolectar, estudiar, analizar y fusionar tanto un proyecto de investigación cuantitativa como cualitativa, para mejorar la comprensión de un problema ya que puede ser dificultoso realizar ambos enfoques por separado” (p. 69). Por lo tanto, métodos que ayudan a las investigaciones y proyectos.

Con los datos recopilados cuantitativos se deben incluir información concreta que se usara en la medición de actitudes como la reconocida escala de puntuación, estudiando con estadísticas con la información recopilada con los instrumentos como la conocida encuesta para luego comprobar las hipótesis que se encuentren con los datos. En palabras argumentadas por (Fernández et.al, 2014, p. 219) menciona que:

La información cualitativa con los datos que se ha recolectado serán abiertos por medio de los instrumentos como la conocida entrevista, observación, grupos de discusión se analizan las discusiones, palabras, comportamientos, conocer la diversidad con las ideas que se obtiene en el proceso investigativos, el investigador deberá profundizar la información a estudiar.

Por lo tanto, enfoque mixto es una investigación de alguna problemática encontrada donde se observar y evaluara fenómenos determinados, fundamentando suposiciones de lo realizado, para luego ser probadas o el fundamento que conlleva a la información obtenida. El enfoque mixto aprovecha las ventajas de ambos métodos: cualitativo y cuantitativo minimizando inconvenientes futuros, situaciones en la que el investigador encuentra problemas que sea un tema de estudio que resulte ser favorable, escogiendo una muestra a la que se investigara determinando información cualitativa, para luego analizarla.

## **2.2 Marcos Legal**

### **2.2.1 Constitución de la República del Ecuador**

Según la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 66 numeral 15 (Ver anexo N°2 Derechos de libertad) menciona acerca de las personas tienen el derecho de desarrollar actividades económicas de forma individual o colectiva manteniendo los principios sociales y ambientales. Por lo tanto, se considera que todas las actividades comerciales deben ser desarrolladas con responsabilidad y la integridad física, psíquica, moral y sexual. En la constitución en el artículo 402 (Ver anexo N° 3 Ley de Propiedad Intelectual) resalta acerca de los patrimonios naturales del Ecuador exigen su protección, conservación, recuperación y promoción, dentro de los factores conformados por un documento propio deben de ser protegidos como también promocionados donde sus gestiones se adhieren a los principios y garantías consagrados en la constitución.

### **2.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Según los estatutos impuestos por el artículo cuatro, se determina acerca de los derechos correspondientes al consumidor por parte de las entidades en el transcurso de brindarles información pertinente con relación al bien o servicio que expenda, también se obliga a que las organizaciones traten de forma similar a todos sus consumidores sin generar ninguna ofensa, se tiene que proteger la integridad física de los mismos. (Ver anexo N° 2 Ley Orgánica de Defensa del consumidor) Entre las cláusulas que se decretan por este artículo se resalta acerca de las entidades deben responder a cualquier inquietud que presente los consumidores, si este se siente ofendido o perjudicado de alguna manera y por ende recibir una indemnización. Según el artículo cuatro, específicamente en su sección doce la pertinencia de disponer de un documento donde se pueda llevar el registro de todos los criterios, quejas y opiniones de los clientes en relación al producto que se adquiera, evitando las represalias por comentarios no

favorables, ya que la finalidad de todo esto es tomarla en consideración para realizar las respectivas correcciones y mejorar. En ocasiones existen recompensas para los clientes en caso de considerar productivo su comentario.

### **2.2.3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.**

De acuerdo con lo determinado en el decreto de Capítulo III, expone acerca de todos los usuarios, clientes o consumidores tienen como derecho el uso de servicios electrónicos. (Ver anexo N° 3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos). Para efectos de la investigación es pertinente dado que las tendencias direccionan a las personas a ser cada vez más dependientes del uso de plataformas digitales, sin embargo, es también menester que se comprenda las regulaciones para su uso en diversas plataformas digitales. Entre las regulaciones que se establecen en esta ley está la basta información que se debe ofrecer al consumidor del producto o servicio que se esté ofertando, sin que esta sea manipulada de forma irrespetuosa, es decir que no se puede exponer información engañosa, ya que se debe comprender que el cliente al visualizar esta información estará siendo engañado o manipulado para que adquiera el producto.

En cuanto a la institución decretada a fiscalizar estos actos se tiene a la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, mejor conocidas como ARCOTEL; la cual presenta como interés primordial el control de los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos y el comercio electrónico. (Ver anexo N° 3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos). Como parte del crecimiento que existe a nivel global el uso de diferentes sistemas de información y plataformas sociales ha sido acogido en el crecimiento y desarrollo comercial; lo cual ha brindado la oportunidad a un sin número de negocios a operar a través de este sistema y ha sido tanto entidades privado como entidades públicas.

### **2.2.4 Ley Orgánica de Comunicación**

Según el artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación hace referencia acerca de la identificación y clasificación de los tipos de contenidos en el que expresa que: los medios impresos se clasifican en informativos, de opinión, formativo, entretenimiento, deportivos, publicitarios, teniendo como obligación clasificar cada uno de los contenidos para su difusión. El artículo sesenta y dos, habla acerca de la prohibición de difundir a través de medios de

comunicación contenido discriminatorio que tengan como finalidad menospreciar los derechos de un ser humano que sea reconocido e inscrito en la constitución. Considerando el artículo sesenta y siete de la ley orgánica de comunicación donde expresa la prohibición la difusión de mensaje que incite la violencia, o cualquier acto ilegal, la trata de personas, explotación, abuso sexual, incitación de la guerra, odio nacional, discriminación, racial o religiosa o cualquier otra naturaleza que desprecie el gusto o la creencia de un ser humano

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque de la investigación

En primera instancia para este estudio fue menester la aplicación del método deductivo, por lo cual se paso de una población objetiva a una muestra apropiada para la toma de datos en el trayecto de la investigación de mercado, asimismo facilito la evaluación de una alternativa viable para el incremento de las ventas de la Tienda la Y. En el mismo caso fue necesario el uso de un diseño de investigación no experimental, por motivo a que no se manipularon las variables previamente expuestas; en el caso del tipo de estudio, este fue transversal, dado que el tiempo que se uso para la recolección de los datos fue corta. Finalmente, el enfoque de la investigación fue el cuantitativo, ya que permitió manipular datos medibles y además evaluar de forma precisa la opinión de los participantes.

#### 3.2 Alcance de la investigación

Como parte del tipo de investigación, esta fue la descriptiva, debido a que a través de ella se pudo determinar las características y rasgos de los participantes en la encuesta, en particular el perfil de ellos tenia que ser clientes potenciales. Por otra parte, a través de la investigación descriptiva se pudo exponer los datos obtenidos de los participantes por histogramas, además del uso de técnica matemáticas y estadísticas para determinar los resultados con mayor puntuación, según la opinión de los encuestados. Cabe señalar que al evaluar los datos mediante el enfoque cuantitativo se pudo ser más preciso al determinar la alternativa idónea para el incremento de las ventas de la Tienda la Y.

#### 3.3 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Con respecto a la técnica de investigación que se uso es la encuesta, la cual permitió hacer una recolección de datos más precisa y personal, ya que se tiene que hacer a cada participante de manera individual. Por parte del instrumento de la investigación está fue el cuestionario estructurado, mismo que estuvo conformado por 10 preguntas cerradas, las cuales tenían como objetivo conocer los gustos y preferencias de los participantes con respecto a la compra de productos en una tienda. Cabe mencionar que para el levantamiento de la

información se la ejecuto en las afueras de la Tienda la Y ya que de esa manera se podía coincidir con personas que visiten tiendas.

### 3.4 Población y muestra

Para la población, esta fue tomada a partir de las características que debía poseer un cliente potenciales en la Tienda la Y, por lo tanto, se consideró que sean habitantes de la parroquia Tarqui, que se encuentren actualmente en la población económicamente activa, debido a que es necesario que se cuente con los recursos financieros para gestionar la compra de los productos, que estén dentro de un rango de edad entre los 20 a los 65 años, ya que es necesario que cuenten con la independencia de decisión para adquirir productos. Asimismo, que estén dentro de un estrato social medio bajo y medio. Finalmente, que cuenten con un dispositivo móvil con internet para que pueda recibir la publicidad y contenidos informativos de la tienda. Dentro de la base de datos del INEC, 2020 la cantidad total de estas personas es de 57,351, siendo esta la población objetivo. La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

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

**Tabla 2.**  
*Factores de la Muestra*

<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	57,351
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

**Elaborado por:** Hernández (2022)

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



$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 57,351}{[0.05^2(57,351 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.33540}$$

**$n = 382$  participantes**

### 3.5 Presentación y análisis de los resultados

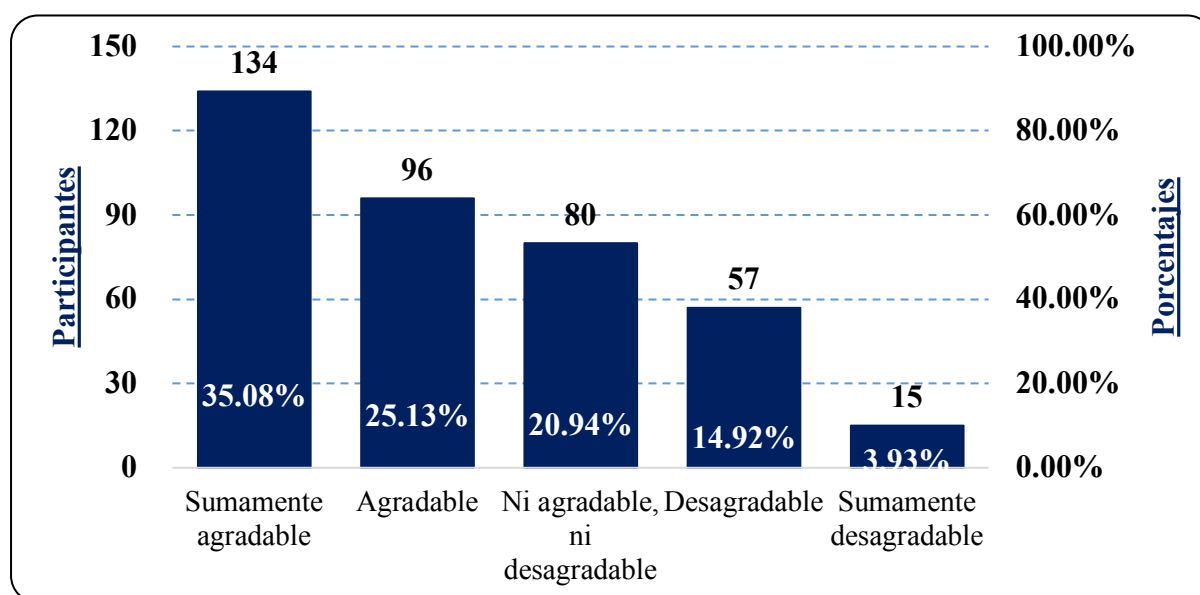
#### 3.5.1 Encuesta

**Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre la compra de productos en tiendas?**

**Tabla 3.**  
*Nivel de agrado*

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Sumamente agradable	134	134	35.08%	35.08%
Agradable	96	230	25.13%	60.21%
Ni agradable, ni desagradable	80	310	20.94%	81.15%
Desagradable	57	367	14.92%	96.07%
Sumamente desagradable	15	382	3.93%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Hernández (2022)



**Figura 1.** Nivel de agrado  
Elaborado por: Hernández (2022)

Se observa que el 35.08% de los participantes consideran sumamente agradable la compra de productos en tiendas, el 25.13% agradable y el 20.94% ni agradable, ni desagradable. Por lo tanto, se infiere que la mayor parte de los participantes se encuentran con un nivel de agrado alto sobre la compra de productos en tiendas barriales, por lo que se debería aprovechar esto para incrementar las ventas de la Tienda la Y.

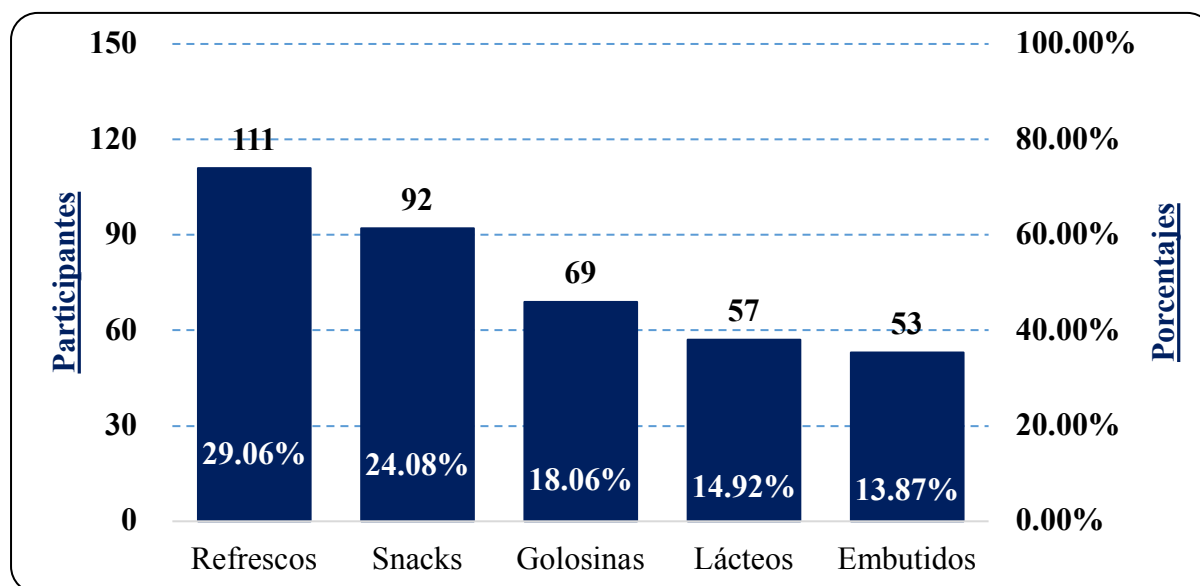
**Pregunta 2.- ¿Cuál es el producto que usted prefiere al momento de visitar una tienda?**

**Tabla 4.**

*Producto preferible*

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Refrescos	111	111	29.06%	29.06%
Snacks	92	203	24.08%	53.14%
Golosinas	69	272	18.06%	71.20%
Lácteos	57	329	14.92%	86.13%
Embutidos	53	382	13.87%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Hernández (2022)



**Figura 2.** Producto preferible

Elaborado por: Hernández (2022)

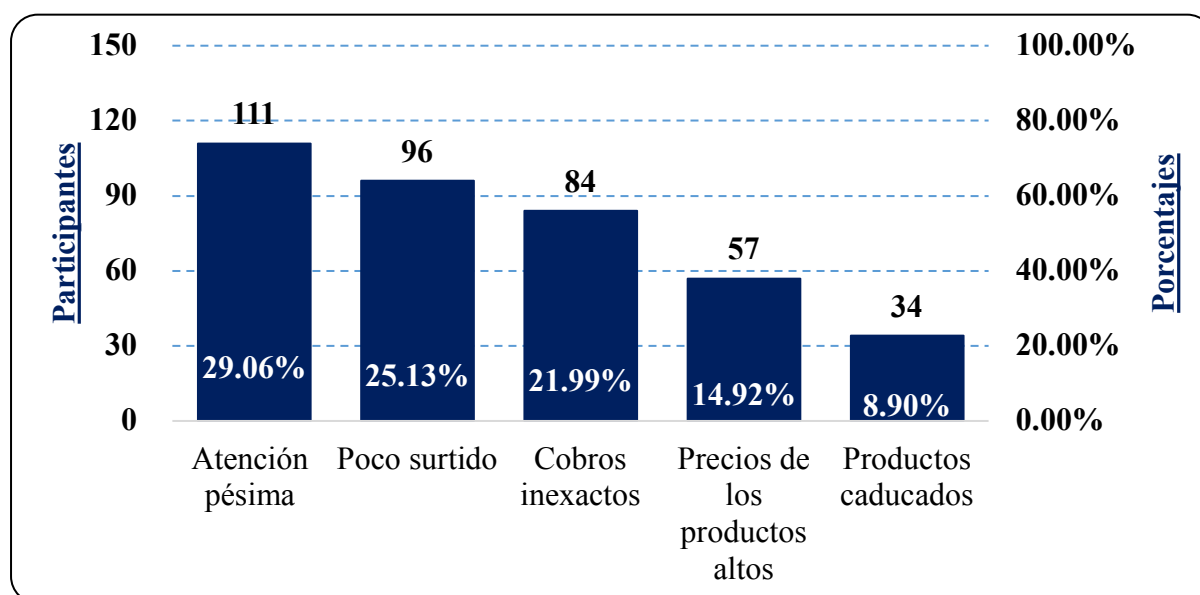
Se observa que el 29.06% de los participantes suelen comprar con mayor frecuencia refrescos, el 24.08% snacks y el 18.06% golosinas. Por lo tanto, se infiere que el producto que tiene mayor rotación en una tienda son los refrescos, por lo que es necesario que la Tienda la Y se abastezca de todas las bebidas de gran acogidas por los clientes, de tal forma que se la busque por ellas y por ende se incremente las ventas.

**Pregunta 3.- ¿ Qué inconvenientes ha tenido al momento de comprar productos en una tienda?**

**Tabla 5.**  
*Preferencia*

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Atención pésima	111	111	29.06%	29.06%
Poco surtido	96	207	25.13%	54.19%
Cobros inexactos	84	291	21.99%	76.18%
Precios de los productos altos	57	348	14.92%	91.10%
Productos caducados	34	382	8.90%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Hernández (2022)



**Figura 3.** *Preferencia*  
Elaborado por: Hernández (2022)

Se observa que el 29.06% de los participantes han presentado como inconveniente al momento de comprar en una tienda la atención pésima, el 25.13% el poco surtido y el 21.99% los cobros inexactos. Por lo tanto, se infiere que es menester que la atención al cliente sea fundamental si se desea afianzarlos y a su vez que prefieran comprar en dicha tienda, por lo cual es importante que se les de la bienvenida con un saludo al cliente y se despida con una bendición.

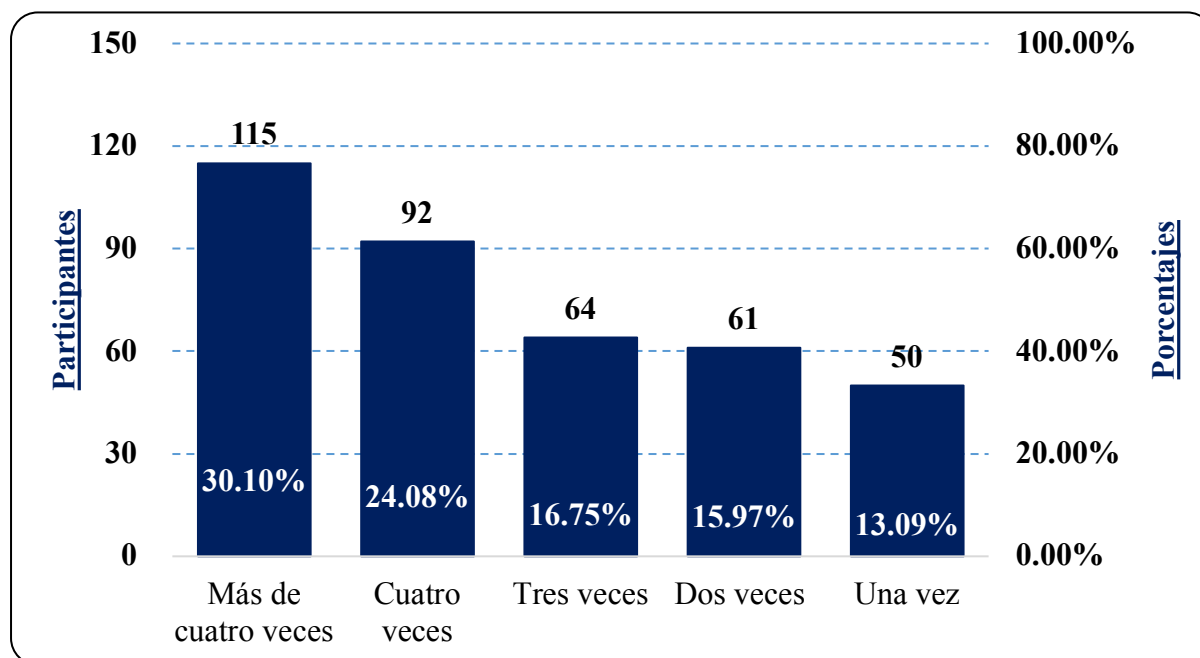
**Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted visita una tienda al día?**

**Tabla 6.**

*Frecuencia*

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Más de cuatro veces	115	115	30.10%	30.10%
Cuatro veces	92	207	24.08%	54.19%
Tres veces	64	271	16.75%	70.94%
Dos veces	61	332	15.97%	86.91%
Una vez	50	382	13.09%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Hernández (2022)



**Figura 4.** Frecuencia

Elaborado por: Hernández (2022)

Se observa que el 30.10% de los participantes compran más de cuatro veces en las tiendas, el 24.08% cuatro veces y el 16.75% tres veces. Por lo tanto, se infiere que existe una alta demanda por parte de los prospectos en la compra de tiendas, es por ello que la Tienda la Y debería aprovechar esta oportunidad y captar la mayor cantidad de clientes potenciales a través de post atractivos, para que visiten y realicen sus compras en su local, de tal forma que así se incremente las ventas.

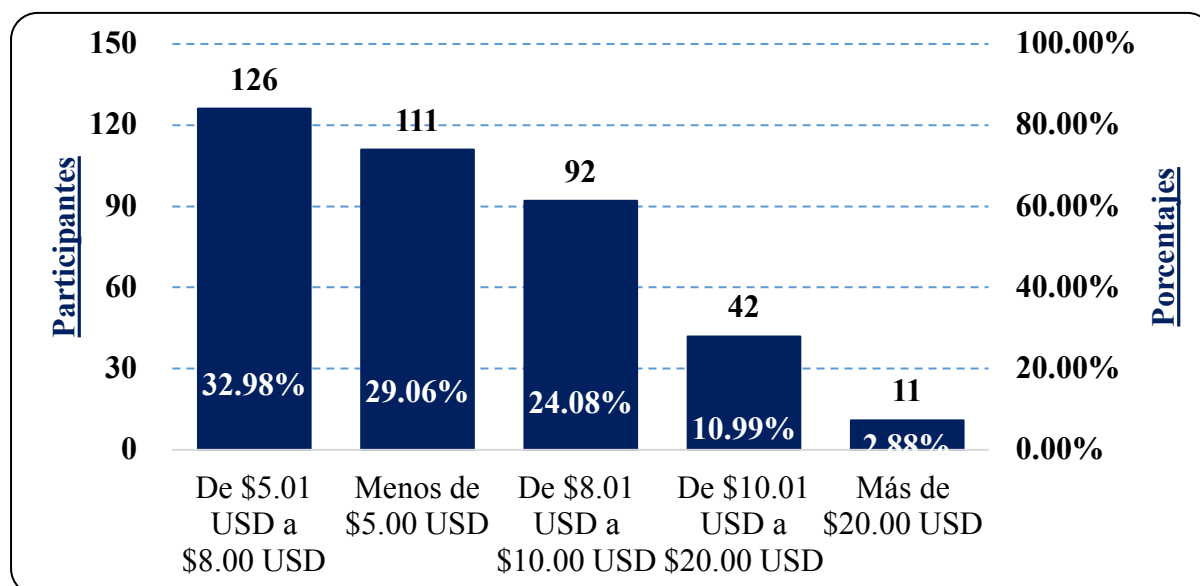
**Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted gasta cuando visita una tienda?**

**Tabla 7.**

*Presupuesto*

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
De \$5.01 USD a \$8.00 USD	126	126	32.98%	32.98%
Menos de \$5.00 USD	111	237	29.06%	62.04%
De \$8.01 USD a \$10.00 USD	92	329	24.08%	86.13%
De \$10.01 USD a \$20.00 USD	42	371	10.99%	97.12%
Más de \$20.00 USD	11	382	2.88%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Hernández (2022)



**Figura 5.** Presupuesto

Elaborado por: Hernández (2022)

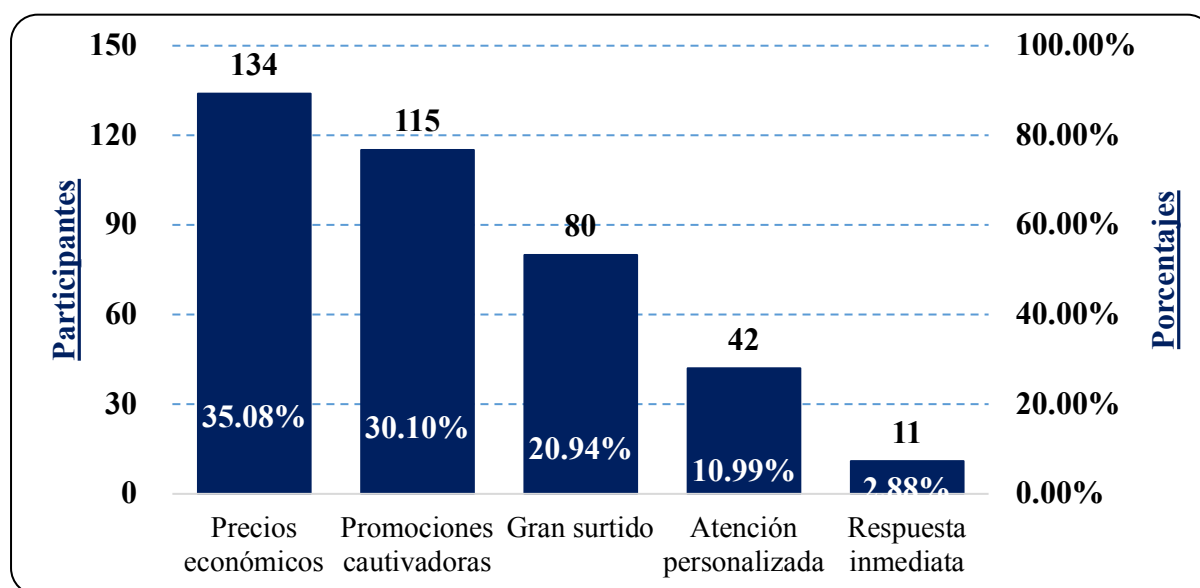
Se observa que el 32.98% de los participantes de los participantes gastan aproximadamente de \$5.01 USD a \$8.00 USD, el 29.06% menos de \$5.00 USD y el 24.08% de \$8.01 USD a \$10.00 USD. Por lo tanto, se infiere que la mayor parte de los clientes tienden a gastar una cantidad de entre \$5.01 USD a \$8.00 USD en tiendas, las cuales son valores apropiados que se pueden aprovechar para incrementar las ventas si se llega a captar más clientes para que visiten a la Tienda la Y.

**Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir productos en una tienda ?**

**Tabla 8.**  
*Factores de compra*

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Precios económicos	134	134	35.08%	35.08%
Promociones cautivadoras	115	249	30.10%	65.18%
Gran surtido	80	329	20.94%	86.13%
Atención personalizada	42	371	10.99%	97.12%
Respuesta inmediata	11	382	2.88%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Hernández (2022)



**Figura 6.** Factores de compra  
Elaborado por: Hernández (2022)

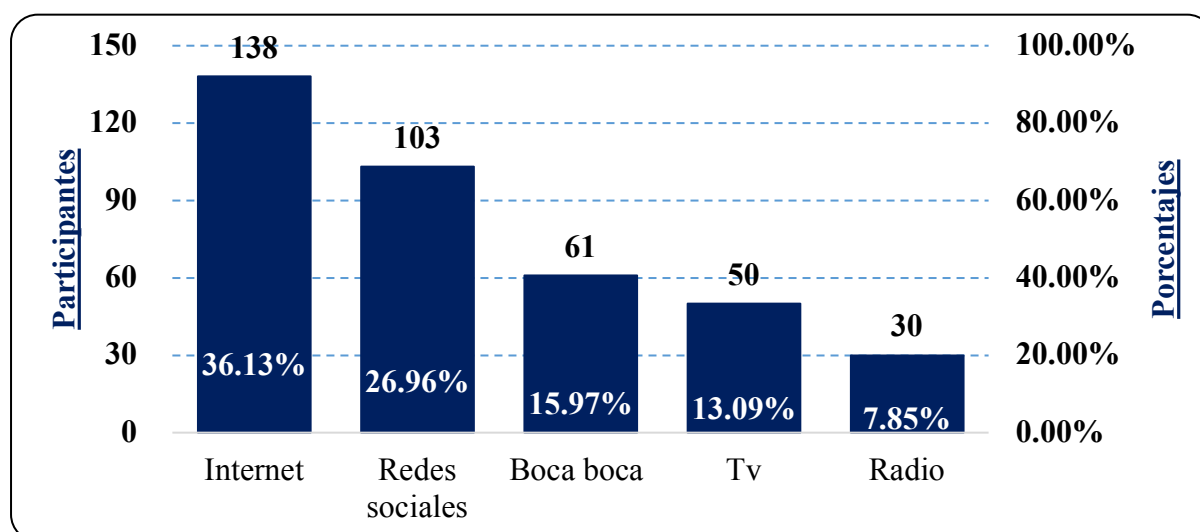
Se observa que el 35.08% de los participantes consideran como factor de preferencia de compra los precios económicos, el 30.10% las promociones cautivadoras y el 20.94% el gran surtido que tenga la tienda. Por lo tanto, se infiere que es necesario que la Tienda la Y ajuste los precios de los productos al poder adquisitivo de los clientes y que estos no los perciban como elevados para que de esa manera se logre la venta y rotación de los productos de manera más eficiente.

**Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de los productos?**

**Tabla 9.**  
*Medio de comunicación*

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Internet	138	138	36.13%	36.13%
Redes sociales	103	241	26.96%	63.09%
Boca boca	61	302	15.97%	79.06%
Tv	50	352	13.09%	92.15%
Radio	30	382	7.85%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Hernández (2022)



**Figura 7.** Medio de comunicación  
Elaborado por: Hernández (2022)

Se observa que el 36.13% de los participantes utilizan la Internet para informarse de las promociones de productos, el 26.96% las redes sociales y el 15.97% las recomendaciones o boca a boca. Por lo tanto, se infiere que el medio de comunicación con mayor eficiencia que tiene la Tienda la Y para difundir la publicidad, promociones, informativos, entre otras es a través del internet.

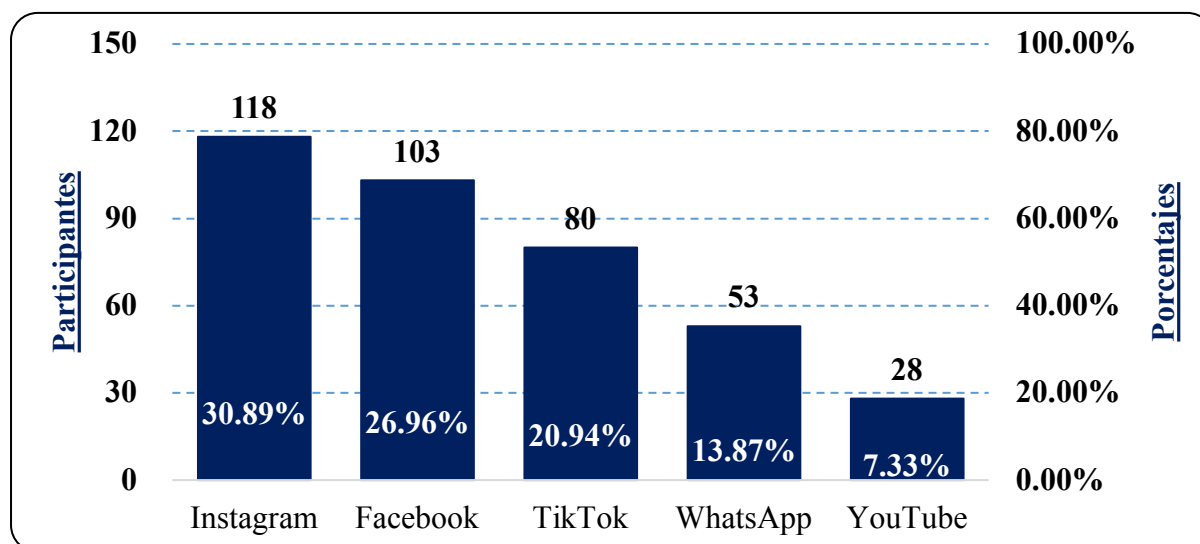


**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

**Tabla 10.**  
*Tipos de redes sociales*

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Instagram	118	118	30.89%	30.89%
Facebook	103	221	26.96%	57.85%
TikTok	80	301	20.94%	78.80%
WhatsApp	53	354	13.87%	92.67%
YouTube	28	382	7.33%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Hernández (2022)



**Figura 8.** Tipos de redes sociales  
Elaborado por: Hernández (2022)

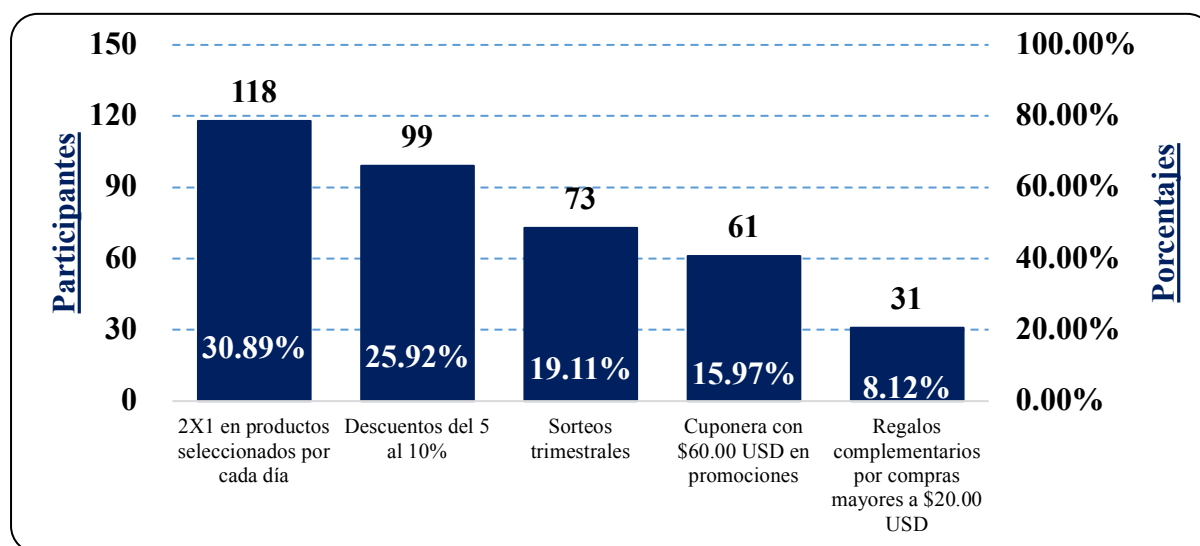
Se observa que el 30.89% de los participantes consideran la red social de Instagram como la más usada, el 26.96% la red social de Facebook y el 20.94% la red social de TikTok. Por lo tanto, se infiere que la red social con mayor acogida que tienen por los prospectos es la red social de Instagram, por lo que es necesario que se utilice como canal de comunicación para difundir las promociones y post publicitarios de los productos que se estén comercializando en la Tienda la Y.

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que una tienda tenga?**

**Tabla 11.**  
*Promoción*

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
2X1 en productos seleccionados por cada día	118	118	30.89%	30.89%
Descuentos del 5 al 10%	99	217	25.92%	56.81%
Sorteos trimestrales	73	290	19.11%	75.92%
Cuponera con \$60.00 USD en promociones	61	351	15.97%	91.88%
Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD	31	382	8.12%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Hernández (2022)



**Figura 9.** Promoción

Elaborado por: Hernández (2022)

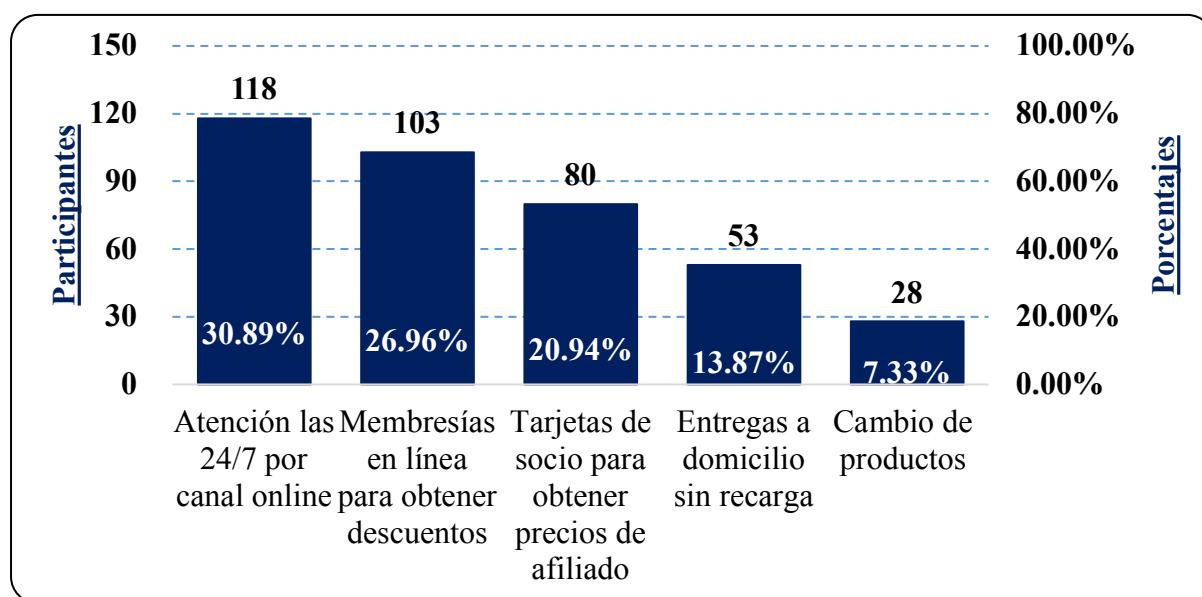
Se observa que el 30.89% de los participantes prefieren como promoción el 2x1 en productos seleccionados por cada día, el 25.92% los descuentos desde el 5 hasta el 10% y el 19.11% los sorteos trimestrales. Por lo tanto, se infiere que es necesario que se aplique esta promoción para captar la atención de más personas de la zona y así visiten con mayor frecuencia la tienda para realizar una compra.

**Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera una tienda?**

**Tabla 12.**  
*Factor diferenciador*

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Atención las 24/7 por canal online	118	118	30.89%	30.89%
Membresías en línea para obtener descuentos	103	221	26.96%	57.85%
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	80	301	20.94%	78.80%
Entregas a domicilio sin recarga	53	354	13.87%	92.67%
Cambio de productos	28	382	7.33%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	<b>%</b>

Elaborado por: Hernández (2022)



**Figura 10.** Factor diferenciador  
Elaborado por: Hernández (2022)

Se observa que el 30.89% de los participantes prefieren como factor diferenciador la atención online las 24/7, el 26.96% las membresías en línea para obtener descuentos y el 20.94% las tarjetas de socio para obtener precios de afiliado. Por lo tanto, se infiere que es menester que exista una atención las 24/7 por canal online para poder ofrecer un valor agregado a los clientes.

### **3.5.2 Análisis de los resultados**

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se pudo comprender que la mayor parte de los participantes se encuentran con un nivel de agrado alto sobre la compra de productos en tiendas barriales, por lo que se debería aprovechar esto para incrementar las ventas de la Tienda la Y. Asimismo, el producto que tiene mayor rotación en una tienda son los refrescos, por lo que es necesario que la Tienda la Y se abastezca de todas las bebidas de gran acogidas por los clientes, de tal forma que se la busque por ellas y por ende se incremente las ventas. Además, es menester que la atención al cliente sea fundamental si se desea afianzarlos y a su vez que prefieran comprar en dicha tienda, por lo cual es importante que se les de la bienvenida con un saludo al cliente y se despida con una bendición.

Por otra parte, existe una alta demanda por parte de los prospectos en la compra de tiendas, es por ello que la Tienda la Y debería aprovechar esta oportunidad y captar la mayor cantidad de clientes potenciales a través de post atractivos, para que visiten y realicen sus compras en su local, de tal forma que así se incremente las ventas. También, la mayor parte de los clientes tienden a gastar una cantidad de entre \$5.01 USD a \$8.00 USD en tiendas, las cuales son valores apropiados que se pueden aprovechar para incrementar las ventas si se llega a captar más clientes para que visiten a la Tienda la Y. En adición, es necesario que la Tienda la Y ajuste los precios de los productos al poder adquisitivo de los clientes y que estos no los perciban como elevados para que de esa manera se logre la venta y rotación de los productos de manera más eficiente.

En otro punto, el medio de comunicación con mayor eficiencia que tiene la Tienda la Y para difundir la publicidad, promociones, informativos, entre otras es a través del internet. Asimismo, la red social con mayor acogida que tienen por los prospectos es la red social de Instagram, por lo que es necesario que se utilice como canal de comunicación para difundir las promociones y post publicitarios de los productos que se estén comercializando en la Tienda la Y. Además, es necesario que se aplique esta promoción para captar la atención de más personas de la zona y así visiten con mayor frecuencia la tienda para realizar una compra. Por último, es menester que exista una atención las 24/7 por canal online para poder ofrecer un valor agregado a los clientes.

## **3.6 Propuesta**

### **3.6.1 Título de la propuesta**

Estrategias social media marketing para el incremento de ventas de la Tienda la Y

### **3.6.2 Antecedentes**

En la actualidad uno de los negocios más comunes que existen son las tiendas de barrio, ya que facilita a las personas de su alrededor a que se abastecen de los víveres de primera necesidad. Este es el caso de la Sra. Alexandra Zambrano, quien decidió incursionar en la venta de productos de primera necesidad a través de un mini market denominado Tienda Y, la cual abrió sus puertas hace unos 10 años en la ciudadela de la Rotonda. En el presente se cuenta con un portafolio amplio de productos como son: Refrescos, pastas, golosinas, frutas, verduras, bebidas alcohólicas, entre otras. Asimismo cuenta con productos de marcas reconocidas, lo cual le genera cierta diferenciación entre las demás tiendas y por tal motivo atrae mayor atención de los habitantes de la zona para que la elijan y visiten. No obstante, se pudo observar que la Tienda Y ha venido presentando una situación económica difícil, ya que en los registros internos que se llevan periódicamente se detectó una caída de las ventas que rondan aproximadamente en el 15% en cada año, durante los últimos 3 períodos que tiene en funcionamiento.

Por lo consiguiente debido a este malestar se ha empezado a tener problemas al cubrir los gastos de funcionamiento como son el pago del sueldo y el costo de financiamiento que tiene, así como el pago de los productos que son despachados por las marcas y una subida de las mermas. Entre las razones observadas que provocaron la disminución de las ventas fue principalmente el deficiente manejo de estrategias promocionales que le permitan ofrecer de manera atractiva sus productos a las personas que no puedan acudir hacia una tienda en particular. Del mismo modo ha tenido una deficiente comunicación a través de canales online lo cual ha limitado su desarrollo de la Tienda Y hacia las tendencias del mercado que cada vez son más atraídas en los diferentes modelos de negocios con servicios que involucren el tema de lo tecnológico y comodidad para el cliente.

### **3.6.3 Objetivo de la propuesta**

- Diseñar una fan page de la Tienda la Y para el incremento de la cartera de clientes

- Difundir contenido publicitario en la red social comercial que cuenta la Tienda Y para incrementar las ventas.
- Compartir el contenido publicitario de la Tienda Y en la red social de un Influencer para el incremento de la presencia de marca.
- Generar una alianza con app móvil para que se genere una entrega a domicilio los productos de la Tienda Y

#### **3.6.4 Justificación de la propuesta**

La pertinencia de la presente investigación radica en el desarrollo de actividades de marketing que permitan a la Tienda la Y difundir el contenido de su publicidad y promociones a un mayor alcance, que en el caso de hacerlo de forma tradicional, de la misma manera se logrará cautivar a una gran cantidad de personas sobre los productos que oferta con la comodidad de solicitarlos a domicilio y de esa manera evitar salir, dentro de la propuesta de valor se desarrollará al manifestar que al comprar productos con un valor mayor a los \$5.00 USD dentro de un rango a la redonda, es decir a los 200 metros. Del mismo modo esta propuesta, le permitirá al propietario manejar una mejor capacidad competente.

#### **3.6.5 Proceso estratégico problema – solución**

##### **3.6.5.1 Análisis de auditoría interno**

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se pudo determinar que dentro de los factores internos que posee la Tienda la Y entre sus fortalezas están: la pulcra atención que se le brinda al cliente que visita su tienda y de igual manera la despedida, posee dentro de sus productos que oferta marcas reconocidas que no se expenden en otras tiendas de barrio y por último, cuenta con una atención las 24 horas y 7 días . Mientras que como parte de las debilidades están: la carencia de motorizados para realizar pedidos a domicilio, esta ubicada en una zona de baja afluencia de personas y finalmente, el bajo posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

### 3.6.5.2 Análisis de las Cinco fuerzas de Porter

**Tabla 13.**

*Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter*

Factores	Criterios	Impacto				
		Alto	Medio	Bajo	Oportunidad	Amenaza
Nuevos Competidores	Existen muchas marcas en el mercado que tienen como modelo de negocio el ofrecer productos en puntos estratégicos.	X				X
Proveedores	En la industria alimenticia, existe una creciente salida de marcas nuevas con productos que buscan puntos de ventas apropiados para el expendio de ellos.		X		X	
Clientes	La mayoría de los clientes a partir de la crisis sanitaria han tomado como preferencia el realizar compras a través de un app móvil o sitio web, con la finalidad de así recibir el producto en su domicilio.			X	X	
Rivalidad en la Industria	A nivel del mercado de la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 3,902 tiendas barriales, por lo que demuestra que la competencia es muy alta.		X			X
Productos Sustitutos	Existen varios puntos de ventas como merados, tiendas de paso o preferenciales y supermercados a nivel de la ciudad de Guayaquil			X		X

**Elaborado por:** Hernández (2022)

Entre los resultados obtenidos en las Cinco Fuerzas de Porter se determinó que existen muchas marcas en el mercado que tienen como modelo de negocio el ofrecer productos en puntos estratégicos. Asimismo, en la industria alimenticia, existe una creciente salida de marcas nuevas con productos que buscan puntos de ventas apropiados para el expendio de ellos. Además, la mayoría de los clientes a partir de la crisis sanitaria han tomado como preferencia el realizar compras a través de un app móvil o sitio web, con la finalidad de así recibir el producto en su domicilio. De igual manera, a nivel del mercado de la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 3,902 tiendas barriales, por lo que demuestra que la

competencia es muy alta. Por último, existen varios puntos de ventas como merados, tiendas de paso o preferenciales y supermercados a nivel de la ciudad de Guayaquil. Dentro de este marco de ideas se planteó que la Tienda la Y presentará un impacto medio bajo, negativo.

### 3.6.5.3 Análisis PESTEL

**Tabla 14.**  
*Análisis PESTEL*

Factores	Criterios	Impacto				
		Alto	Medio	Bajo	Oportunidad	Amenaza
Político	Debido a desacuerdos entre los diferentes grupos políticos y las fuerzas del estado, que ocasionan movimientos y paro nacional.	X			X	
Económico	La gran mayoría de la población a nivel de mercado local sufre de una crisis económica.	X				X
Social	Dada las nuevas herramienta tecnológicas, existe la creciente tendencia de adquirir todo a través de canales digitales.	X			X	
Tecnológico	Existe una creciente incursión de todos los negocios de incursionar al mundo virtual.		X		X	
Ecológico	Hay la probabilidad de que inicie una nueva pandemia por debido a los nuevos virus.		X		X	
Legal	Soporte legal de la propiedad intelectual.			X	X	

**Elaborado por:** Hernández (2022)

De acuerdo con el análisis PESTEL se pudo identificar que debido a desacuerdos entre los diferentes grupos políticos y las fuerzas del estado, se ocasionan movimientos y paro nacional. Asimismo la gran mayoría de la población a nivel de mercado local sufre de una crisis económica. Además, dada las nuevas herramienta tecnológicas, existe la creciente tendencia de adquirir todo a través de canales digitales. De igual forma, existe una creciente incursión de todos los negocios de incursionar al mundo virtual. En otro punto, hay la probabilidad de que inicie una nueva pandemia por debido a los nuevos virus. Por último existe un soporte legal de



la propiedad intelectual. En vista de estos aspectos se consideró que la Tienda la Y presentó un impacto alto positivo

### 3.6.5.4 Análisis FODA

**Tabla 15.**  
*Matriz DAFO cruzado*

		<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
		<b>OPORTUNIDADES – O:</b>	<b>AMENAZAS – A:</b>
<b>MATRIZ DAFO</b>		<p><b>O1.-</b> Existe una creciente incursión de todos los negocios de incursionar al mundo virtual.</p> <p><b>O2.-</b> Dada las nuevas herramienta tecnológicas, existe la creciente tendencia de adquirir todo a través de canales digitales.</p> <p><b>O3.-</b> La mayoría de los clientes a partir de la crisis sanitaria han tomado como preferencia el realizar compras a través de un app móvil o sitio web, con la finalidad de así recibir el producto en su domicilio.</p>	<p><b>A1.-</b> Hay la probabilidad de que inicie una nueva pandemia por debido a los nuevos virus.</p> <p><b>A2.-</b> Existe una potencial inestabilidad política</p> <p><b>A3.-</b> A nivel del mercado de la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 3,902 tiendas barriales, por lo que demuestra que la competencia es muy alta.</p>
<b>FORTALEZAS – F:</b>		<b>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:</b>	<b>ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<p><b>F1.-</b> Pulcra atención que se le brinda al cliente que visita su tienda y de igual manera la despedida</p> <p><b>F2.-</b> Posee dentro de sus productos que oferta marcas reconocidas que no se expenden en otras tiendas de barrio</p>	<p><b>EO1.-</b> Estrategia de desarrollo web para la Tienda la Y</p> <p><b>EO2.-</b> Estrategia SEO basada en la publicidad pagada online</p> <p><b>EO3.-</b> Estrategia de marketing con influencer</p>	<p><b>ED1.-</b> Estrategia de Fidelización de clientes</p> <p><b>ED2.-</b> Estrategia de desarrollo de mercados</p> <p><b>ED3.-</b> Estrategia de penetración</p>

<b>F3.-</b> Cuenta con una atención las 24 horas y 7 días	<b>EO4.-</b> Estrategia de alianza con otras marcas	<b>ED4.-</b> Estrategia de alianza con otras marcas
<b>DEBILIDADES – D:</b>	<b>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:</b>	<b>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</b>
<b>D1.-</b> Carencia de motorizados para realizar pedidos a domicilio	<b>EA1.-</b> Estrategia de activación de marca	<b>ES1.-</b> Estrategia de desarrollo de app
<b>D2.-</b> Bajo posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil.	<b>EA2.-</b> Estrategia de desarrollo web	<b>ES2.-</b> Estrategia de eficiencia de costos
	<b>EA3.-</b> Estrategia de Crecimiento económico	<b>ES3.-</b> Estrategia del Marketing mix
<b>D3.-</b> Esta ubicada en una zona de baja afluencia de personas	<b>EA4.-</b> Estrategia de publicidad pagada	<b>ES4.-</b> Estrategia de posicionamiento

---

**Elaborado por:** Hernández (2022)

Dentro del análisis del DAFO cruzado se pudo determinar que dentro de las estrategias ofensivas se propuestas se tienen: estrategia de desarrollo web para la Tienda la Y, estrategia SEO basada en la publicidad pagada online, estrategia de marketing con influencer y Estrategia de alianza con otras marcas. Con respecto a las estrategias defensivas se tienen: estrategia de Fidelización de clientes, estrategia de desarrollo de mercados, estrategia de penetración y estrategia de alianza con otras marcas. En cuanto a las estrategias de ajustes se tienen: la estrategia de activación de marca, la estrategia de desarrollo web, la estrategia de Crecimiento económico y por último, la estrategia de publicidad pagada. Finalmente dentro de las estrategias de supervivencia se tienen: la estrategia de desarrollo de app, la estrategia de eficiencia de costos, la estrategia de eficiencia de costos y la estrategia de posicionamiento

### 3.6.5.5 Estrategia y actividades

#### Estrategias de Social media marketing

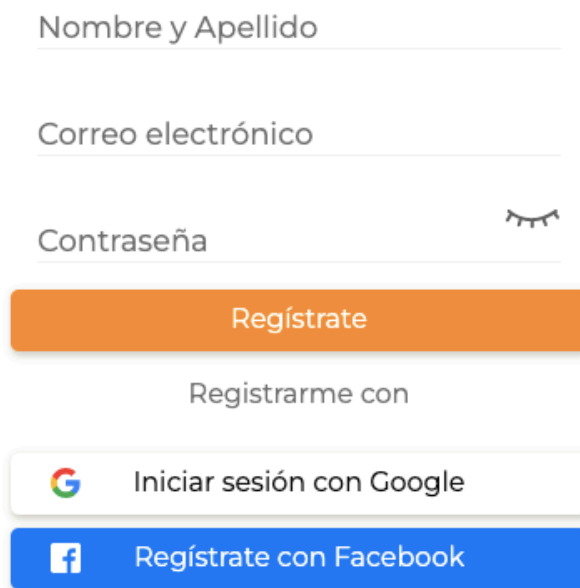
#### Actividad 1.- Desarrollo de fan page



**Figura 11.** Página web de la Tienda la Y  
**Elaborado por:** Hernández (2022)


Para efectos de esta propuesta se consideró el diseño de una página de aterrizaje o fan page la cual le permita a los clientes que naveguen por la red visualizar el stock con el que se maneja y las diferentes marcas con las que se cuenta sin tener que visitarla físicamente. Del mismo modo, se consideró que el hosting de dicha página web tenga [www.tiendaY.com](http://www.tiendaY.com) haciendo referencia a la marca que posee. La página contara con un catalogo de productos donde adicional a eso podrá el usuario seleccionar las categorías y así encontrar de manera mucho más rápida el producto que esta buscando

## Actividad 2.- Diseño de un formulario de registro




Nombre y Apellido


Correo electrónico

Contraseña 

Regístrate

Registrarme con

 Iniciar sesión con Google

 Regístrate con Facebook

**Figura 12.** Base de datos de la Tienda la Y  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Para poder tener de manera independiente una base de datos que no sea solo a través de las redes sociales se consideró el diseño de una, dentro de la página web, de esa manera se espera que los usuarios que la visiten se registren para poder así enviarle contenido de las nuevas promociones que se tiene por medio de correo electrónico o vía WhatsApp. Entre los campos que deberán llenar los usuarios se encuentran nombre, apellidos, celular, email, un usuario y una contraseña.

### Actividad 3.- Elaboración de un Chatbot



**Figura 13.** Chatbot de la Tienda la Y  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Dado que el esfuerzo de la Tienda la Y es titánico, ya que se atiende 24/7 se consideró, volverlo más eficiente a través de un Chatbot, el cual pueda guiar al usuario que requiere hacer una compra en línea sin la necesidad de un recurso humano que la este ejecutando. Este sistema operativo contara con un guion de respuesta prediseñadas y que sean elaboradas a partir de las preguntas más comunes que se saben realizar al momento de visitar una tienda física

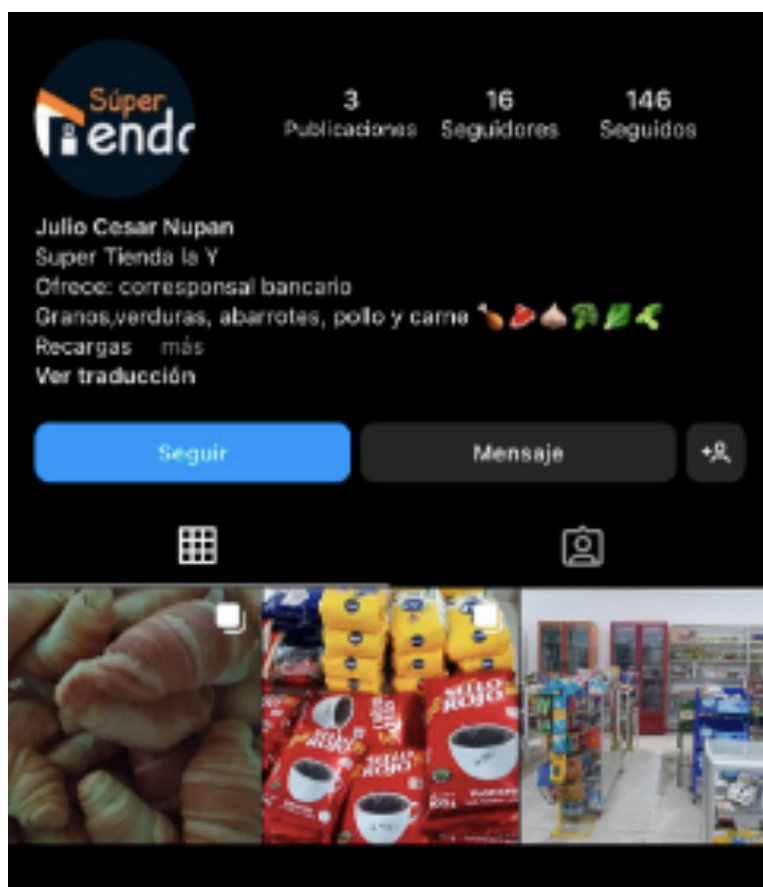
### Actividad 4.- Desarrollo de carrito de compra en línea



**Figura 14.** Carrito de compra de la página web.  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Al momento de realizar el pago este direccionara los productos a un listado donde el cliente para poder obtener los productos deberá visualizar el total el pago y al aceptar se direccionara a una página donde se le mostraran las diferentes cuentas a las que debe realizar una transferencia con dicho valor y posteriormente a un número de celular el cual verificara dicho pedido, al encontrarse todo en orden se despachara dicho pedido a la dirección establecida por GPS del cliente.

### Actividad 5.- Rediseño de cuenta social



**Figura 15.** Rediseño de la cuenta comercial de Instagram  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Para poder mostrar al público objetivo que se tiene una cuenta comercial seria y además que esta es verdadera se rediseño la cuenta anterior, pasándola de informal a formal. Adicionalmente, esto permitirá exponer los productos a nuevos usuarios que estén interesados en adquirir de esa manera los productos, pero en esta ocasión con la alternativa de visitar la página web por el hipervínculo.

## Actividad 6.- Diseño de contenidos publicitarios



**Figura 16.** Contenido publicitario de la Tienda la Y  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Con la finalidad de tener una mayor captación de clientes se procederá a diseñar contenidos en donde se exponga la variedad de productos con los que se cuenta y de las nuevas marcas que se poseen, de esa manera se estimulara la demanda y más personas se interesaran ya sea en visitar o generar el gasto en línea

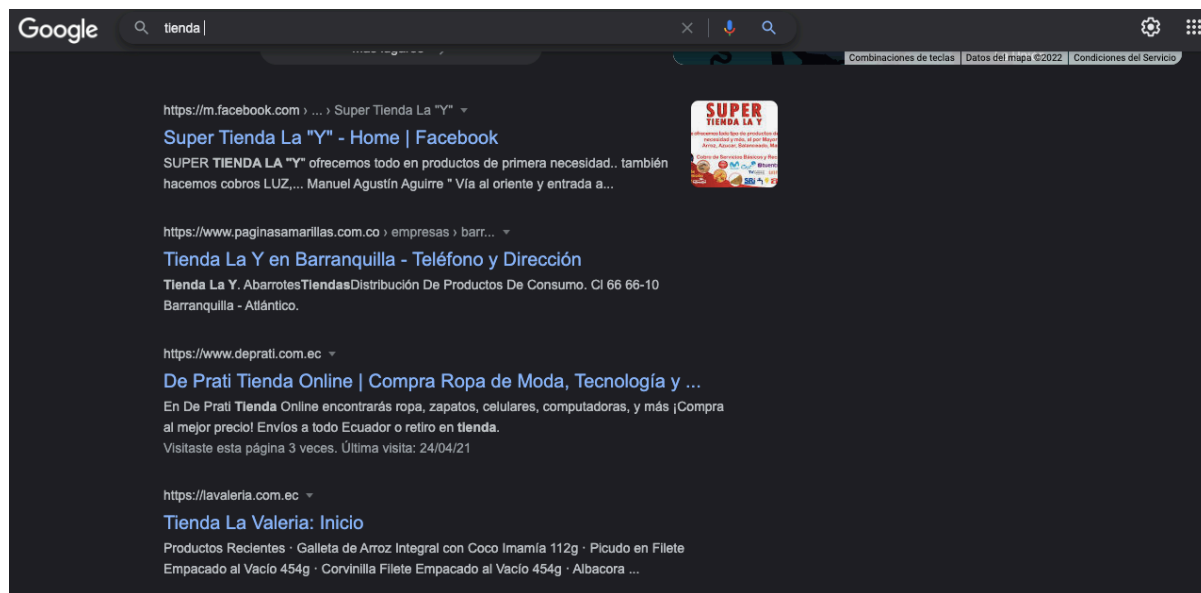
## Actividad 7.- Difusión de pauta comercial



**Figura 17.** Pauta de contenido promocional  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Para poder alcanzar a un grupo mayor de personas se pautará el contenido que se elabore de manera pagada en la cuenta comercial de Instagram de la tienda, esto adicional se logrará segmentando al público al cual se quiere dirigir el contenido para que el retorno de cliente al mes sea más efectivo.

## Actividad 8.- Pauta de la página web en buscador en línea

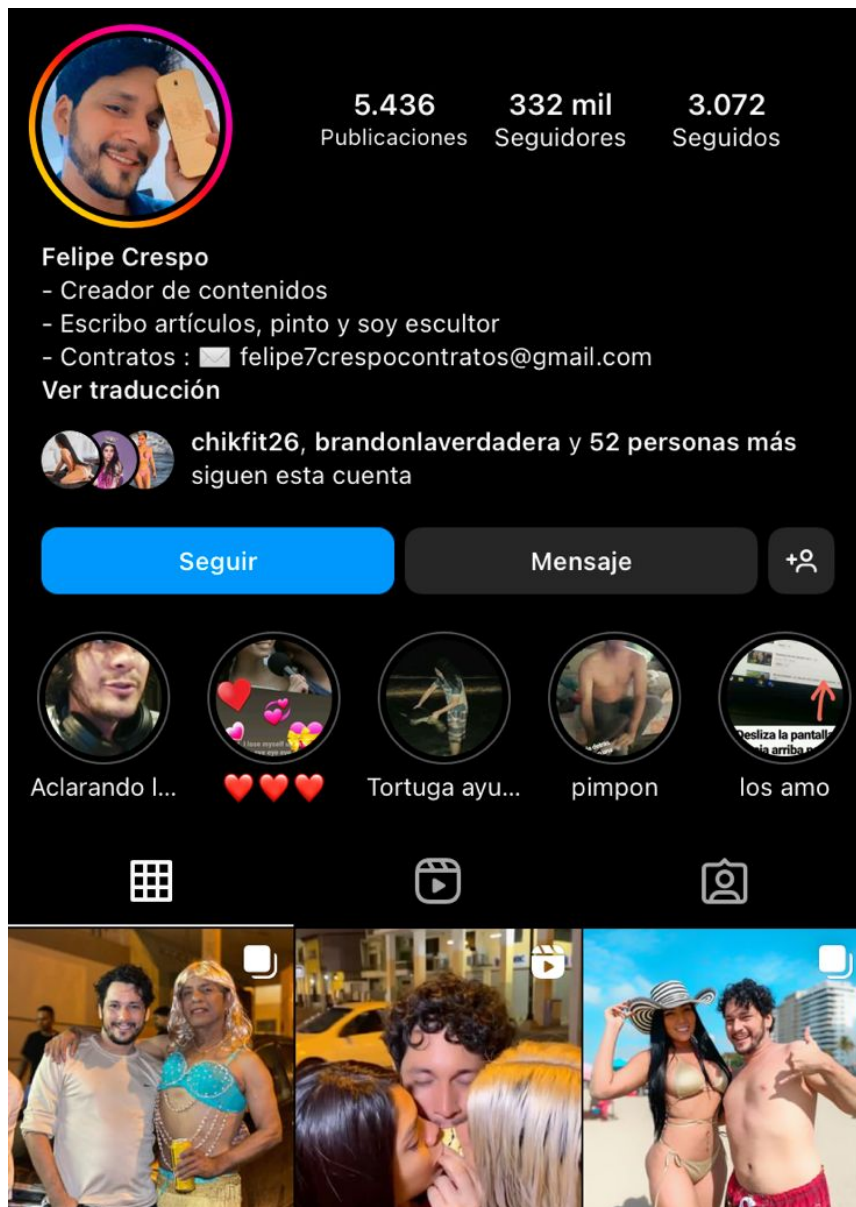


**Figura 18.** Tienda la Y en buscador online  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Es necesario que la página web sea independiente a la búsqueda y no solo dependa de las redes sociales para que los clientes generen tráfico en ella, por ello se consideró que se pauten en el buscador Google la página utilizando palabras como: Tienda la Y, comida, víveres, entre otras. De esa manera aparecerá en los primeros lugares dependiendo de la demanda que exista y así más personas conozcan el nuevo modelo de negocio que se tiene.



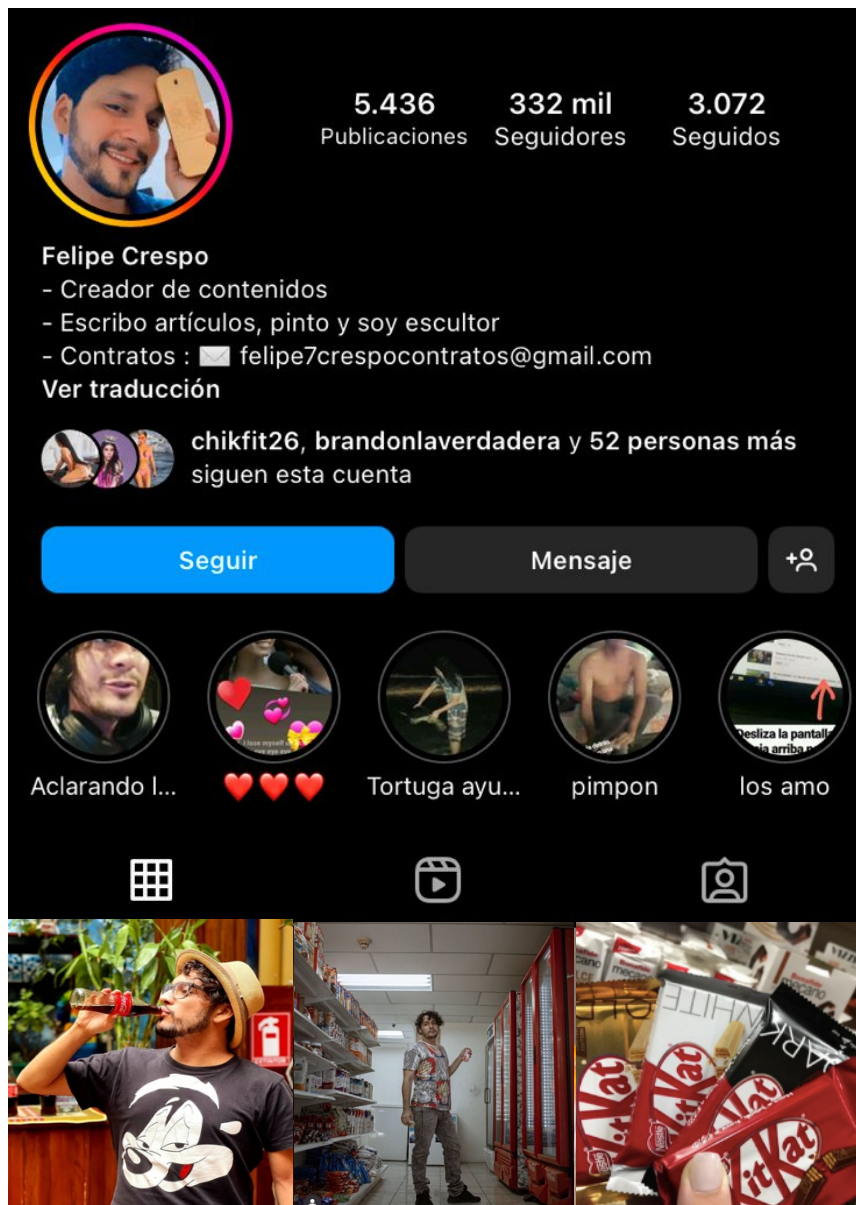
## Actividad 9.- Contratación de influencer



**Figura 19.** Red social del Influencer Felipe Crespo  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Para que se pueda continuar con el desarrollo de conocimiento por parte del target sobre la Tienda la Y, se procedió a contratar al influencer Felipe Crespo, esto fue debido a que dentro de sus seguidores se cuenta con casi el 59% de personas que cumplen con el perfil deseado, la cantidad de seguidores que tiene esta red social es de 322 mil por lo que su efectividad de visualizaciones ayudaría mucho a la creación de un Top of Mind y además al incremento de las ventas.

## Actividad 10.- Difusión de los contenidos en cuenta del influencer



**Figura 20.** Contenido en cuenta del Influencer  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Los contenidos que se elaboren de los productos que posee la tienda además de las participaciones que tendrá el influencer serán compartidos en su muro, de esa manera cuando las personas visiten su cuenta podrán ver este nuevo modelo de negocio y su concepto de compra en línea exprés.

## Actividad 11.- Creación de historias con el influencer



**Figura 21.** Historias con el influencer Felipe Crespo en la tienda  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Entre los contenidos que se elaboraran junto al influencer se encuentra la degustación, en donde el influencer deguste de algunas de las marcas nuevas en el mercado y recomiende visitar a la tienda la Y para que puedan conocer las nuevas marcas que solo la Tienda la Y oferta.

## Actividad 12.- Activación de la tienda con el influencer

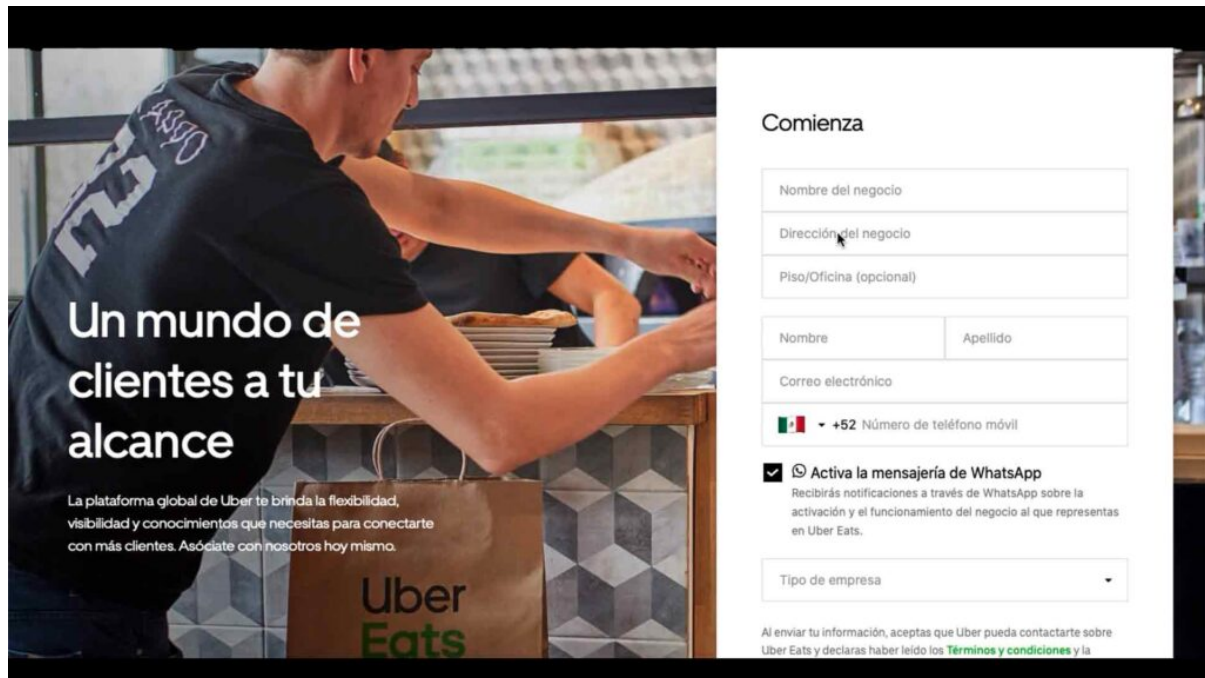


**Figura 22.** Activación de marca con influencer  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Con respecto a la activación de marca con el influencer este generará contenido apropiado donde se sorteen productos a personas que tengan un comentario con mayor cantidad like y a su vez compartir el contenido que se publique.



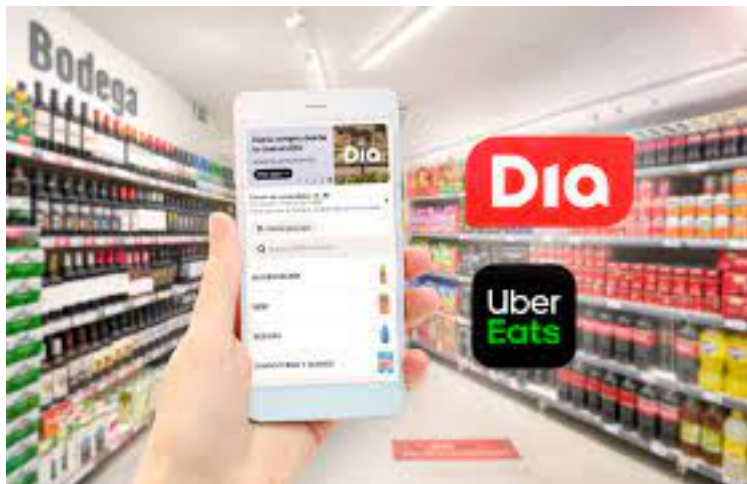
### Actividad 13.- Registro de la Tienda en UberEats



**Figura 23.** Registro en UberEats  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Para contar con un personal que traslade los víveres de manera colaborativa se consideró registrarse a la app móvil UberEats, en la cual esta permita que más personas pueden generar la compra de los víveres y obtengan una llegada a domicilio.

### Actividad 14.- Exposición de los productos en la Tienda UberEats



**Figura 24.** Alimentos expuestos en UberEats  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Dentro de esta app se expondrá un catalogo de los producto con mayor rotación, así como también los productos de marcas nuevas para tener una mayor rotación de productos.

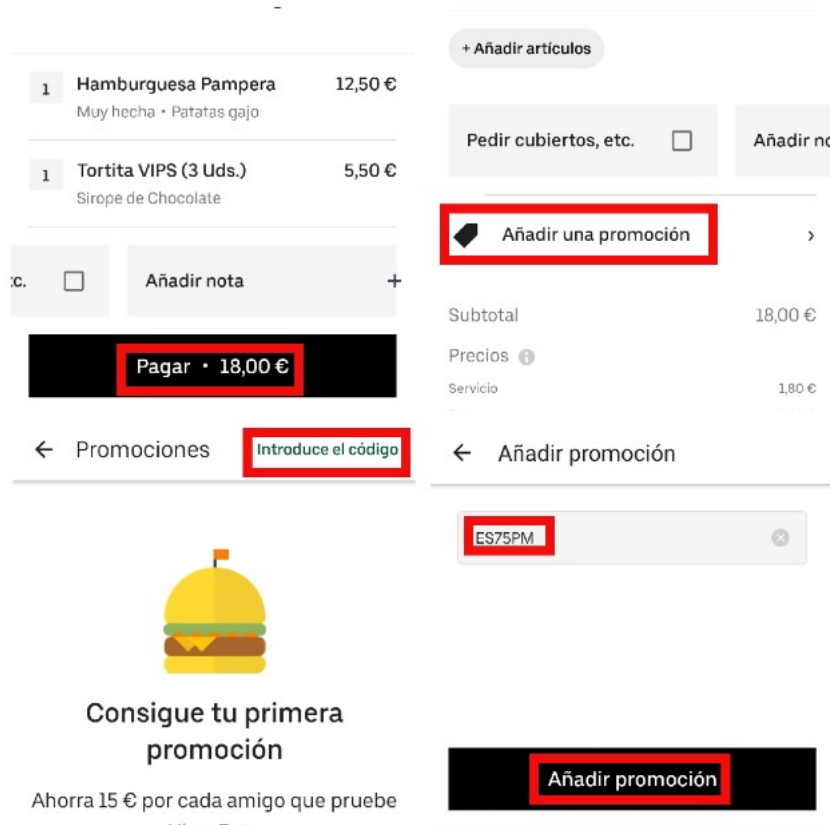
### Actividad 15.- Entrega a domicilio a través de UberEats



**Figura 25.** Entrega a domicilio a través de la app UberEats  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Las entrega a domicilio son un factor clave para desarrollar la tienda, ya que no todas las tiendas está entre sus prioridades el lograr eso. Sin embargo, solo la Tienda la Y será la que ofrezca ese plus dentro de la zona, aparte de contar con sus propios repartidores.

## Actividad 16.- Descuentos promocionales en productos seleccionados en UberEats



**Figura 26.** Descuentos de productos seleccionado  
**Elaborado por:** Hernández (2022)

Por último es necesario que se tenga promociones en la app UberEats, de esa manera los productos que tengan mayor salida pueda incrementar su rotación por baja de precios en tiempo limitado.

### 3.6.6 Monitoreo y control

#### 3.6.6.1 Plan de acción

**Tabla 16.**

*Cronograma de actividades*

¿Dónde? Objetivos	¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuán? Impacto		¿Cuánto?	
				Fecha de Inicio	Fecha de Finalización		Acciones	Estrategias	Acciones	Estrategias
<p><b>O1.-</b> Diseñar una fan page de la Tienda la Y para el incremento de la cartera de clientes</p> <p><b>O2.-</b> Difundir contenido publicitario en la red social comercial que cuenta la Tienda Y para incrementar las ventas.</p> <p><b>O3.-</b> Compartir el contenido publicitario de la Tienda Y en la red social de un Influencer para el incremento de la presencia de marca.</p> <p><b>O4.-</b> Generar una alianza con app móvil para que se genere una entrega a domicilio los productos de la Tienda Y</p>	<p><b>EO1.-</b> Estrategia de desarrollo web para la Tienda la Y</p>	<p><b>A1.-</b> Desarrollo de fan page</p>	Humano, Tecnológico y Financiero	2023	2025	Programador	10%		\$3,000	
		<p><b>A2.-</b> Diseño de un formulario de registro</p>					5%	25%	\$1,500	\$7,500
		<p><b>A3.-</b> Elaboración de un Chatbot</p>					5%		\$1,500	
		<p><b>A4.-</b> Desarrollo de carrito de compra en línea</p>					5%		\$1,500	
	<p><b>EO2.-</b> Estrategia SEO basada en la publicidad pagada online</p>	<p><b>A5.-</b> Rediseño de cuenta social</p>				Community Manager	5%		\$600	
		<p><b>A6.-</b> Diseño de contenidos publicitarios</p>					5%		\$3,000	
		<p><b>A7.-</b> Difusión de pauta comercial</p>					10%	25%	\$3,000	\$8,100
		<p><b>A8.-</b> Pauta de la página web en buscador en línea</p>					5%		\$1,500	
	<p><b>EO3.-</b> Estrategia de marketing con influencer</p>	<p><b>A9.-</b> Contratación de influencer</p>				Influencer	5%		\$500	
		<p><b>A10.-</b> Difusión de los contenidos en cuenta del influencer</p>					5%		\$1,000	
		<p><b>A11.-</b> Creación de historias con el influencer</p>					5%	25%	\$1,000	\$3,000
		<p><b>A12.-</b> Activación de la tienda con el influencer</p>					10%		\$500	
	<p><b>EO4.-</b> Estrategia de alianza con otras marcas</p>	<p><b>A13.-</b> Registro de la Tienda en UberEats</p>				Social media manager	5%		\$1,000	
		<p><b>A14.-</b> Exposición de los productos en la Tienda UberEats</p>					5%		\$1,000	
		<p><b>A15.-</b> Entrega a domicilio a través de UberEats</p>					5%	25%	\$500	\$3,000
		<p><b>A16.-</b> Descuentos promocionales en productos seleccionados en UberEats</p>					10%		\$500	
<b>Total</b>										<b>\$21,600</b>

**Elaborado por:** Hernández (2022)



### 3.6.7 Evaluación Financiera

#### 3.6.7.1 Flujo de caja

**Tabla 17.**

*Flujo de caja proyectada*

<b>Detalle</b>	<b>Período 0</b>	<b>Período 1</b>	<b>Período 2</b>	<b>Período 3</b>
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$21,600.00</b>			
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$74,333.49</b>	<b>\$81,766.83</b>	<b>\$89,943.52</b>
<b>(=) Total de costos de producción</b>		<b>\$33,450.07</b>	<b>\$36,795.08</b>	<b>\$40,474.58</b>
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>		<b>\$40,883.42</b>	<b>\$44,971.76</b>	<b>\$49,468.93</b>
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>				
A1.- Desarrollo de fan page		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
A2.- Diseño de un formulario de registro		\$500.00	\$500.00	\$500.00
A3.- Elaboración de un Chatbot		\$500.00	\$500.00	\$500.00
A4.- Desarrollo de carrito de compra en línea		\$500.00	\$500.00	\$500.00
A5.- Rediseño de cuenta social		\$200.00	\$200.00	\$200.00
A6.- Diseño de contenidos publicitarios		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
A7.- Difusión de pauta comercial		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
A8.- Pauta de la página web en buscador en línea		\$500.00	\$500.00	\$500.00
A9.- Contratación de influencer		\$500.00	\$0.00	\$0.00
A10.- Difusión de los contenidos en cuenta del influencer		\$300.00	\$300.00	\$400.00
A11.- Creación de historias con el influencer		\$300.00	\$300.00	\$400.00
A12.- Activación de la tienda con el influencer		\$500.00	\$0.00	\$0.00
A13.- Registro de la Tienda en UberEats		\$300.00	\$300.00	\$400.00
A14.- Exposición de los productos en la Tienda UberEats		\$300.00	\$300.00	\$400.00
A15.- Entrega a domicilio a través de UberEats		\$100.00	\$200.00	\$200.00
A16.- Descuentos promocionales en productos seleccionados en UberEats		\$100.00	\$200.00	\$200.00
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>		<b>\$7,600.00</b>	<b>\$6,800.00</b>	<b>\$7,200.00</b>
<b>(=) Total de costos de Administración</b>		<b>\$16,353.37</b>	<b>\$16,353.37</b>	<b>\$16,353.37</b>
<b>(=) Total de costos financiero</b>		<b>\$1,518.86</b>	<b>\$991.89</b>	<b>\$373.66</b>
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$25,472.23</b>	<b>\$24,145.26</b>	<b>\$23,927.02</b>
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>		<b>\$15,411.19</b>	<b>\$20,826.50</b>	<b>\$25,541.91</b>
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$2,311.68	\$3,123.97	\$3,831.29
<b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>\$13,099.51</b>	<b>\$17,702.52</b>	<b>\$21,710.62</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$2,881.89	\$3,894.55	\$4,776.34
<b>(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados</b>		<b>\$10,217.62</b>	<b>\$13,807.97</b>	<b>\$16,934.29</b>
(+) Depreciación		\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Pago de préstamo		\$3,042.61	\$3,569.58	\$4,187.82
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>		<b>\$7,175.01</b>	<b>\$10,238.39</b>	<b>\$12,746.47</b>

**Elaborado por:** Hernández (2022)

### 3.6.7.2 Análisis de los indicadores financiero

**Tabla 18.**

*Período de recuperación, Tasa de descuento, Valor Actual Neto & Tasa Interna de Retorno*

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$7,175.01	\$10,238.39	\$12,746.47			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$21,600.00				16.24%	\$264.69	16.92%
Inversión Total	-\$21,600.00	\$7,175.01	\$10,238.39	\$12,746.47			
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$21,600.00</b>	<b>-\$14,424.99</b>	<b>-\$4,186.60</b>	<b>\$8,559.87</b>			

Elaborado por: Hernández (2022)

### 3.6.7.3 Análisis del Retorno Sobre la Inversión

**Tabla 19.**

*ROI*

Períodos	Ventas	Costos de Ventas	% Utilidad	Total de Actividades de Marketing	% de la Inversión	Beneficio	Rentabilidad	Rentas Generadas	ROI %	ROI \$
Período 1	\$74,333.49	\$51,322.30	\$23,011.19	\$7,600.00	10%	\$15,411.19	21%	\$7,811.19	103%	\$1.03
Período 2	\$81,766.83	\$54,140.34	\$27,626.50	\$6,800.00	8%	\$20,826.50	25%	\$14,026.50	206%	\$2.06
Período 3	\$89,943.52	\$57,201.61	\$32,741.91	\$7,200.00	8%	\$25,541.91	28%	\$18,341.91	255%	\$2.55

Elaborado por: Hernández (2022)

## CONCLUSIONES

- Con base a los resultados obtenidos se pudo comprender que la mayor parte de los participantes se encuentran con un nivel de agrado alto sobre la compra de productos en tiendas barriales, por lo que se debería aprovechar esto para incrementar las ventas de la Tienda la Y. Asimismo, el producto que tiene mayor rotación en una tienda son los refrescos, por lo que es necesario que la Tienda la Y se abastezca de todas las bebidas de gran acogidas por los clientes, de tal forma que se la busque por ellas y por ende se incremente las ventas. Además, es menester que la atención al cliente sea fundamental si se desea afianzarlos y a su vez que prefieran comprar en dicha tienda, por lo cual es importante que se les de la bienvenida con un saludo al cliente y se despida con una bendición.
- Por otra parte, existe una alta demanda por parte de los prospectos en la compra de tiendas, es por ello que la Tienda la Y debería aprovechar esta oportunidad y captar la mayor cantidad de clientes potenciales a través de post atractivos, para que visiten y realicen sus compras en su local, de tal forma que así se incremente las ventas. También, la mayor parte de los clientes tienden a gastar una cantidad de entre \$5.01 USD a \$8.00 USD en tiendas, las cuales son valores apropiados que se pueden aprovechar para incrementar las ventas si se llega a captar más clientes para que visiten a la Tienda la Y. En adición, es necesario que la Tienda la Y ajuste los precios de los productos al poder adquisitivo de los clientes y que estos no los perciban como elevados para que de esa manera se logre la venta y rotación de los productos de manera más eficiente.
- En otro punto, el medio de comunicación con mayor eficiencia que tiene la Tienda la Y para difundir la publicidad, promociones, informativos, entre otras es a través del internet. Asimismo, la red social con mayor acogida que tienen por los prospectos es la red social de Instagram, por lo que es necesario que se utilice como canal de comunicación para difundir las promociones y post publicitarios de los productos que se estén comercializando en la Tienda la Y. Además, es necesario que se aplique esta promoción para captar la atención de más personas de la zona y así visiten con mayor frecuencia la tienda para realizar una compra. Por último, es menester que exista una atención las 24/7 por canal online para poder ofrecer un valor agregado a los clientes.

## RECOMENDACIONES

- Para las recomendaciones es importante considerar el realizar una revisión periódica de la Tienda la Y, esto con la finalidad de revisar el avance de las estrategias, su comportamiento y en caso de ser necesario realizar ajustes que permitan mantener el óptimo funcionamiento del negocio.
- Adicional se contempla el poder ampliar el uso de las redes sociales con la finalidad de abarcar mayor mercado digital con propuestas originales y propias de la tienda; redes como Youtube y Tik Tok ya que en la actualidad estas redes son consumidas por muchas horas por nuevos usuarios a los cuales se podrá atender en un futuro.
- Estar pendiente de la competencia es una actividad que permitirá tomar recaudo ante posibles situaciones en las que la competencia despeje y deje sin opciones a la tienda la Y, el conocer sus prácticas dará una ventaja competitiva y mejoraran las capacidades competitivas de la misma.
- Finalmente tener acciones y estrategias de respaldo ayudará como contingencia para evitar el desplome del negocio, es así como se podrá tener un crecimiento dentro de la curva del ciclo de vida, puede apertura como alternativa viable otros establecimiento y aplicar una estrategia de franquicia para abarcar nuevos mercados.

## REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Alcivar P. (2017). *El social media cuenta con ventajas y desventajas*. España: Pearson.
- Argentino T. (2016). *Cada empresa debe contar con su plataforma para subir en de las tinieblas*. México: McGrall.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Principios de Marketing*. Massachuset: Pearson .
- Arreaga, B. & García, O. . (2022). *Marketing digital para el incremento de ventas en la empresa Multipapel S.A, Guayaquil*. Guayaquil: ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Ávila, C. . (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Buenos Aires: Anaya Multimedia .
- Barahona N. (2016). *Gestion de redes sociales, ventajas y desventajas para las empresas*. Buenos Aires: Ariel.
- Brunson, P. (2016). *Secretos de ventas marketing e internet: La guía oculta y alternativa para hacer crecer su negocio en línea*. Mexico: Grupo Editorial Palma.
- Caicedo, Ch. (2017). *Modelo de plan estratégico de sistemas para la gestión y organización a través de una plataforma informática*. Alcoy: Area de desarrollo, S.L.
- Cantos F. (2107). *Smart social media*. Buenos Aires: Ariel.
- Coles, L. (2017). *Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand*. Melbourne: John Wiley & Sons.
- Cordelia K. (2020). *El marketing Social y su importancia en la actualidad*. Argentina : Ariel.
- Cordoba, J. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- De Jaime, J. (2015). *Finanzas para el marketing y las ventas: Cómo planificar y controlar la gestión comercial*. Madrid: ESIC.
- Fernández, C., Baptista, L. & Hernández, S. . (2014). *Metodología de Investigación*. México: Mc Graw Hill .
- Frederic W. (2021). *Ventajas del social media para empresas y personas*. España: Ariel.
- García, E. (2016). *Red de ventas y presentación de productos y servicios*. Madrid: Paraninfo.
- Gehl, K. & Porter, M. (2020). *The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy*. Massachuset: Harvard Business Review Press.
- Gonzalo T. (2020). *Tipos de Redes Sociales*. Argentina: Ariel.

- Kotler. (2019). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* . Mexico: LID.
- Lazzatti, S. (2018). *Gestión Estratégica: En los distintos niveles de la organización*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Maciá, F. . (2018). *Estrategias de marketing digital* . Madrid: Anaya Multimedia .
- Noriega, S. (2017). *La medición en plataformas sociales*. Barcelona: UOC.
- Ochoa, A. & Hernández, M. . (2022). *Marketing digital para el incremento de ventas, empresa KBOOM, sector Norte, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Oña, A. (2018). *IMPORTANCIA DEL ANÁLISIS FODA PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS EN ORGANIZACIONES AMERICANAS*.
- Parada, P. . (2017). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Kindle/Tapa Blanda.
- Plaza C. (2021). *Una imagen negativa para tu empresa* . Argentina: Ariel.
- Porter, M. . (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Massachuset: Ediciones Pirámide.
- Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México : Patria.
- Porter, M. (2016). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México : Patria.
- Randy J. (2019). *Social media, desarrollo del plan del social media de una empresa* . Argentina : Ariel .
- Richardson, L. (2015). *Vender ¡Es fácil!* Nueva York: Profit.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Saa, D. & Sáenz, K. . (2022). *Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Carbón & Parrilla, parroquia Tarqui, Guayaquil*. Guayaquil : ULVR. Facultad de Ciencias Administrativas Carrera de Mercadotecnia.
- Sainz De Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Mexico: Editorial UOC.

- Sarli, R. (2016). *Análisis foda una herramienta necesaria*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Mexico: Ibukku.
- Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. España: Elearning.
- Shum Xie, P. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogota: Ediciones de la U.
- Torres, M. . (2019). *Análisis PESTEL*. Guadalajara: UDGVirtual .
- Turletti, P. (2018). *El ROI de marketing y ventas: Cálculo y utilidad. Nuevo estándar de rendimiento*. Madrid: ESIC.
- Weinberg, M. (2017). *Gerencia de ventas. Simplificada.: La verdad acerca de cómo conseguir resultados excepcionales de tu equipo de ventas*. Nashville: Grupo Nelson.
- Weinberg, M. (2017). *Nuevas Ventas. Simplificadas: El Manual Esencial para el Desarrollo de Posibles y Nuevos Negocios*. New York: Grupo Nelson.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning S.L.
- Zambrano T. (2020). *Tipos de redes sociales y como pueden beneficiar al negocio* . Argentina : Ariel.
- Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. España: Temas.

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Carrera de Mercadotecnia



#### Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Tarqui

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir productos de abarrotes para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas en el emprendimiento la Tienda la Y. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre la compra de productos en tiendas?**

1. Sumamente agradable
2. Agradable
3. Ni agradable, ni desagradable
4. Desagradable
5. Sumamente desagradable


**Pregunta 2.- ¿Cuál es el producto que usted prefiere al momento de visitar una tienda?**

1. Refrescos
2. Snacks
3. Golosinas
4. Lácteos
5. Embutidos




**Pregunta 3.- ¿Qué inconvenientes ha tenido al momento de comprar productos en una tienda?**

1. Atención pésima
2. Cobros inexactos
3. Precios de los productos altos
4. Poco surtido
5. Productos caducados


**Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted visita una tienda al día?**

- 1) Una vez
- 2) Dos veces
- 3) Tres veces
- 4) Cuatro veces
- 5) Más de cuatro veces


**Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted gasta cuando visita una tienda?**

- 1) Menos de \$5.00 USD
- 2) De \$5.01 USD a \$8.00 USD
- 3) De \$8.01 USD a \$10.00 USD
- 4) De \$10.01 USD a \$20.00 USD
- 5) Más de \$20.00 USD


**Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir productos en una tienda ?**

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Gran surtido
- 4) Atención personalizada
- 5) Respuesta inmediata


**Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de los productos?**

- 1) Internet
  - 2) Redes sociales
  - 3) Boca a Boca
  - 4) Televisión
  - 5) Radio
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?**

- 1) Instagram
  - 2) Facebook
  - 3) TikTok
  - 4) Whatsapp
  - 5) YouTube
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que una tienda tenga?**

- 1) 2X1 en productos seleccionados por cada día
  - 2) Descuentos del 5 al 10%
  - 3) Sorteos trimestrales
  - 4) Cuponera con \$60.00 USD en promociones
  - 5) Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera una tienda?**

- 1) Atención las 24/7 por canal online
  - 2) Membresías en línea para obtener descuentos
  - 3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado
  - 4) Entregas a domicilio sin recarga
  - 5) Cambio de productos
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |