



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**

**DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA  
EMPRESA “SANLIAN IMPORTADORA” EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MGTR. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ**

**AUTORES**

**ALDÁS GARCÍA KENNETH JOEL**

**NAVAS MENDOZA JULETZI JAMILEX**

**GUAYAQUIL**

**2022**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,  
Tecnología e Innovación

| REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA  |  |  |   |
|--|--|--|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS   |  |  |   |
| <b>Título Y Subtítulo:</b> Marketing digital para el incremento de ventas de la empresa “SanLian Importadora” en la ciudad de Guayaquil.   |  |  |   |
| <b>AUTOR/ES:</b><br>Aldás García Kenneth Joel<br>Navas Mendoza Julezzi Jamilex   |  | <b>REVISORES O TUTORES:</b><br>MGTR. Mónica Lorena Rovira Díaz |   |
| <b>INSTITUCIÓN:</b><br>Universidad Laica Vicente Rocafuerte<br>De Guayaquil.   |  | <b>GRADO OBTENIDO:</b><br>Licenciatura en Marketing            |   |
| <b>FACULTAD:</b> Administración  |  | <b>CARRERA:</b> Mercadotecnia                                  |   |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2022  |  | <b>N° DE PÁGS.:</b> 121  |   |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y Administración   |  |  |   |
| <b>PALABRAS CLAVE:</b> Medios sociales, departamento, marketing y estrategias.   |  |  |   |
| <b>RESUMEN:</b> La empresa SanLian Importadora, se dedica a la venta de repuestos de maquinaria pesada de la excavadora y retroexcavadora; ubicada en el norte de Guayaquil (Bodegas Fortuna), su principal debilidad es la deficiencia y el mal manejo de medios sociales, debido a que en la actualidad la empresa no cuenta con un departamento de marketing; es por eso que la principal razón de este proyecto de investigación es orientar a la empresa a establecer dicho departamento, así mismo como contratar personas capacitadas en el área, al proponer utilizar un plan de marketing digital donde se desarrollaran estrategias y acciones que permiten cambiar el panorama de dicha empresa, es importante resaltar que la finalidad es poder incrementar las ventas y canalizar el cliente potencial; al ser una empresa B2B, y desarrollarse en el sector industrial es necesario utilizar estrategias acorde a las mismas, así mismo como contenidos estructurados de manera correcta, para ser dirigidos al público objetivo. |  |  |   |
| <b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>  |  | <b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>                                    |   |
| <b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>  |  |  |   |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>  | <b>SI</b>                                    | <b>X</b>   | <b>NO</b>   |
| <b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b><br>Aldás García Kenneth Joel<br>Navas Mendoza Julezzi Jamilex  | <b>TELÉFONO:</b><br>0985152855<br>0963320766 |  | <b>E-MAIL:</b><br><b>Email:</b><br><a href="mailto:kaldasg@ulvr.edu.ec">kaldasg@ulvr.edu.ec</a><br><a href="mailto:jnavasme@ulvr.edu.ec">jnavasme@ulvr.edu.ec</a> |

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b> | <b>Decano:</b> Msc. Oscar Paul Machado Álvarez<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201<br><b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a><br><b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285<br><b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a> |
|------------------------------------|---|

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

ALDAS - NAVAS; ROVIRA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

|                     |                     |               |                         |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| <b>7</b> %          | <b>7</b> %          | <b>0</b> %    | <b>3</b> %              |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

### FUENTES PRIMARIAS

|          |  |                |
|----------|--|----------------|
| <b>1</b> | <a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a><br>Fuente de Internet               | <b>1</b> %     |
| <b>2</b> | <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a><br>Fuente de Internet           | <b>1</b> %     |
| <b>3</b> | <a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec">repositorio.ulvr.edu.ec</a><br>Fuente de Internet           | <b>1</b> %     |
| <b>4</b> | <a href="http://repositorio.espam.edu.ec">repositorio.espam.edu.ec</a><br>Fuente de Internet         | <b>1</b> %     |
| <b>5</b> | <a href="http://repositorio.unan.edu.ni">repositorio.unan.edu.ni</a><br>Fuente de Internet           | <b>1</b> %     |
| <b>6</b> | Submitted to Universidad Anahuac México Sur<br>Trabajo del estudiante                                | <b>&lt;1</b> % |
| <b>7</b> | Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil<br>Trabajo del estudiante             | <b>&lt;1</b> % |
| <b>8</b> | <a href="http://bibliotecadigital.ccb.org.co">bibliotecadigital.ccb.org.co</a><br>Fuente de Internet | <b>&lt;1</b> % |

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo



Msc. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.I.: **0910767516**

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

Los estudiantes egresados Aldás García Kenneth Joel y Navas Mendoza Julezzi Jamilex, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing digital para el incremento de ventas de la empresa “SanLian Importadora” en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor/es

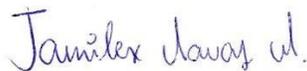
Firma:



Nombre: Aldás García Kenneth Joel

C.I.: 0951646082

Firma:



Nombre: Navas Mendoza Julezzi Jamilex

C.I.: 0952627198

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de investigación **Marketing digital para el incremento de ventas de la empresa “SanLian Importadora” en la ciudad de Guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Marketing digital para el incremento de ventas de la empresa “SanLian Importadora” en la ciudad de Guayaquil**, presentado por los Estudiantes **Aldás García Kenneth Joel Y Navas Mendoza Julezzi Jamilex** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Msc. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.I.: 0910767516

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento a la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a la Mgtr. Mónica Rovira, quien fue mi tutora y a la empresa SanLian Importadora, por su gran colaboración al brindarme toda la información necesaria para llevar a cabo el presente proyecto.

**Aldás García Kenneth Joel**

De manera muy especial, agradezco en primer lugar a Dios por darme sabiduría para culminar esta etapa importante de mi vida, como es obtener mi título de tercer nivel. A mi madre, hermano y sobrinos por brindarme su apoyo incondicional y enseñarme que cada día es un nuevo amanecer, y de nuevas oportunidades.

Agradezco a nuestra tutora MGTR. Mónica Rovira Díaz; por brindarnos su paciencia, conocimientos y su valioso tiempo para presentar un trabajo de excelencia, finalmente agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte” por darme la oportunidad de conseguir una meta más, y a cada docente que curso en toda mi carrera estudiantil por sus conocimientos y experiencias.

**Navas Mendoza Julezzi Jamilex**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo primero a Dios, a mis padres que siempre han estado ahí con motivaciones para que pueda cumplir esta meta profesional y a mis hermanos que siempre me dieron aliento para seguir adelante.

**Aldás García Kenneth Joel**

Dedico este logro a mi madre, por ser el pilar fundamental para poder alcanzar una meta más en vida, porque sin sus esfuerzos no podría haber llegado hasta aquí, a mi pareja que se ha convertido en una persona importante y agradezco que sea parte de mi felicidad, a mis hermanos y sobrinos, en definitiva, a mi hermano Toñito, que desde el cielo me cuida, protege y guía, aunque aquí en la tierra lo extrañe un montón.

Es grato poder ser tan afortunada y tener personas especiales en mi vida, y que me acompañan en cada paso que doy, por ultimo me dedico a mí misma por todos mis esfuerzos diarios, por ser tan exigente y querer todo excelente en mi vida estudiantil.

**Navas Mendoza Julezzi Jamilex**

## ÍNDICE GERENAL

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN.....   | 1  |
| CAPÍTULO I.....   | 2  |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....                                 | 2  |
| 1.1 Tema.....   | 2  |
| 1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico.....             | 2  |
| 1.3 Situación a investigar.....                                 | 3  |
| 1.4 Objetivo General.....                                       | 3  |
| 1.5 Objetivos Específicos.....                                  | 3  |
| 1.6 Idea a Defender.....  | 3  |
| 1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....          | 4  |
| CAPÍTULO II.....  | 5  |
| 2. MARCO TEÓRICO.....   | 5  |
| 2.1 Marco referencial.....                                      | 5  |
| 2.2 Campo de acción.....  | 9  |
| 2.2.1 Marketing digital.....                                    | 9  |
| 2.2.2 Importancia del marketing digital en las empresas.....    | 9  |
| 2.2.3 Ventajas del marketing digital.....                       | 10 |
| 2.2.4 El Plan de marketing.....                                 | 11 |
| 2.2.4.1 Ventajas de un plan de marketing.....                   | 11 |
| 2.2.4.2 Etapas para la elaboración de un plan de marketing..... | 12 |
| 2.2.4.3 Resumen ejecutivo.....                                  | 12 |
| 2.2.4.4 Análisis de la situación.....                           | 13 |
| 2.2.5 Análisis de factores externos.....                        | 13 |
| 2.2.5.1 Análisis PESTEL.....                                    | 13 |
| 2.2.5.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....                | 14 |
| 2.2.5.3 Matriz EFE.....   | 16 |
| 2.2.6 Análisis de factores internos.....                        | 17 |
| 2.2.6.1 Matriz EFI.....   | 18 |
| 2.2.6.2 Matriz FODA.....  | 19 |
| 2.2.6.3 Determinación de objetivos.....                         | 20 |
| 2.2.6.4 Selección y elaboración de estrategias.....             | 20 |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.6.5 Plan de acción.....  | 20 |
| 2.2.6.6 Establecimiento de presupuesto .....   | 20 |
| 2.2.6.7 Métodos de control y seguimiento .....   | 21 |
| 2.2.7 Estrategias de marketing digital .....   | 21 |
| 2.2.7.1 Marketing de contenidos .....  | 21 |
| 2.2.7.2 Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda) .....                       | 22 |
| 2.2.7.2.1 Motores de búsqueda.....   | 22 |
| 2.2.7.3 Estrategia SEM.....  | 23 |
| 2.2.7.4 Entre las principales diferencias entre SEM y SEO destacamos las siguientes:<br>23 |    |
| 2.2.7.5 Marketing de atracción.....  | 24 |
| 2.2.7.6 Email marketing .....  | 24 |
| 2.2.8 Redes sociales.....  | 25 |
| 2.2.8.1 Importancia de las redes sociales en el marketing .....                            | 26 |
| 2.3 Objeto de estudio .....  | 27 |
| 2.3.1 Ventas.....  | 27 |
| 2.4 MARCO LEGAL .....  | 28 |
| CAPÍTULO III .....   | 31 |
| METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....   | 31 |
| 3.1 Enfoque de la investigación.....   | 31 |
| 3.2 Alcance de la investigación .....  | 31 |
| 3.4 Perfil de expertos .....   | 33 |
| 3.5 Población y muestra.....   | 33 |
| 3.6 Resultados del estudio realizado a clientes.....                                       | 35 |
| 3.7 Resultados de entrevista .....   | 49 |
| 3.8 Análisis de resultados .....   | 60 |
| 3.9 PROPUESTA: PLAN DE MARKETING .....   | 61 |
| 3.9.1 Título de la propuesta .....   | 61 |
| 3.9.2 Estructura y flujo de la propuesta .....   | 61 |
| 3.9.2.1 Estructura de la propuesta .....   | 61 |
| 3.9.2.2 Flujo de propuesta .....   | 62 |
| 3.9.3 Antecedentes.....  | 62 |
| 3.9.4 Producto.....  | 66 |

|   |    |
|---|----|
| 3.9.5 Precio.....   | 69 |
| 3.9.6 Competencia directa .....   | 71 |
| 3.9.7 Justificación.....  | 72 |
| 3.9.8 Cinco fuerzas de Porter.....  | 72 |
| 3.9.9 Matriz PESTEL .....   | 73 |
| 3.9.10 Matriz FODA.....   | 74 |
| 3.9.11 Diseño estratégico.....  | 75 |
| 3.9.12 Estrategias y acciones:.....   | 75 |
| 3.9.12.1 Consolidación del posicionamiento de marca por calidad y originalidad..... | 75 |
| 3.9.12.2 Social media .....   | 76 |
| 3.9.12.3 Marketing de contenidos. ....  | 80 |
| 3.9.12.4 E-mail marketing.....  | 85 |
| 3.9.12.5 Estrategias SEM .....  | 87 |
| 3.9.13 Medición Y Control.....  | 89 |
| 3.9.13.1 Cronograma de actividades .....  | 89 |
| 3.9.13.2 Presupuesto de las estrategias .....                                       | 90 |
| 3.9.13.3 Historial y proyección de ingresos .....                                   | 91 |
| 3.9.12.4 Flujo de caja.....   | 92 |
| 3.9.12.5 Inversión .....  | 93 |
| 3.8.9.6 VAN – TIR .....   | 93 |
| CONCLUSIONES.....   | 94 |
| RECOMENDACIONES .....   | 96 |
| Bibliografía.....   | 97 |
| ANEXOS .....  | 99 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1  | Instrumento de recolección de datos .....                    | 32 |
| Tabla 2  | Perfil de los expertos .....                                 | 33 |
| Tabla 3  | Actividad comercial.....                                     | 35 |
| Tabla 4  | Compra de repuestos .....                                    | 36 |
| Tabla 5  | Tipo de repuestos.....                                       | 37 |
| Tabla 6  | Competencia .....  | 38 |
| Tabla 7  | Medio a realizar compras .....                               | 39 |
| Tabla 8  | Conocimiento de la empresa .....                             | 40 |
| Tabla 9  | Disponibilidad de productos.....                             | 41 |
| Tabla 10 | Evaluación de precios.....                                   | 42 |
| Tabla 11 | Tiempo de espera al entregar los repuestos .....             | 43 |
| Tabla 12 | Razones de compra.....                                       | 44 |
| Tabla 13 | Experiencia de compra .....                                  | 45 |
| Tabla 14 | Recomendaciones a la empresa .....                           | 47 |
| Tabla 15 | Condiciones de pago.....                                     | 48 |
| Tabla 16 | Maquinarias pesadas.....                                     | 63 |
| Tabla 17 | Cartera de clientes clasificada .....                        | 64 |
| Tabla 18 | Ingresos por año de la empresa “SanLian Importadora” .....   | 65 |
| Tabla 19 | Productos de la empresa “SanLian Importadora” .....          | 67 |
| Tabla 20 | Lista de precios de los productos que vende la empresa ..... | 69 |
| Tabla 21 | Competencias directas .....                                  | 71 |
| Tabla 22 | Matriz FODA cruzado .....                                    | 74 |
| Tabla 23 | Referencia de la base de datos .....                         | 86 |
| Tabla 24 | Cronograma de actividades .....                              | 89 |
| Tabla 25 | Presupuesto de estrategias .....                             | 90 |
| Tabla 26 | Historial de ingresos .....                                  | 91 |
| Tabla 27 | Flujo de caja .....  | 92 |
| Tabla 28 | Inversión .....  | 93 |
| Tabla 29 | VAN – TIR .....  | 93 |

## ÍNDICE DE FIGURA

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Acciones efectivas para captar un cliente .....                          | 28 |
| Figura 2: Actividad comercial que opera cada empresa.....                          | 35 |
| Figura 3: Frecuencia de compra .....   | 36 |
| Figura 4: Compra de repuestos.....   | 37 |
| Figura 5: Compra de repuestos con otros proveedores.....                           | 38 |
| Figura 6: Medio que acostumbra a realizar la compra .....                          | 39 |
| Figura 7: Razón por la que conoció la marca .....                                  | 40 |
| Figura 8: Stock de los repuestos .....   | 41 |
| Figura 9: Consideración de los precios de los repuestos de SanLian.....            | 42 |
| Figura 10: Tiempo de espera al entregar la compra solicitada por los clientes..... | 43 |
| Figura 11 Razones de compra de los clientes actuales de la empresa SanLian.....    | 44 |
| Figura 12: Evaluación de experiencia de compra de los clientes de SanLian .....    | 45 |
| Figura 13: Valor agregado de parte de los clientes actuales.....                   | 47 |
| Figura 14: Condiciones de pago que le gustaría a los clientes. ....                | 48 |
| Figura 15: Flujo de propuesta.....   | 62 |
| Figura 16: Ubicación de las bodegas de la empresa SanLian.....                     | 63 |
| Figura 17: Organigrama de la empresa.....  | 64 |
| Figura 18: Diagrama de las cinco fuerzas de Porter .....                           | 72 |
| Figura 19: Matriz PESTEL.....  | 73 |
| Figura 20: Referencia de página web “SanLian Importadora”.....                     | 77 |
| Figura 21: Referencia de página web .....  | 77 |
| Figura 22: Referencia de formulario de ingreso. ....                               | 78 |
| Figura 23: Referencia de la tienda virtual .....                                   | 79 |
| Figura 24: Referencia de la tienda virtual .....                                   | 79 |
| Figura 25: Perfil en LinkedIn de la empresa “SanLian Importadora” .....            | 80 |
| Figura 26: Referencia de Post de contenido inspirador .....                        | 81 |
| Figura 27: Referencia de Post educativo. ....                                      | 81 |
| Figura 28: Referencia de Post de promoción.....                                    | 82 |
| Figura 29: Referencia de Post de beneficios para el usuario comprador.....         | 83 |
| Figura 30: Referencia de Post de proceso de compra.....                            | 84 |

|   |    |
|---|----|
| Figura 31: Rediseño de Instagram .....                              | 85 |
| Figura 32: Correo empresarial “SanLian Importadora” .....           | 87 |
| Figura 33: Importadora SanLian en buscadores de Google .....        | 88 |
| Figura 34: Historial de ingresos y proyección de próximos años..... | 91 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |     |
|--|-----|
| Anexo 1: Cuestionario aplicado a clientes..... | 99  |
| Anexo 2: Cuestionario de entrevista.....       | 103 |
| Anexo 3: Evidencia de entrevistas.....         | 104 |
| Anexo 4: Carta otorgada por la empresa .....   | 105 |
| Anexo 5: RUC de la empresa .....               | 106 |

## INTRODUCCIÓN

La empresa SanLian Importadora se dedica a la comercialización de repuestos de maquinarias pesadas, creada en el año 2018 con las expectativas de llegar a ser una de las mejores en el mercado; ubicada en el norte de Guayaquil, en la Av. Juan Tanca Marengo, Km 3 Bodega #11 (Bodegas Fortuna), cuenta con un personal sofisticado y profesional que se esmeran por conseguir resultados positivos diariamente, no obstante, el modelo de negocio de la empresa es solo para repuestos de excavadora y retroexcavadora. El dueño y propietario de la empresa comento que su meta era abastecer el mercado industrial de máquinas antiguas ya que de acuerdo a los resultados del estudio de mercado que hicieron, había necesidades de las mismas.

Actualmente la empresa se encuentra distorsionada, ya que dentro de los departamentos de la misma no existe un área de marketing, como es de conocimiento hoy en día todo funciona a partir de la tecnología, el cambio drástico que tiene el mercado y los gustos y preferencias del consumidor varían de acuerdo a las tendencias es por eso que el objetivo de esta investigación es poder ayudar y cambiar el panorama de la institución. Ya que, la empresa desde sus inicios ha buscado sus mismos compradores, es decir personas encargadas y dueños visitaban las empresas que necesitaban del servicio; la misma en el año 2019 y 2020 no se pudo desarrollar en el mercado de manera correcta debido a la pandemia cursada por el COVID-19, situación que jugo en contra, ya que sus mayores compradores los buscaban físicamente.

La elaboración de este proyecto de tesis permitió obtener información relevante para mejorar en ciertos aspectos como lo es; establecer marketing digital para incrementar las ventas, así mismo se realizó un estudio de mercado a los clientes actuales con la finalidad de conocer cómo se sienten con el servicio brindado. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos, se desarrollarán estrategias de marketing con sus respectivas acciones, las cuales son acorde para una mejora continua de la empresa SanLian Importadora y así conseguir resultados positivos.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Marketing digital para el incremento de ventas de la empresa “SanLian Importadora” en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

La empresa SanLian Importadora se creó en el año 2018 y se dedica a la comercialización de repuestos para maquinaria pesada como: equipos para agricultura, avicultura, apicultura; actualmente su cartera de clientes la conforman en mayoría empresarios de origen chino, establecidos en el Ecuador, en cuanto a clientes ecuatorianos hasta el momento solo ha podido captar pocas compañías locales.

Desde sus inicios SanLian Importadora por no tener reconocimiento en el mercado, no obtenían muchas ventas con empresas locales, situación que se superaba con las ventas a empresarios chinos, esto se mantuvo hasta finales del 2019. A principios del año 2020, con la declaración de pandemia causada por el Covid-19, SanLian importadora no tuvo la oportunidad de desarrollarse correctamente dentro del mercado, a lo que se suma, que no contaban una tienda física, la mala administración y la deficiencia en el manejo de redes sociales, lo que ocasionó que la empresa disminuyera aún más sus ventas.

Para mediados del año 2021 el país se iba recuperando, así mismo como las empresas ya podían volver relativamente a sus actividades comerciales, sin embargo, SanLian importadora no logró generar un incremento en sus ventas a diferencia de los años anteriores, a pesar de la contratación de un equipo de vendedores. Además, al no contar con un punto de venta, lo que hacía que la empresa no tenga oportunidad de dar a conocer su servicio. Actualmente la empresa no cuenta con un departamento de marketing y su manejo de redes sociales es muy bajo por falta de contenidos.

Por tanto, de continuar así la empresa tendrá que tomar decisiones, no positivas para la misma, debido a que no realizaron más importaciones por falta de capital. SanLian importadora tendría que rematar sus productos en stock, es decir comenzara a perder liquidez, en consecuencia,

de lo sucedido la empresa se verá en la obligación de reducir recursos humanos o tomar la alternativa de terminar con sus actividades comerciales.

Por lo que se propone utilizar la herramienta marketing digital, que ayudará a orientar a la empresa hacía un público objetivo, que le permitirá posicionarse de manera más rápida y factible, así mismo como crear vínculos con los futuros clientes. Debido a las innovaciones en la tecnología es importante estar a la par con el mercado y sus cambios, si se ejecuta una excelente planificación se obtendrán resultados positivos para la empresa y alcanzar los objetivos deseados.

### **1.3 Situación a investigar**

¿De qué manera el marketing digital contribuirá al incremento de ventas en la empresa SanLian Importadora de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Objetivo General**

Desarrollar marketing digital para el incremento de ventas en la empresa “SanLian Importadora”

### **1.5 Objetivos Específicos.**

- ✓ Establecer los fundamentos teóricos que sustentan la relación entre el marketing digital y el incremento de las ventas.
- ✓ Conocer la situación actual de la empresa SanLian Importadora frente a su mercado.
- ✓ Establecer el planteamiento estratégico de marketing digital aplicable a SanLian Importadora para incrementar sus ventas.
- ✓ Determinar los requerimientos financieros para la aplicación de marketing digital en SanLian Importadora

### **1.6 Idea a Defender**

Con la aplicación de marketing digital se incrementan las ventas en la empresa SanLian Importadora.

### **1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

La investigación se realiza acorde a la Sublínea 2 “Desarrollo e innovación de productos y servicios” de la Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia, correspondiente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco referencial

Según (Apolo, 2021) en su proyecto de investigación de impacto del marketing digital en el mercado de videojuegos en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo fue: analizar la situación actual de la industria de los videojuegos a nivel global (macro entorno), y su comparación con el micro entorno.

Según lo establecido la metodología que emplearon fue, un estudio de enfoque descriptivo, observacional y exploratorio, que ayudo a identificar los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de realizar la compra. También como diseño de investigación realizaron un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener mejores resultados, en la industria de los videojuegos resaltan que es un mercado amplio, ya que tuvo una expansión bastante fuerte en el mercado, no obstante, los cambios radicales que se dieron en ese año, pues para ese tiempo la tecnología y el internet se habían apoderado tanto del mundo como de las personas. Las razones por las cuales utilizaron el enfoque cualitativo porque buscaban observar con minuciosidad el comportamiento de consumidor de videojuegos, por lo tanto, el enfoque cuantitativo ayudo a saber el resultado numérico de las diferentes preguntas que se realizó a las personas de la ciudad de Guayaquil.

Como respaldo de lo antes mencionado se detalla el desarrollo de un correcto plan de marketing digital, que ayudara a conocer el potencial número de consumidores de videojuegos en la ciudad de Guayaquil, es por eso que este estudio también incluirá información sobre como las personas usan estos videojuegos en diferentes plataformas y que tipos de herramientas tecnológicas usaran para lograr el objetivo. La industria de los videojuegos es un mercado que a lo largo de los años ha venido creciendo de manera exponencial, esta industria a su vez ha tenido uno de los cambios más radicales ya que con la ayuda de la tecnología cada año se lanzan al mercado nuevos productos que hacen que nuevos consumidores se sientan atraídos y con esto ayudan a crecer este sector.

Según autores (García & Ortiz, 2020) en su investigación denominada análisis del marketing digital y su incidencia en el éxito de las empresas emprendedoras, cuyo objetivo fue: Analizar el marketing digital y su relación con el éxito de los emprendimientos de empresas pequeñas para determinar el impacto del uno sobre el otro.

La metodología de investigación que utilizaron fue no experimental, de tipo deductivo, también emplearon enfoque cuantitativo con el fin de llevar a cabo una buena investigación de campo. No obstante, resaltaron que el marketing digital es un medio de comunicación que les permitió crear lazos con los clientes, este proyecto de investigación de esta tesis aporta mucha información para nuestro proyecto ya que, se enfoca en no solo vender el producto o servicio, si no que nos dice que interactuar con el consumidor es necesario para concluir una venta.

La intención de analizar dicho proyecto de investigación es que nos aporte información y experiencias que tuvieron, pues viéndolo bien el marketing digital funciona en el mercado con una amplitud, ya que según la investigación de los autores buscaron la influencia que pudo tener el marketing digital en las empresas y emprendimiento. “Analizar el marketing digital aplicado por empresas mediante los gastos de publicidad y las redes sociales” (p,8).

El estudio desarrollado por (Figuroa, 2021) estuvo enfocado en la estrategia de marketing para el incremento de ventas de la empresa NEOPINDEC C.A. de la ciudad de Guayaquil, indicando que tiene como finalidad recopilar información sobre conceptos concernientes a marketing digital, promoción, ventas, industrias de laboratorios farmacéuticos y estrategias de marketing, que aporten conocimiento a Neopindec C.A. sobre la implementación de estas estrategias. Permitiendo tener mayor participación de mercado. El autor tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para la promoción e incremento de ventas de la empresa Neopindec C.A. de la ciudad de Guayaquil, en el sector farmacéutico.

En esta tesis se manejó una investigación mixta la cual les permitió buscar información a bases de hechos y datos numéricos para otorgar así una investigación verídica, mediante esto aplicaron técnicas de encuestas y entrevistas sobre lo que la empresa se dedica en el mercado, paso así saber qué es lo que piensa y necesita el consumidor, ya que también estas técnicas les permitió tener una teoría respaldada con datos exactos.

Por ende, el marketing digital se ha convertido en una herramienta tan eficiente y primordial que da ventajas en los procesos para el comercio. Por el cual, se utilizan diversas técnicas generando ideas de modelos de negocios y a su vez permite implementar estrategias que orientan a detectar oportunidades en los dichos mercados en la que se encuentre la empresa. Adicionalmente da el poder de reconocer también a las empresas a su público objetivo. Hoy en día las organizaciones no pueden permanecer ajenos al mercado, debido a que los especialistas de marketing deben ser capaces de poder entender que es lo que dice el mercado en su totalidad o el entorno del mercado, también conocido como el macro entorno y medir en tiempo real las acciones que se deben de llevar a cabo, ganando así la visibilidad de la empresa y optimizando recursos.

Por medio de esta investigación, brindara como aporte a nuestra tesis para desarrollar e implementar estrategias que permitan el incremento en las ventas de la empresa y a su vez ser reconocida en el mercado, ya que también nos inducen a realizar ideas de negocios y dirigirnos a un plan de marketing para así fortalecer la empresa y llegar al público objetivo.

Según (Alvarez , 2021) en su proyectó de tesis Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán 2021, cuyo objetivo fue: Determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, (Durán, 2021 p,07) indica que el marketing busca un crecimiento en el negocio, su principal objetivo es determinar lo que el cliente desea, siendo así una herramienta destinada a satisfacer las necesidades de los consumidores cumpliendo estas expectativas por medio de productos o servicios obteniendo beneficios para las empresas u organizaciones, usando medios como la publicidad y promociones para comunicar y satisfacer los deseos de la demanda y lograr ventaja competitiva para la empresa, el marketing está enfocado en las necesidades del cliente.

Según los autores implementaron la investigación explorativa ya que les apporto de manera significantes para llegar a obtener información sobre la importancia del marketing digital y de qué manera aporta a las microempresas, así mismo para obtener dicha información implementaron el enfoque cuantitativo la cual les ayudo a realizar un censo para adquirir la demografía del país, y mediante este método se facilita aplicar sus respectivas encuestas y entrevistas para otorgar un estudio más centralizado.

Según información brindada por la tesis, los resultados se definen que la percepción de los clientes hacia los medios digitales ya que es una facilidad para adquirir algún producto o servicio de su interés, cabe recalcar que por los medios sociales llegan a ejercer un importante papel de lanzadera para el desarrollo de proyectos innovadores logrando posicionarse como una ayuda de primer orden para las empresas de recientes creaciones. Este tipo de medios son primordiales dentro de la organización dado a que generan roles como: presentaciones de productos o servicios permitiendo dar a conocerse en otros mercados y favorecer la internacionalización de las empresas. Concluyendo así que se puede determinar que el marketing digital es importante en las microempresas que buscan alcanzar reconocimiento en los medios digitales sin dejar de lado sus medios tradicionales.

Por medio de esta investigación, será de gran ayuda como aporte a nuestra tesis ya que hace énfasis en que el marketing digital siempre será un beneficio para mostrar un bien o servicio al cliente y a su vez garantiza una facilidad tanto para adquirir el bien o servicio y así mismo para presentar promociones o productos que sean del interés del consumidor.

El proyecto desarrollado por (Quiñonez , 2021) se enfocó en la estrategia de marketing digital para la captación de clientes de la empresa PREMIUMCORP S.A. de la ciudad de Guayaquil. Este estudio nació debido a que, en un mercado tan competitivo, como la comercialización de equipos de seguridad industrial, la empresa PREMIUMCORP S.A. ha percibido una reducción importante de sus ventas en los últimos tres años. Por ende, su objetivo es diseñar estrategias de marketing digital para la captación de clientes. Llevando así a analizar los fundamentos teóricos de las estrategias de marketing digital y su incidencia en la captación de clientes e identificando el comportamiento de compra del cliente en línea, mediante la aplicación de una investigación de mercado, a evaluando así el tipo de estrategia de marketing digital que está usando actualmente la competencia, a través de una investigación de mercado.

Para el desarrollo de esta investigación aplicaron un enfoque mixto. Debido a que obtuvieron información a través de datos cuantitativos y cualitativos, haciendo posible tener más detalles y mayor profundidad al momento de analizar los resultados de la investigación de campo, y a su vez aplicaron técnicas como la observación, encuesta y entrevista.

Finalmente, se ha propuesto un plan de marketing digital enfocado en la captación de clientes, ya que en la actualidad todas las empresas necesitan de un plan de marketing de manera

esencial para llegar al éxito. Esto consiste en la recolección de todos los objetivos y la planificación de estrategias junto a todas las acciones de la mercadotecnia con el fin de que todo lo que se plantee tenga una justificación y se puedan llegar a los objetivos planeados a largo y corto plazo. Por lo tanto, se debe con anterioridad definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones o actividades. Además, logra direccionar la empresa de manera correcta y determinada hacia el crecimiento.

Mediante esta tesis nos aporta con información de cómo se puede otorgar una captación del cliente, debido a que hoy en día el mercado es muy grande y competitivo para cualquier microempresa que trata de darse a conocer, por ende, es fundamental implementar estrategias que aporten con la incrementación de clientes y otorgar una fidelización de la misma.

## **2.2 Campo de acción**

### **2.2.1 Marketing digital**

Según Selma (2017) “El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”. (p,4) es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de marketing de la empresa.

Cabe mencionar que el marketing digital es la nueva era para mostrar distintos productos o servicios por diferentes medios o plataformas digitales permitiendo así un alcance global. A su vez por medio de los avances tecnológicos, el marketing digital se encuentra en un gran desempeño días tras día y seguirá en su aumento. Tomando en cuenta el grupo objetivo que se desea llegar, las herramientas que nos brinda el marketing digital son muy amplias, el mercado y sus cambios repentinos a base de la tecnología han hecho que este nuevo método de ventas e interacción con el cliente cambien las técnicas y estrategias que las empresas solían utilizar.

### **2.2.2 Importancia del marketing digital en las empresas**

El marketing digital ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo, hoy en día las empresas no pueden permanecer ajenas al mercado, los especialistas de marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice, o lo que se necesita en el mercado, o entorno del mercado conocido como macro entorno.

Según Selma (2017) El marketing digital es una estrategia poderosa para las empresas. No solo vas a trabajar de una manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tienes mucho más control sobre tus resultados. Como tienes muchas herramientas de análisis, puedes conocer qué hacen tus seguidores o posibles clientes con la información que tú les das en Internet. (p,3)

Por lo tanto, el marketing digital desde hace varios años se ha consolidado como la herramienta de uso diario para el desarrollo de estrategias comerciales de la empresa; si bien este ha sido un mercado de relaciones, de recomendación, para las empresas, el marketing digital es la rampa de lanzamiento de nuevos servicios que se dan a conocer a clientes reales y potenciales a un costo muy bajo, esta herramienta ha sido imprescindible cuando se promueve bienes y servicios en alianza con los clientes, es de suma importancia para las empresas ya que siempre tienen como objetivos promover las ventas y así mismo tener una interacción con los clientes, con la finalidad de adquirir una fidelización del consumidor. Normalmente las empresas usan estrategias que les sean circunstancial para el desarrollo, y así estar al día en los avances tecnologías, cabe recalcar que cualquier empresa sea pequeña, mediana o grande puede llegar a distintas personas a través de los medios digitales.

### **2.2.3 Ventajas del marketing digital**

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes que representan; en los últimos años las personas usan la tecnología en su día a día y esto es una ventaja para las grandes empresas, ya que los medios digitales se han convertido en canales claves para la adquisición de clientes destaca las ventajas del marketing digital, las cuales son: Según Cuesta (2022), p,331

- **Costes asequibles:** El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- **Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas:** Debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además de manera exacta.

- **Gran flexibilidad y dinamismo:** Con la posibilidad de realizar test y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- **Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa:** En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- **Permite una medición exacta de la campaña:** Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión.

El marketing digital brinda facilidad a toda empresa, ya que tiene la oportunidad de sobresalir por el simple hecho de que esta herramienta da acceso a las múltiples plataformas que se encuentran disponibles en la red.

#### **2.2.4 El Plan de marketing**

Según Sainz (2018) lo define “Un documento escrito, esto es, que posee una presencia física un (soporte material) que recoge todos sus contenidos desde un punto de vista formal”. (p,14) Es un instrumento de trabajo práctico para el análisis de la empresa y su cultura corporativa; siendo muy útil su implementación, para la ejecución de los objetivos y estrategias, así como posteriormente para el seguimiento de los planes de acción.

Cabe recalcar que el plan de marketing es un documento de formato texto que está diseñada de forma sistemática y estructurada, correspondientes a un análisis y estudios del mercado las cuales son realizados por la empresa, con la finalidad de detallar programas y medios de acción precisos para la obtención de resultados a corto plazo.

##### **2.2.4.1 Ventajas de un plan de marketing**

Un plan de marketing es de indudable valor para un adecuado desarrollo y evolución de la empresa en el mercado, por lo cual, si se quiere elaborar un buen plan, se deberá de disponer de una completa información sobre la empresa, su entorno, el mercado y los competidores. De la calidad y veracidad de esta información dependerá la efectividad del plan.

Según Momparler (2018) Proporciona las ventajas de un plan de marketing:

- Disponer de una previsión de futuro que permitirá la correcta gestión de las variables del marketing.

- Tomar decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático.
- Recoger la situación de partida de la empresa, así como la de su entorno.
- Elaborar un plan de acción acorde con los objetivos marcados y posibilidades (técnicas, humanas y económicas) disponibles.
- Facultar la ejecución de las acciones comerciales y de marketing evitando la confusión e interpretaciones erróneas sobre qué, cuándo y cómo hay que hacer las cosas en la empresa.
- Obligar a cooperar a los diferentes departamentos de la empresa involucrados en la acción comercial. Esta coordinación posibilita la coherencia entre los objetivos marcados.
- Tener objetivos y metas a alcanzar en plazos de tiempo determinados. Poder hacer un seguimiento del grado de consecución de los objetivos y metas marcados en base a interpretaciones objetivas de las desviaciones entre previsiones y resultados.
- Asegurar una correcta y rentable expansión de la empresa sin sobresaltos.
- Marcar una línea de continuidad en el tiempo al actualizar el plan anualmente para su adaptación a los cambios que inevitablemente se producirán en el mercado. (p,21)

Dentro del plan de marketing se generan un sin número de beneficios o ventajas que logran ser una empresa distinta y exitosa dentro del mercado. Además, de lograr permitir que la empresa tenga una visión clara sobre sus necesidades y las acciones que pueden realizarse en dicho sector. Es por esto que los pequeños negocios deben tener en cuenta todos sus límites presupuestarios a la hora de diseñar un plan de marketing, dado a que en él se delinearán los costos que se tendrá que alcanzar objetivos dentro de un determinado periodo.

#### **2.2.4.2 Etapas para la elaboración de un plan de marketing**

El plan de marketing es un documento que las empresas elaboran al momento de planificar un trabajo, proyecto o algún negocio en particular; en este documento se señala los objetivos a lo que la empresa tiene establecidos, este informe debe ser realizado con cautela y veracidad.

(Gonzales, 2017) Menciona las etapas para la elaboración de un plan de marketing:

#### **2.2.4.3 Resumen ejecutivo**

El papel del resumen ejecutivo es proporcionar suficiente detalle para interesar a los altos ejecutivos ocupados y animarlos a comprar en el plan de marketing digital y cómo puede beneficiar al negocio. Debe ser conciso idealmente una página en la longitud fácil de entender, e interesante

sin usar el bombo. Es recomendable escribir esta sección del plan después de haber completado el resto.

El resumen se describe de la siguiente manera:

- El entorno empresarial.
- Las cuestiones clave que han surgido del análisis de la situación.
- Los objetivos clave del plan de marketing digital.
- Las estrategias y tácticas a utilizar.
- Los resultados proyectados y el rendimiento esperado de la inversión.

#### **2.2.4.4 Análisis de la situación.**

La sección de análisis de situación del plan de marketing digital debe describir el contexto en el que tendrá lugar la comercialización digital. Debe incluir un análisis de los entornos internos (micro) y externos (macro) de la empresa.

#### **2.2.5 Análisis de factores externos**

##### **2.2.5.1 Análisis PESTEL**

Es un método de implementar información que beneficien a la empresa por medio de datos externos de la empresa. Según Sánchez (2020) “El análisis del macro entorno se encarga de estudiar aquellas variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales que afecten a la empresa desde su entorno más lejano y que nos puede ayudar a identificar oportunidades y amenazas” (p,6), es una herramienta que permite analizar y rastrear los factores macro ambientales que impactan en una organización, con la finalidad de buscar un método para dar solución a esas amenazas, los resultados se utilizarán para identificar amenazas y debilidades, que luego se utilizarán para completar un análisis FODA.

- **Variables políticas:** Son los aspectos gubernamentales que inciden de forma directa en la empresa. En esta variable se encuentran involucradas las políticas impositivas o de incentivos empresariales en determinados sectores, regulaciones sobre empleo, el fomento del comercio exterior, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los tratados internacionales o la existencia de conflictos internos o con otros países actuales o futuros. También la manera de la que se organizan las distintas administraciones locales, regionales y nacionales. Los proyectos de los partidos mayoritarios sobre la empresa también se incluyen en este apartado.

- **Variables económicas:** Esta variable es útil para analizar los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos. También se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas.
- **Variables sociales:** En esta variable los factores a tener en cuenta son la evolución demográfica, la movilidad social y cambios en el estilo de vida. También el nivel educativo y otros patrones culturales, la religión, las creencias, los roles de género, los gustos, las modas y los hábitos de consumo de la sociedad. En definitiva, las tendencias sociales que puedan afectar el proyecto de negocio.
- **Variables tecnológicas:** Esta variable resulta algo más complejo de analizar debido a la velocidad de los cambios en esta área. Hay que conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital, los fondos destinados a I+D, así como las tendencias en el uso de las nuevas tecnologías.
- **Variables ecológicas.** En esta variable se analizan factores relacionados con la conservación del medio ambiente, la legislación medioambiental, el cambio climático y variaciones de las temperaturas, los riesgos naturales, los niveles de reciclaje, la regulación energética y los posibles cambios normativos en esta área.
- **Variables legales.** En esta variable se encuentra toda la legislación que tenga relación directa con el proyecto, información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etc.

#### 2.2.5.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El uso de esta herramienta es que permite que las empresas puedan analizar y medir sus recursos para enfrentar a estos cinco fuerzas. Según López (2017) “Esta herramienta proporciona un marco de ejecución estratégica para determinar la rentabilidad de un sector, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de entidades y organizaciones que operan dicho sector” (p,23). Cabe recalcar que se estas fuerzas permiten analizar en qué condiciones se encuentra la empresa para así establecer y planificar estrategias que ayuden y aporten a potenciar las oportunidades o fortalezas frente a las debilidades y amenazas que se le presente a la empresa, ya que, de esta forma se aprovecha el mercado para un mejor desempeño y así disminuir las amenazas a futuros.

1. **El poder del cliente:** Es la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes de un determinado sector/mercado. Cuanto menor número de clientes, mayor será su poder de negociación; adicional el cliente tiene el derecho de elegir variedad de servicio o producto de la competencia. Este hecho se hace más visible si en el mercado existen varios proveedores.
2. **El poder del proveedor:** Es la capacidad de negociación con la que cuentan los proveedores, puede ser mayor o menor en función de aspectos como la concentración de las empresas, el número de proveedores del mismo producto o servicio.

El poder de los proveedores puede ser fuerte cuando:

- El control sobre los suministros se concentra en las manos pocos proveedores.
  - Los costos inherentes al cambio a una nueva fuente de suministro son altos.
  - Si el proveedor tiene una marca fuerte.
  - El proveedor se encuentra en un mercado con un gran número pequeños clientes entre los que existen muchas disparidades.
3. **Los nuevos competidores entrantes:** Es la entrada potencial de entidades que ofrezcan productos o servicios sustitutivos o alternativas. La amenaza se refleja en que pueden llegar otras empresas que se dediquen a la misma comercialización de productos o prestaciones de servicios ya que estos son los que se pueden establecer en el mercado.
  4. **La amenaza de nuevos productos sustitutos:** Los posibles productos existentes en el mercado que puedan ser de interés para el consumidor y que puedan sustituir al producto ofertado, normalmente estos productos o servicios suelen ser amenazas ya que establecen un límite en sus precios y esto llega a perjudicar los productos y/o servicios que ya están establecidos en el mercado.
  5. **La rivalidad entre los competidores:** Entidades que compiten directamente en una misma industria o sector, ofreciendo el mismo tipo de producto/servicio. Cada competidor tiene su forma de establecer estrategias con la finalidad de destacar en los demás y así ser fuertes en el mercado.

### 2.2.5.3 Matriz EFE

Son los factores externos donde una empresa no tiene control de la misma. Cabe mencionar que mediante una evaluación específica se puede garantizar un plan de acción que ayude a lidiar los factores externos que atraviese la empresa, permitiendo así lograr establecer el objetivo de una manera eficiente y así mismo minimizar los aspectos negativos que puedan perjudicar en la organización. También este instrumento es el encargado de analizar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

Según Rodríguez (2018) indica que la elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos lo cuales son:

- 1 Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarcando un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero debe anotarse las oportunidades y después las amenazas. Siendo lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
- 2 Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- 3 Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde:
  - 4 = una respuesta superior
  - 3 = una respuesta superior a la media
  - 2 = una respuesta media
  - 1 = una respuesta mala.

Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas, cabe mencionar que al entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones (p,41).

### **2.2.6 Análisis de factores internos**

El factor interno es todo lo que genera la empresa ya sea de impacto positivo o negativo, son los medios que dispone una empresa para actuar en el mercado controlado y gestionado por la misma.

Los factores internos se clasifican:

- Recursos financieros: Son los activos de la organización que dan lugar a la estabilidad económica de la empresa, los indicadores que pueden afectar a este recurso son por medios de la tasa de despidos, productividad, decrecimiento en desarrollo de producción.
- Recursos tecnológicos: Las empresas deben tener cenicientos de que sector tecnológico se desenvuelven para así generar oportunidades, un retraso en la tecnología puede generar pérdidas en las empresas.
- Productos o servicios: Una mala gestión operativa o administrativa en la empresa puede presentar consecuencias en pérdidas ya que la competencia puede generar mejores precios
- Sistemas internos y procedimientos: Comprenden a las distintas áreas que tiene la empresa, un desorden en la organización es consecuencia por una mala experiencia, estos factores deben estar alineados con los objetivos y estrategias de la empresa para obtener un mejor desempeño.

- Relaciones internas: Son aspectos que tienen los trabajadores de la empresa, en cómo son sus valores y experiencia en el ambiente laboral, por ende, es importante mantener un alto grado de motivación para no presentar malas gestiones en la organización.

### **2.2.6.1 Matriz EFI**

Esta herramienta sirve para la formulación de estrategias, resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. Se requieren juicios intuitivos para su elaboración.

Según Rodríguez (2018) indica que una matriz EFI se elabora en cinco pasos los cuales son:

1. Enumerar los factores clave identificados en el proceso de análisis interno. Utilice un total de 10 a 20 factores internos, incluyendo tanto fortalezas como debilidades. Elabore primero una lista de las fortalezas y después de las debilidades. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, índices y cifras comparativas.
2. Asignar un valor que vaya de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada factor. Sin importar si un factor clave es una fortaleza una debilidad interna, los factores considerados como aquéllos que producen los mayores efectos en el rendimiento de la empresa deben recibir los valores más altos. La sumatoria de todos los valores debe ser igual a 1.0 (100%).
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera (p,45).

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los

totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.

Cuando un factor interno clave es tanto una fortaleza como una debilidad, dicho factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y asignar un valor.

### 2.2.6.2 Matriz FODA

La matriz ayuda a conocer los factores internos y externos que permitan al desarrollo de la empresa, la situación actual que atraviesa y analizar sus características. Sánchez (2020) menciona que “Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (p,1). La forma visual para desempeñar el análisis FODA es por medio de un cuadrante que permite en listar las principales características y observaciones correspondientes a cada categoría. Mediante la matriz foda se puede situar en que desempeño se encuentra la empresa y que tipos de factores mejor mediante sus debilidades y que aprovechar debido a sus fortalezas.

- **Estrategia FO:** Aprovechando la oportunidad y con el apoyo de las fuerzas, se determina la estrategia de ataque. Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas para lograr resultados a largo plazo en la negociación.
- **Estrategias DO:** Ante la incapacidad de aprovechar las oportunidades por la existencia de debilidades, se diseña una estrategia adaptativa. Es un tipo de estrategia que usa la supervivencia en la que se busca combatir las debilidades internas de la empresa, haciendo uso los diferentes tipos de oportunidades que genere el entorno.
- **Estrategias DA:** Se entiende que es la supervivencia, con la finalidad de contrarrestar las amenazas y así eliminar las debilidades; por lo cual, se establecen las estrategias de conservación y supervivencia. El objetivo de esta estrategia es minimizar las debilidades internas que tiene la compañía y así eludir todo tipo de amenazas que se pueden presentar en el exterior.
- **Estrategias FA:** Ante la posibilidad de contar con fortalezas para reducir la probabilidad de amenaza, se elaboran estrategias defensivas. El objetivo de esta estrategia consiste en que las fortalezas que tiene la empresa sean de gran aporte con la finalidad de reducir a un mínimo las amenazas externas que se puedan presentar.

### **2.2.6.3 Determinación de objetivos**

Los objetivos que se decidan en el negocio para la comercialización digital deben ser SMART (específico, medible, alcanzable, relevante y oportuno). Al definir los objetivos de marketing digital, se debe pensar en cómo se alinearán con los objetivos del negocio en general y los indicadores clave de rendimiento.

### **2.2.6.4 Selección y elaboración de estrategias**

La estrategia son los procesos comerciales incorporados por la empresa para lograr los objetivos planificados; A la hora de formular un plan de marketing, éste debe estar claramente definido para su adecuado posicionamiento en el mercado y frente a la competencia, con el fin de obtener el máximo beneficio de los recursos empresariales que la empresa destina.

Así mismo, toda estrategia debe construirse sobre la base de un inventario que incluya las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del mercado, así como la intervención de factores internos y externos y siempre en consonancia con las políticas de la empresa.

### **2.2.6.5 Plan de acción**

El plan de acción permite lograr los objetivos establecidos dentro del período de tiempo especificado. Cualquier objetivo se puede lograr mediante la aplicación de diferentes supuestos estratégicos, y cada uno requiere la aplicación de ciertas tácticas; estas tácticas definen las acciones específicas que se deben tomar para lograr la efectividad de la estrategia, también se describirá cómo se implementará la estrategia y se definirán los canales y las herramientas que se utilizarán ya que se debe definir lo que se espera lograr utilizando cada táctica, a su vez cómo se relaciona con los objetivos principales y cómo se va a medir su rendimiento.

### **2.2.6.6 Establecimiento de presupuesto**

La sección final del plan de marketing digital describirá el presupuesto para lograr los objetivos. Esto se presenta mejor como una hoja de cálculo única, proporcionando detalles específicos sobre:

- Lo que se planea gastar en general.
- Cómo se desglosará esto a lo largo de las tácticas durante un período fijo.
- Cualquier indicador de desempeño financiero clave o hitos que se deben cumplir.
- Retorno potencial de la inversión a través de los canales.
- Un resumen de los beneficios proyectados que puede utilizarse en el resumen ejecutivo.

El resumen debe incluir estimaciones de la cantidad de tráfico que se generará de cada táctica y el número de perspectivas que probablemente se convertirán, tratar de respaldar las estimaciones con cifras siempre que sea posible, esto ayudará a justificar la mezcla de tácticas que se ha elegido. También se debe incluir un análisis de las ventas proyectadas, a través de las tácticas, y el beneficio que cada uno generará, esto ayudará a cuantificar el beneficio neto del plan general de marketing digital.

#### **2.2.6.7 Métodos de control y seguimiento**

El control del plan se realiza a través de los puntos de control, los cuales se relacionan con la producción, las acciones desarrolladas o el plan financiero. El seguimiento se asegura si se está alcanzando los objetivos previsto para el plan y que tanto las estrategias como las tácticas son adecuadas para la situación, esto ayuda a manifestar si los resultados cumplen con lo que se esperaba o, por el contrario, existen desviaciones.

El seguimiento y la monitorización de las estrategias y las acciones definidas deben llevarse a cabo de forma constante, ya que tanto el mercado en sí como el entorno en el que opera la organización están sometidos a continuos cambios.

#### **2.2.7 Estrategias de marketing digital**

El libro de Solé & Campo (2020) resalta que “Ser digitales es más que ser una empresa en internet, es aprovechar los medios digitales, el marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (p,15). Debido a los cambios dentro del mercado y la tecnología, es importante resaltar que para las empresas implementar este tipo de estrategias es impredecible, ya que cada objetivo de las empresas es desarrollarse y posicionarse en el mercado de una manera efectiva, así mismo como aumentar sus ventas y llegar a los consumidores. Una estrategia de marketing es una secuencia de pasos a seguir, planificando cada movimiento que sea positivo y de ayuda para cada institución.

De acuerdo al proyecto de investigación presentado es importante resaltar las estrategias como:

##### **2.2.7.1 Marketing de contenidos**

Haciendo énfasis a los objetivos de la empresa, es necesario implementar una estrategia de este tipo ya que lo que su busca es llegar a la cartera de clientes ecuatorianos, y obtener un aumento de posicionamiento en el mercado, así mismo como el reconocimiento de la marca.

Esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo. Cabe aclarar que al referirnos a contenido valioso, se trata de compartir información que ayude a nuestro público objetivo a educarse sobre su problema y sus distintas soluciones para que posteriormente se decida a compra. (Ortegón, InMarketing, 2019)

Por ende, la estrategia de contenidos ayudará a obtener una mejor posición, inclusive ser líder dentro de la industria, no obstante, se podrá generar tráfico en las redes sociales, si se sabe planificar, ejecutar y actuar dicha estrategia dentro del mercado. Recordando que de acuerdo al público objetivo se realizara contenido, acorde a que los futuros clientes les interese y se mentalicen con la marca.

#### **2.2.7.2 Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda)**

(Ortegón, 2019) resalta “El objetivo del SEO es posicionar tu web en los primeros resultados de los motores de búsqueda para recibir gran cantidad de visitas a tu sitio web sin pagar por ellas (es como tener casa propia, no pagas alquiler)” (p,5). De tal manera que con la estrategia SEO, se podrá llegar de manera más rápida y eficaz a los futuros clientes, mostrándole así anuncios de la empresa, sin necesidad de usar ingreso monetario, es decir pagar por una publicidad.

La razón más importante, por lo que es necesario utilizar la estrategia SEO es porque, hace más útil tu página web tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda. El SEO es la mejor manera de que tus usuarios te encuentren a través de búsqueda en las que tu página web es relevante. Estos usuarios buscan lo que tú les ofreces la mejor manera de llegar a ellos es mediante un motor de búsqueda.

##### **2.2.7.2.1 Motores de búsqueda**

Es un sistema informático que busca archivos que ya están almacenados en la web, estas búsquedas son mediante palabras claves, los resultados de estas son listas de direcciones web que se relación con temas de las palabras claves que se quieren buscar.

Generalmente estos motores de búsqueda contienen un sin número de información que ayuda al usuario, hoy en día el Internet es una herramienta ideal para la búsqueda de información de una manera más rápida, por ende, han surgido los motores de búsqueda que facilita encontrar temas de cualquier tipo de interés.

### 2.2.7.3 Estrategia SEM

Según el artículo De la Torre (2021) de manera general, llamamos SEM al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores. En definitiva, lo que se busca es aparecer más y mejor posicionados entre los resultados de búsqueda de Google y otros sitios similares cuando un usuario busca palabras clave relacionadas con nuestra marca (p,4).

Con la estrategia SEM, se podrá aumentar el tráfico de la página web de la empresa pagando un cierto porcentaje, a diferencia de la estrategia SEO que es completamente gratis, por ende, con la estrategia SEM siendo a corto plazo, se llegara más rápido al cliente futuro o interesados por lo productos vendidos.

### 2.2.7.4 Entre las principales diferencias entre SEM y SEO destacamos las siguientes:

- **El lugar en los resultados de búsqueda:** Normalmente, los anuncios de pago se ubican arriba y en la columna derecha, mientras que los resultados orgánicos ocupan la zona restante. Aunque el posicionamiento SEM parezca más ventajoso a primera vista, hay que tener en cuenta que muchos usuarios ignoran los anuncios y se dirigen directamente a los resultados orgánicos.
- **La inversión requerida.** El SEO requiere una cierta inversión en tiempo, esfuerzo y recursos, pero en última instancia las visitas a nuestra web nos salen "gratis". En cambio, el SEM exige que paguemos cada vez que un usuario hace clic en los anuncios para dirigirse a nuestra web.
- **Los plazos de recuperación de la inversión.** El SEO es una estrategia a medio/largo plazo, mientras que con el SEM podemos obtener resultados más inmediatos.
- ✓ **El tipo de contenido que trabajamos.** El SEO se centra en producir contenido de calidad, por ejemplo, artículos de blog que tratan un tema en profundidad y van acompañados de elementos gráficos. En cambio, con el SEM trabajamos fundamentalmente con anuncios breves de texto y Landing Pages.

Las estrategias SEO Y SEM, son complementarias para que una empresa sea reconocida en el mercado por medio de sus beneficios, estas aparecerán en los buscadores con tan solo una palabra clave, sin embargo, es importante resaltar que la estrategia SEO es a largo plazo por la razón que es gratis, a diferencia de la estrategia SEM que es a corto plazo por el hecho de que es pagada.

#### **2.2.7.5 Marketing de atracción**

También conocido como Inbound marketing. El marketing de atracción utiliza sus herramientas para atraer a su público objetivo de forma que sea el consumidor el que accede a la marca de manera proactiva. El público objetivo se siente atraído por la información que aporta la marca mediante el uso del content marketing o branded content, que persigue tres tipos de objetivos:

- **Información:** Un contenido informativo, es un contenido aprendido; de acuerdo al público objetivo escogido se deberá analizar qué tipo de contenido es conveniente para cada negocio, brindar información acerca de mismo ayuda a que los interesados se contacten rápido, ya que se otorga todo lo complementario dentro de un post.
- **Educación:** El mercado y sus cambios cada día son diferentes, hoy en día publicar una foto del producto no es vender, publicar un contenido educativo para cada tipo de negocio diferente es acorde a una buena campaña.
- **Entretenimiento:** Las costumbres y los gustos de los consumidores cambia radicalmente debido a las tendencias en los mercados, mantener al público entretenido ayuda a la interacción y aumentar el tráfico en redes sociales.

#### **2.2.7.6 Email marketing**

Esta es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia, sin embargo, el término se usa a menudo para referirse al envío de mensajes electrónicos para mejorar la relación de un vendedor con clientes actuales o anteriores, fidelizar a los clientes e impulsar las ventas. Dentro de esta estrategia encontramos acciones que van de la mano con la misma como:

**Anuncios por medio de correo:** Esta acción ayuda a que las empresas se mantengan en contacto continuamente, así mismo como proporcionar información por medios de post cargados en los mismos correos.

El e-mail marketing es una herramienta de trabajo y de uso personal, por su extensa capacidad de almacenar información importante, así mismo como destacar mensajes que no se desea perder de vista, no obstante, dentro de la capacidad se puede crear grupos de categorización personalizada de contactos de correo.

### **2.2.8 Redes sociales**

Las redes sociales son medios de comunicación donde los usuarios intercambian información personal y también contenidos multimedia de modo que les permita crear una comunidad de amigos virtuales y así tener una interactividad entre ellos. Según Kapers (2019) “Una red social es una estructura de interacción que puede pensarse completamente fuera de la web o la conectividad, pues se trata de una red de intercambio trazada entre los diferentes miembros de una comunidad” (p,4). Según lo mencionado hace énfasis a que las redes sociales es un medio donde las personas u organizaciones pueden asociarse por medio de interés común o valores.

Las redes sociales más usadas por cibernautas o empresas son las siguientes:

- **Facebook**

Se trata de la red social más grande del mundo, con más de dos mil millones de personas que la usan cada mes. Hay más de 65 millones de empresas que usan páginas de Facebook y más de seis millones de anunciantes que promueven activamente sus negocios en ella, lo que la convierte en una apuesta bastante segura para lograr presencia en las redes sociales.

- **Instagram**

Esta red permite compartir una amplia gama de contenido, como fotos, videos, historias y videos en vivo. También ha lanzado recientemente IGTV para videos de formato más largo. Para las marcas es importante pues tener un perfil de negocios proporciona una rica analítica de su perfil y publicaciones, además de permitir programar las publicaciones

- **WhatsApp**

Es una de las aplicaciones de mensajería inmediata que ha permitido comunicarnos con mayor facilidad. Además, permite enviar varios formatos como vídeos, audios, fotos, documentos, etc. Incluso ha sido un gran aliado para conectarse con tus usuarios, permitiendo que ellos puedan

conocer cómo son tus productos o servicios. También, puedes enlazar tus páginas web para que conozcan mejor tu marca.

Existen numerosas redes sociales en el mercado. De hecho, cada poco tiempo aparece alguna red social nueva y se deja de utilizar otra que antes parecía imprescindible. A pesar de que las redes sociales son muy dinámicas, resulta muy difícil hablar de redes sociales y de cómo afectan al ámbito del marketing sin hacer referencia a ninguna red social en particular.

- **LinkedIn**

Es una red social es de uso profesional, dirigida exclusivamente al segmento laboral, ya que existe la conexión entre usuarios y empresas; esta plataforma cuenta con una particularidad que posee un buscador de recursos humanos que facilita encontrar un perfil de empleados que la empresa está buscando por medio de características profesionales, así mismo como beneficia a que las empresas se desarrollen de una mejor manera gracias a las herramientas que proporciona.

### **2.2.8.1 Importancia de las redes sociales en el marketing**

Es importante como marca ser capaces de atraer y satisfacer a la audiencia de una manera predecible y coherente con la finalidad de crear empatía con los consumidores. Para ello es fundamental crear contenido que enriquezca tanto en el ámbito intelectual como emocional para así construir una marca fuerte y positiva en la mente de la audiencia. Según Morales (2020) Es el centro de operaciones y que se identifica como el lugar de aterrizaje de tus posibles clientes y dónde vas a posicionarte dentro de la red. Por tanto, necesitas herramientas y recursos para llegar a tus posibles clientes y estas son las redes sociales (p,111).

Cabe recalcar que través de estos medios se puede difundir todo el contenido e información que se quiere transmitir, de una manera directa, eficaz y económica. Las redes sociales son de gran importancia en el marketing debido a que hay un gran avance tecnológico y social, gracias a esto ha llegado a convertirse en una herramienta clave dentro del marketing para todo tipo de empresas, en la actualidad no solo se utilizan estas redes para estar en contacto con las personas, sino que hoy en día se las usa de una manera más directa para tener una comunicación con empresas y clientes; por lo cual, las empresas tienen una responsabilidad de crear diferentes tipos de estrategias, con la finalidad de crear un compromiso comercial sobre los consumidores.

## 2.3 Objeto de estudio

### 2.3.1 Ventas

Las ventas son actividades realizadas por empresas con fines comerciales, la cual consiste en un acto de negociación conformado por un vendedor y comprador.

Según Gómez (2022) El objetivo de las ventas es generar que el valor económico denominado dinero ingrese a la empresa, vender lo que producen o distribuyen, con la ayuda de las técnicas necesarias, el personal capacitado, la publicidad y promoción necesaria para llamar la atención de los clientes (p,35).

Por lo tanto, las ventas definen el poder monetario de tu empresa, ya que si vendes generas ingresos que ayudan a crecer a la misma, también es una práctica que se hacían incluso antes de existir la moneda, llamado trueque esto se daba al intercambio de un bien, es decir una persona negociaba con otra persona cierto bien por diferentes razones relativamente era una compra en tiempos pasados. En la actualidad existen diferentes maneras de vender, técnicas las cuales utilizan las empresas, emprendimiento o una persona natural.

La venta desde el punto de vista empresarial, destaca que son actividades estratégicas y tácticas que utiliza las empresas con el fin convencer al cliente a realizar la compra, así mismo como la acción de que sea provechoso para ambos (vendedor y comprador).

**Vendedor:** Ingreso monetario que ayudara a crecer la empresa económicamente y desarrollarse con más facilidad.

**Comprador:** Satisface su gusto o necesidad con dicha compra ya sea un producto o servicio.

La aplicación de las estrategias que se harán para el proyecto de investigación serán utilizadas de tal manera que aporten positivamente y ayude a incrementar las ventas, el marketing de contenidos ayudara a tener una mejor interacción entre vendedor y comprador, con una correcta ejecución de los procedimientos y paso se buscara aumentar la cartera de clientes, las estrategias proporcionan información necesaria para dicha ejecución, pues en la teoría nos indica que es necesario atraer audiencia al público objetivo destinado.

Para captar nuevos clientes y aumentar las ventas es de importancia resaltar el auge del internet y las nuevas tecnologías que hoy en día se visualizan dentro del mundo, estos cambios obligan a las empresas a cambiar sus métodos de ventas, es decir las empresas o emprendimientos tienen que estar a la par con las tendencias, ya que lo que buscan es crecer y posicionar su marca

en el mercado, así mismo como ser reconocidas por los consumidores a medida de se abren nuevos canales de comunicación.



*Nota:* La imagen muestra una serie de pasos a seguir para poder captar un cliente con más efectividad y así mismo impulsar la rentabilidad empresarial.

*Figura 1:* Acciones efectivas para captar un cliente

*Elaborado por:* Aldas & Navas (2022)

## 2.4 MARCO LEGAL

### **Constitución de la República del Ecuador (personas usuarias y consumidoras)**

**Art. 52.-** De la Constitución de la República del Ecuador, señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Cabe recalcar que toda empresa está en la obligación de regirse a esta ley, debido a que son leyes que se deben dar a respetar para el consumidor, y así mismo son beneficios que se le otorga como respaldo para adquirir un bien o servicio en perfecto estado, ya que también esta ley es fundamental para que la empresa siga establecida en el mercado, siendo de prestigio y de reconocimiento justo, y así mismo esto permitirá tener un alza en el mercado, por ende, es fundamental dar seguimiento a estas leyes para que el consumidor se sienta cómodo y en confianza con los bienes o servicio que brinde la compañía.

### **Ley orgánica de la defensa del consumidor**

Debido a la investigación en curso se encontró dentro de la ley orgánica de la defensa del consumidor en el capítulo cuatro que habla sobre la información básica comercial, artículo nueve se detalla de manera minuciosa dentro de los servicios o bienes que vayan a ser totalmente comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, siempre y cuando esté relacionado a la naturaleza del producto. De manera que el público objetivo y consumidores sepan los valores en que se manejan dichos productos. Además del precio total, también es de suma

importancia incluir en precio unitario expresado en medidas como son el peso y volumen de manera que sea fácil para los consumidores saber cómo satisfacer sus necesidades.

**Art. 92 (52) de la Constitución Política de la República:** Dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

El artículo 244, numeral 8 (54) de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

## **Ley De Comercio Electrónico**

### **Capítulo I de las firmas electrónicas:**

**Art. 14.-** Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

### **Capítulo III de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos:**

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

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

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

promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de

cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación se desarrolló en base a técnicas e instrumentos con la finalidad de reconocer las diferentes causas, que influyen en el origen del problema y la viabilidad de un Plan de Marketing digital.

#### 3.1 Enfoque de la investigación

Se aplicó una investigación de enfoque mixto ya que permite obtener investigación más amplia.

*Enfoque cuantitativo* se centra en mediciones y análisis estadísticos, y las técnicas a utilizarse son las encuestas. Utilizando las bases de datos proporcionada por la misma empresa con la finalidad de profundizar en temas referentes a lo que los clientes actuales piensan sobre el servicio brindado y cómo se desempeña la empresa en sus ventas.

*Enfoque cualitativo* se centra en recopilar información basada en la opinión y percepción del personal de la empresa, expertos y clientes, información no numérica que ayudó a establecer las causas del problema.

#### 3.2 Alcance de la investigación

La investigación que se llevó a cabo requirió de información amplia, por ende, se usó investigación exploratoria y descriptiva, lo que permitió recolectar información interna y externa de la empresa, el mercado en que se desarrolla, sus actividades, así como la percepción que tienen sus clientes de su oferta actual.

### 3.3 Fuentes e instrumentos

**Tabla 1**

*Instrumento de recolección de datos*

| <b>FUENTES PRIMARIAS</b>                |   |  |
|---|---|--|
| <b>FUENTE</b>                           | <b>INSTRUMENTO</b>                        | <b>INDICADOR</b>   |
| Representante legal                     | Entrevista                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situación actual de la empresa.</li> <li>• Importancia del marketing para la administración de la empresa.</li> <li>• Perspectivas de crecimiento.</li> </ul>   |
| Experto en el área de Marketing Digital | Entrevista                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia del marketing digital para las empresas.</li> <li>• Tipos de estrategias aplicables</li> </ul>  |
| Clientes actuales                       | Cuestionario                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de compra</li> <li>• Medios de compra</li> <li>• Disponibilidad de los productos</li> <li>• Evaluación de precio</li> <li>• Evaluación de servicio</li> <li>• Razones de compra</li> </ul> |
| <b>FUENTES SECUNDARIAS</b>              |   |  |
| <b>FUENTE</b>                           | <b>INSTRUMENTO</b>                        | <b>INDICADOR</b>   |
| Libros y Artículos                      | Fichas bibliográficas                     | Información Marco teórico  |
| Departamento de ventas                  | Reportes de Ventas<br>Estados financieros | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de Clientes</li> <li>• Comparativos de ventas</li> <li>• Análisis de situación financiera</li> </ul>  |

*Elaborado por: Aldas & Navas (2022)*

### 3.4 Perfil de expertos

**Tabla 2**

*Perfil de los expertos*

|  |   |
|--|---|
|   | <p>Nombre: Wu Qiusun<br/>         Nacionalidad: China<br/> <b>Representante legal de empresa SanLian Importadora</b></p>  |
|   | <p><b>Nombre: Mgtr. Rosendo Miguel Sancán Vera</b><br/>         Nacionalidad: ecuatoriano<br/>         Magíster en Marketing Digital / Ingeniero en Mercadotecnia<br/>         8 años de experiencia en Marketing Digital</p> |
|  | <p>Nombre: Mgtr. Belén Núñez<br/>         Nacionalidad: ecuatoriana<br/> <b>Magíster en Marketing Digital</b><br/>         8 años de experiencia en Marketing Digital</p>   |

*Elaborado por:* Aldas & Navas (2022)

### 3.5 Población y muestra

Con respecto a la población que está dirigida la encuesta en la investigación, es la encuesta no probabilística por juicio, haciendo referencia a que la población es la base de datos de los clientes actuales de la empresa SanLian Importadora, donde se aplicara la fórmula de poblaciones finitas por el hecho de que son números limitados.

**Formula:** 
$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Total de la población

n = Número de elementos de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de muestreo

**Datos**

$$N = 121$$

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$p = 50\% = 0,5$$

$$q = 50\% = 0,5$$

$$e = 5\% = 0,05$$

$$n = 93$$

**Formula aplicada:**

$$n = \frac{121 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (121 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{116,2084}{0,3+0,9604}$$

$$n = \frac{116,2084}{1,2604}$$

$$\mathbf{n = 93}$$

**Análisis:** los resultados de la formula arrojaron que la muestra a encuestas de la base de datos de la empresa son 93 clientes.

### 3.6 Resultados del estudio realizado a clientes

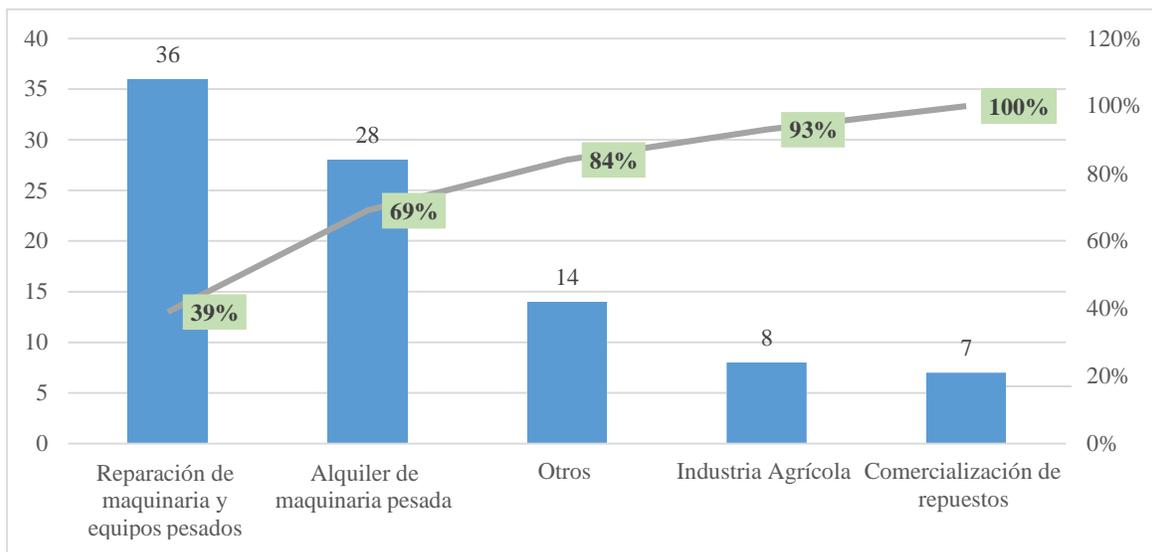
#### Pregunta 1. ¿Cuál es su actividad comercial?

**Tabla 3**

*Actividad comercial*

| Característica más valorada                | Preferencia | Porcentaje  | % Acumulada |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Reparación de maquinaria y equipos pesados | 36          | 39%         | 39%         |
| Alquiler de maquinaria pesada              | 28          | 30%         | 69%         |
| Otros                                      | 14          | 15%         | 84%         |
| Industria Agrícola                         | 8           | 9%          | 93%         |
| Comercialización de repuestos              | 7           | 7%          | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                               | <b>93</b>   | <b>100%</b> |             |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 2:** Actividad comercial que opera cada empresa.

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

#### **Análisis:**

De acuerdo a los resultados basados en los clientes actuales de la empresa SanLian Importadora, se puede notar que la actividad comercial que desempeña cada empresa el porcentaje más alto es de 39% que se dedican a la reparación de maquinaria y equipo pesados, por lo consiguiente le sigue alquiler de maquinarias pesada con un 30%. Se puede resaltar que la cartera de clientes se potencia con más empresas industriales, no obstante, se encuentran clientes que se dedican a otros tipos de actividades comerciales con un valor del 15%.

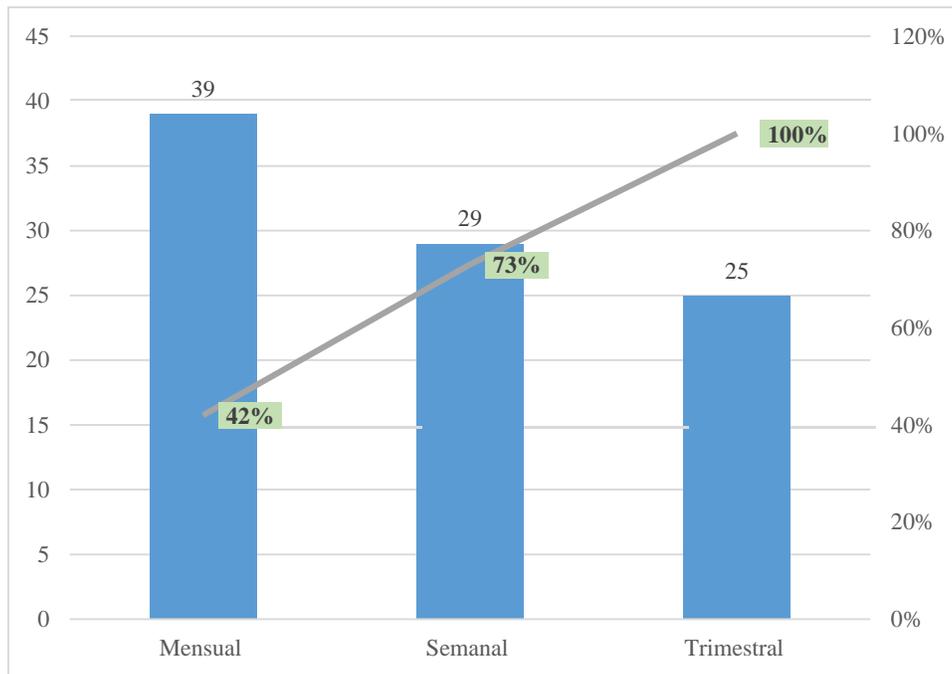
**Pregunta 2: ¿Con que frecuencia compra repuestos?**

**Tabla 4**

*Compra de repuestos*

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje  | % Acumulada |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Mensual                     | 39          | 42%         | 42%         |
| Semanal                     | 29          | 31%         | 73%         |
| Trimestral                  | 25          | 27%         | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                | <b>93</b>   | <b>100%</b> |             |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 3:** Frecuencia de compra

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

**Análisis:**

Basados en los resultados a los clientes potenciales y la frecuencia en la que compran los repuestos dicen que mensualmente con un 42% es cuando más adquieren los repuestos, le sigue 31% semanalmente y trimestral con un 27%, es decir que SanLian Importadora genera órdenes de compra mensualmente por la mayoría de sus clientes, referente a semanal y trimestral podemos notar que las ventas son estándar y los ingresos por lo consiguiente.

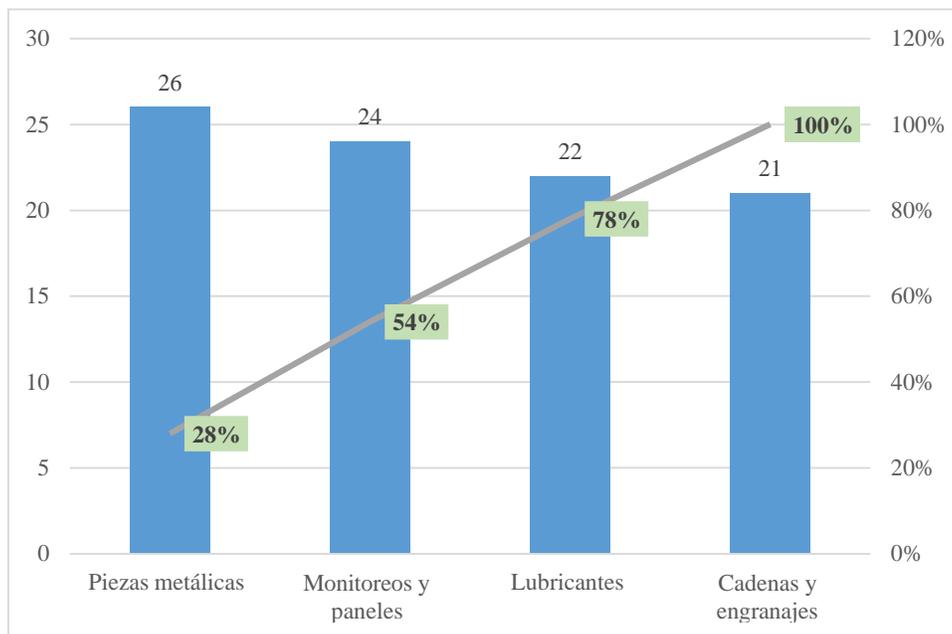
**Pregunta 3: ¿Qué tipo de repuestos compra con mayor frecuencia?**

**Tabla 5**

*Tipo de repuestos*

| <b>Característica más valorada</b> | <b>Preferencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>% Acumulada</b> |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Piezas metálicas                   | 26                 | 28%               | 28%                |
| Monitores y paneles                | 24                 | 26%               | 54%                |
| Lubricantes                        | 22                 | 24%               | 78%                |
| Cadenas y engranajes               | 21                 | 22%               | 100%               |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>93</b>          | <b>100%</b>       |                    |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 4:** Compra de repuestos

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

**Análisis:**

En cuanto a los tipos de repuestos que compran los clientes actuales, dicen que su producto con mayor adquisición son las piezas metálicas (perno zapata, perno esquinero (todo tipo), anillo galv. 80\*2, tornillo 18 dientes, entre otros) con un 28%, no obstante, un 26% en la categoría de monitores - paneles y un 24% en lubricantes, notando así solo poca diferencia así que también es una adquisición bastante vendida por la empresa “SanLian Importadora”, lo que permite que la empresa mantenga un stock amplio de dichos productos más vendidos.

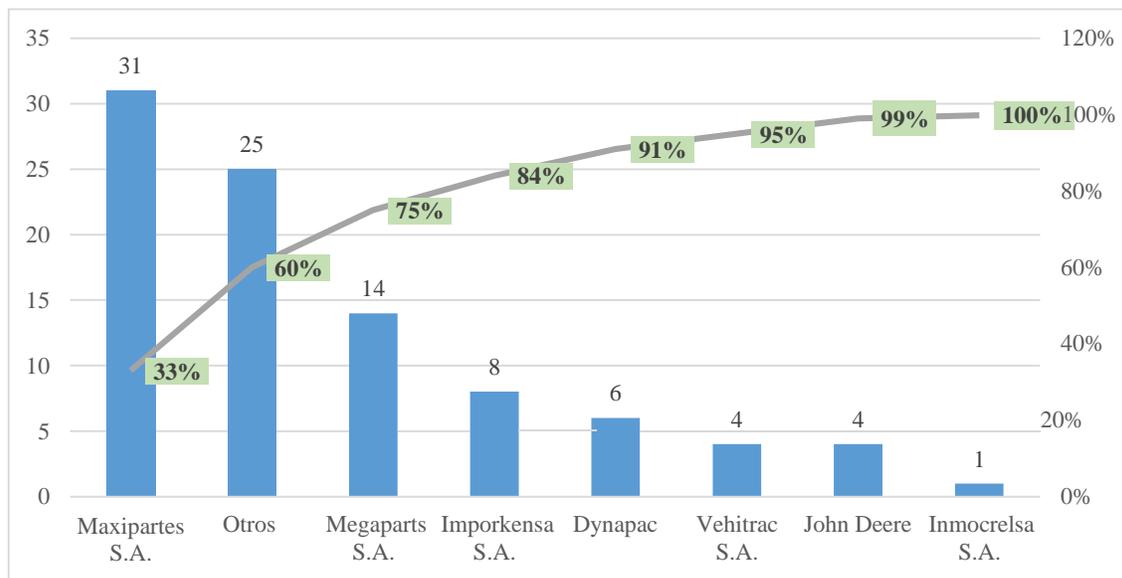
**Pregunta 4: ¿A qué compañías acude para realizar sus compras de repuestos?**

**Tabla 6**

*Competencia*

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje  | % Acumulada |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Maxipartes S.A.             | 31          | 33%         | 33%         |
| Otros                       | 25          | 27%         | 60%         |
| Megaparts S.A.              | 14          | 15%         | 75%         |
| Imporkensa S.A.             | 8           | 9%          | 84%         |
| Dynapac                     | 6           | 7%          | 91%         |
| Vehitrac S.A.               | 4           | 4%          | 95%         |
| John Deere                  | 4           | 4%          | 99%         |
| Inmocrelsa S.A.             | 1           | 1%          | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                | <b>93</b>   | <b>100%</b> |             |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 5:** Compra de repuestos con otros proveedores.

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

**Análisis:**

En base a los resultados de acuerdo a la competencia se puede notar que los clientes el 33% dijo que acude a realizar sus compras Maxipartes S.A ya que es una importadora que tiene un modelo de negocio similar al de nosotros, con la diferencia que se desenvuelven más en repuesto para motores, el 27% dice que acude a otras empresas, no obstante, el 15% en Megaparts S.A institución dedicada a la comercialización de venta mayor y menor.

## Pregunta 5: ¿Por qué medio acostumbra realizar sus compras?

Tabla 7

Medio a realizar compras

| Característica más valorada   | Preferencia | Porcentaje  | % Acumulada |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Pedidos telefónicos           | 65          | 72%         | 72%         |
| Acude a bodega                | 18          | 19%         | 91%         |
| Página web de sus proveedores | 10          | 9%          | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                  | <b>93</b>   | <b>100%</b> |             |

Elaborado por: Aldás & Navas (2022)

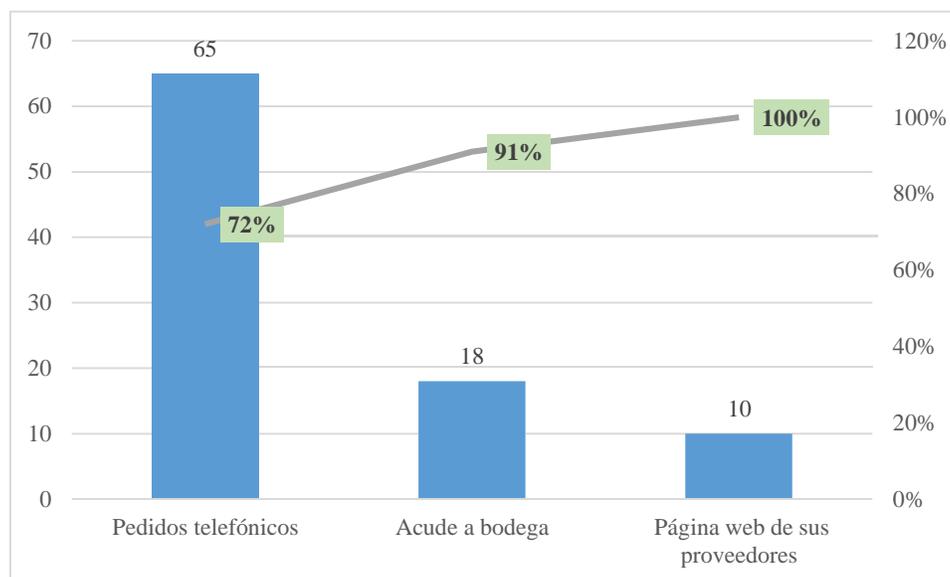


Figura 6: Medio que acostumbra a realizar la compra

Elaborado por: Aldás & Navas (2022)

### Análisis:

En cuanto al medio de compra que utilizan los clientes actuales de la empresa SanLian Importadora, sus respuestas con mayor porcentaje son de 70% de pedidos telefónicos, esto quiere decir que se manejan en generar por medios tecnológicos y utilizan herramientas como WhatsApp, mensajes y llamadas, siguiéndole el 19% de que acuden al establecimiento de la empresa a realizar sus debidas compras.

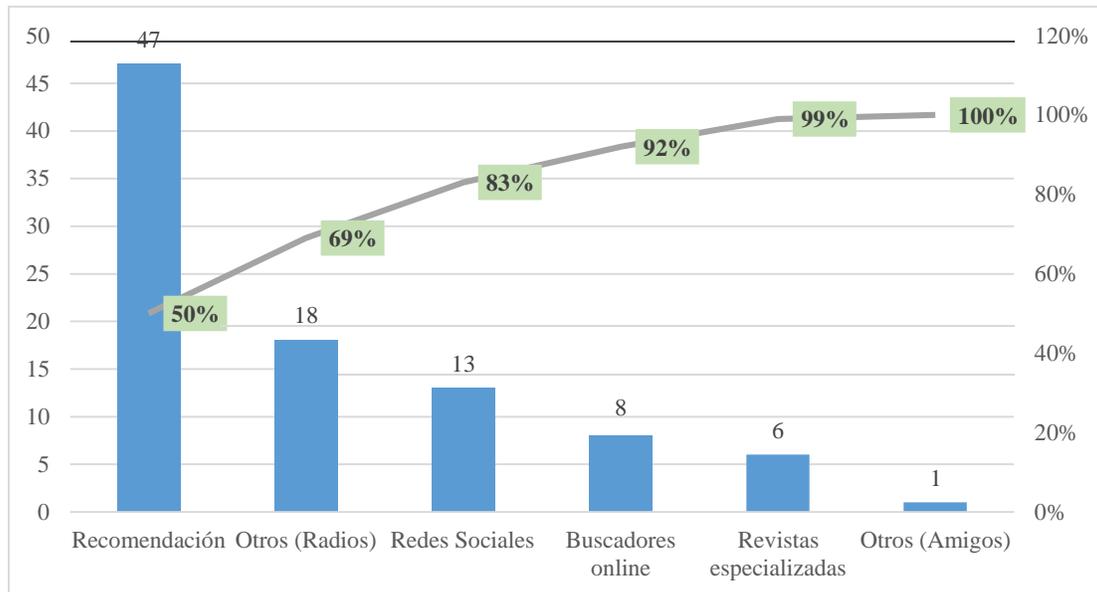
## Pregunta 6: ¿Cómo conoció los servicios de SanLian?

**Tabla 8**

*Conocimiento de la empresa*

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje  | % Acumulada |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Recomendación               | 47          | 50%         | 50%         |
| Otros (Radios)              | 18          | 19%         | 69%         |
| Redes Sociales              | 13          | 14%         | 83%         |
| Buscadores online           | 8           | 9%          | 92%         |
| Revistas especializadas     | 6           | 7%          | 99%         |
| Otros (Amigos)              | 1           | 1%          | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                | <b>93</b>   | <b>100%</b> |             |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 7:** Razón por la que conoció la marca

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### **Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos de cómo los clientes actuales conocieran de la empresa SanLian Importadora, el 51% lo conoce por medio de recomendación, le sigue el 19% que lo conocen por medio de radio, y el 14% de redes sociales, mediante los resultados arrojados se puede observar la deficiencia en redes sociales es bastante notoria.

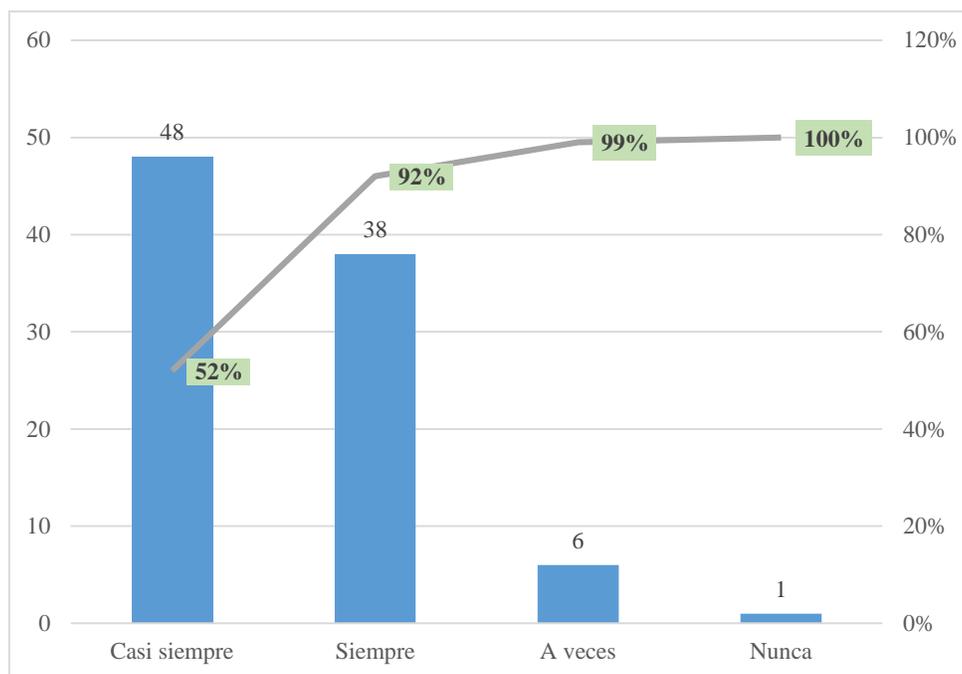
**Pregunta 7: ¿SanLian importadora tiene disponibilidad de repuestos al momento que usted los solicita?**

**Tabla 9**

*Disponibilidad de productos*

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje  | % Acumulada |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Casi siempre                | 48          | 52%         | 52%         |
| Siempre                     | 38          | 40%         | 92%         |
| A veces                     | 6           | 7%          | 99%         |
| Nunca                       | 1           | 1%          | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                | <b>93</b>   | <b>100%</b> |             |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 8:** Stock de los repuestos

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

**Análisis:**

De acuerdo a la opinión de los clientes referente a la disponibilidad de los repuestos, el 41% dice que casi siempre, y el 41% siempre esto hace énfasis a que la importadora cuenta con un amplio stock en sus productos según la necesidad del cliente.

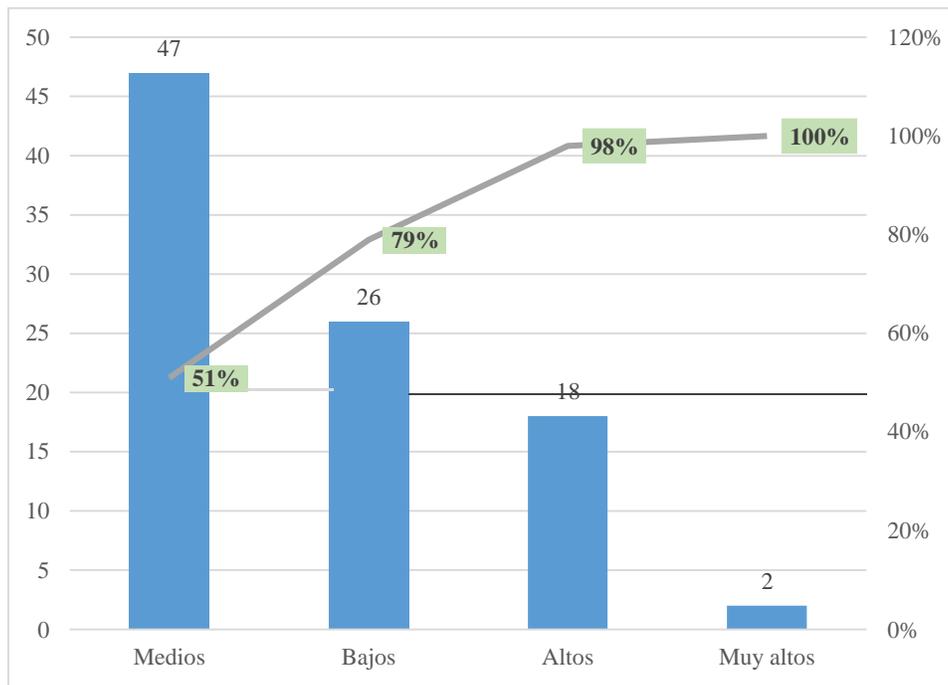
**Pregunta 8: ¿Considera que los precios que maneja SanLian importadora son?**

**Tabla 10**

*Evaluación de precios*

| <b>Característica más valorada</b> | <b>Preferencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>% Acumulada</b> |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Medios                             | 47                 | 51%               | 51%                |
| Bajos                              | 26                 | 28%               | 79%                |
| Altos                              | 18                 | 19%               | 98%                |
| Muy altos                          | 2                  | 2%                | 100%               |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>93</b>          | <b>100%</b>       |                    |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 9:** Consideración de los precios de los repuestos de “SanLian Importadora”

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

**Análisis:**

Según las respuestas de los clientes actuales de la empresa referente a los precios de los repuestos e 51% dice que medios es decir están satisfechos con los precios el cual compran, no obstante, también el 28% dice que son bajos. Se puede destacar que cada empresa compra a base de sus necesidades y los precios varían de acuerdo a los productos. Sin embargo, se tiene un porcentaje alto de aceptación dentro del mercado y es una empresa competitiva.

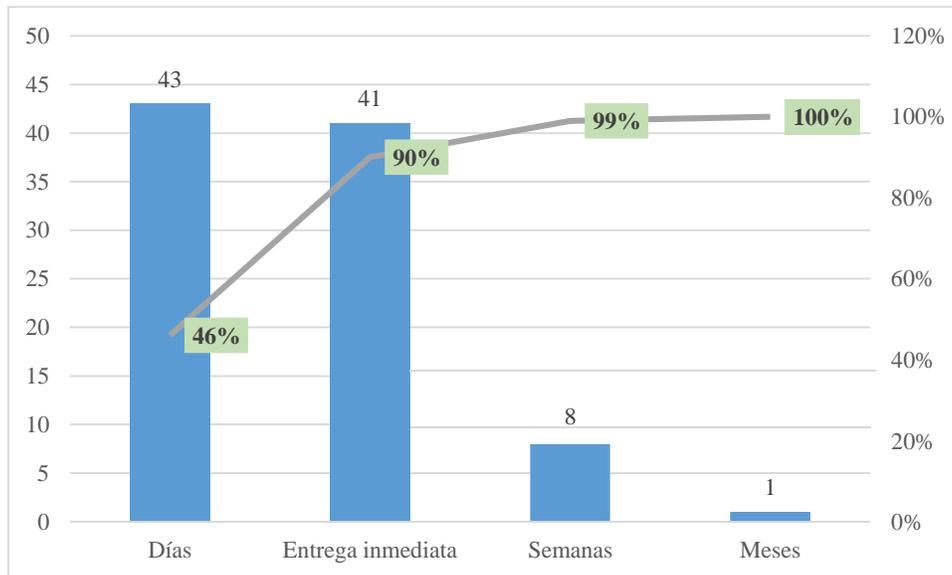
**Pregunta 9: ¿Cuál es el tiempo que usted debe esperar para recibir los repuestos solicitados?**

**Tabla 11**

*Tiempo de espera al entregar los repuestos*

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje  | % Acumulada |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Días                        | 43          | 46%         | 46%         |
| Entrega inmediata           | 41          | 44%         | 90%         |
| Semanas                     | 8           | 9%          | 99%         |
| Meses                       | 1           | 1%          | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                | <b>93</b>   | <b>100%</b> |             |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 10:** Tiempo de espera al entregar la compra solicitada por los clientes.

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

**Análisis:**

Referente al lapso de tiempo que deben los clientes esperar para recibir sus compras el 46% dice que días, y otro 44% dice que es entrega inmediata. Sin embargo, es importante resaltar que la empresa cuenta con un amplio stock de productos, pero así mismo ciertas ventas son bajo pedido. Esto hace énfasis a que la empresa tiene una eficiencia en la entrega de los productos a sus respectivos clientes y así mismo dichos clientes se sienten satisfechos con el servicio brindado.

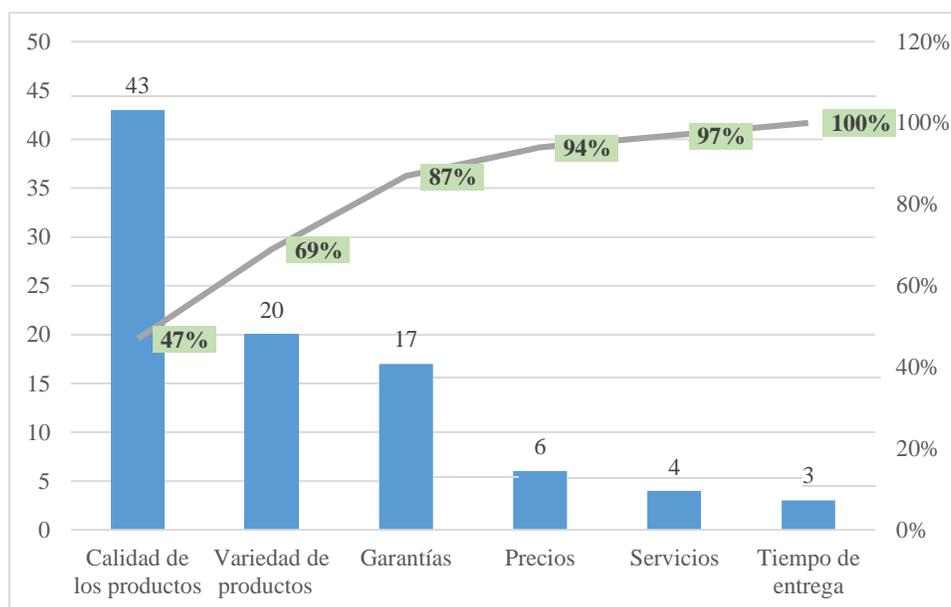
## Pregunta 10: ¿Cuáles son las razones de su preferencia por SanLian?

**Tabla 12**

*Razones de compra*

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje  | % Acumulada |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Calidad de los productos    | 43          | 47%         | 47%         |
| Variedad de productos       | 20          | 22%         | 69%         |
| Garantías                   | 17          | 18%         | 87%         |
| Precios                     | 6           | 7%          | 94%         |
| Servicios                   | 4           | 3%          | 97%         |
| Tiempo de entrega           | 3           | 3%          | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                | <b>93</b>   | <b>100%</b> |             |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 11:** Razones de compra de los clientes actuales de la empresa “SanLian Importadora”

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### **Análisis:**

El 46% de los clientes actuales sus razones a la hora de realizar sus compras en la empresa SanLian Importadora es la calidad en los productos, debido a que lo que toda empresa busca es comprar productos de calidad, así mismo como la garantía lo que arrojó el 22% según los encuestados. Esta pregunta hace énfasis a las preferencias que tienen en si las empresas al momento de realizar una compra, no obstante, la empresa se enfoca en brindar un servicio de calidad en sus repuestos.

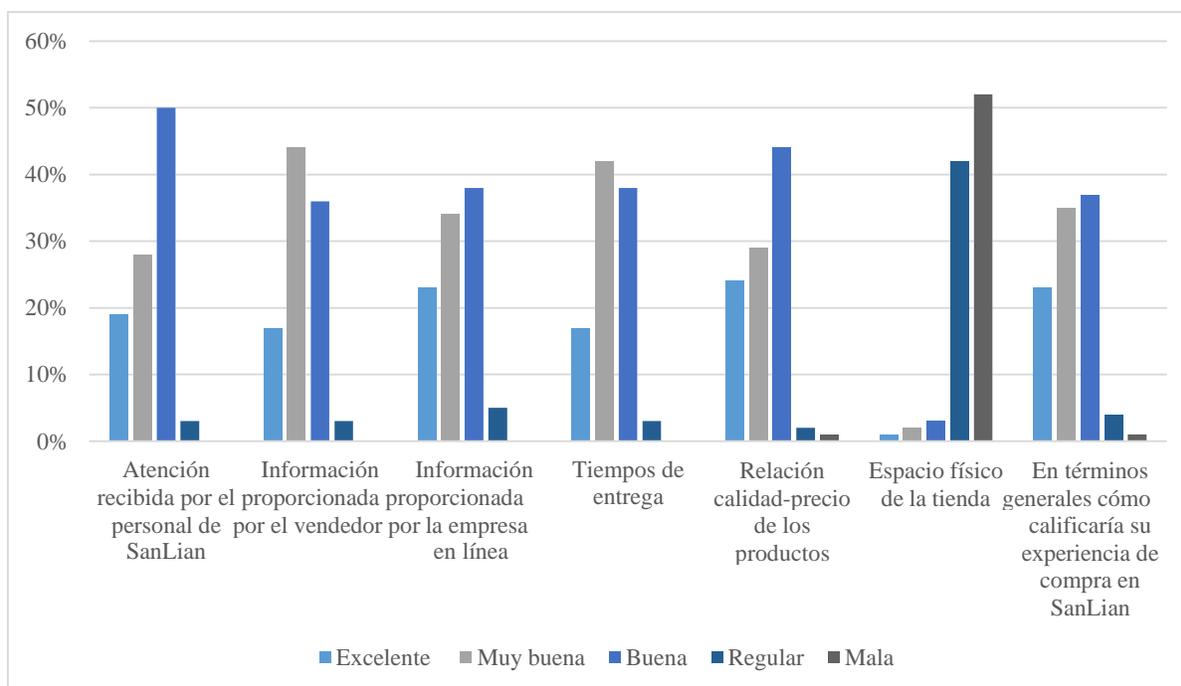
**Pregunta 11: En base a su experiencia de compra en SanLian evalúe los siguientes aspectos**

**Tabla 13**

*Experiencia de compra*

| Indicadores de evaluación  | Excelente | Muy buena | Buena | Regular | Mala | TOTAL |
|--|-----------|-----------|-------|---------|------|-------|
| Atención recibida por el personal de SanLian                               | 19%       | 28%       | 50%   | 3%      | 0%   | 100%  |
| Información proporcionada por el vendedor                                  | 17%       | 44%       | 36%   | 3%      | 0%   | 100%  |
| Información proporcionada por la empresa en línea                          | 23%       | 34%       | 38%   | 5%      | 0%   | 100%  |
| Tiempos de entrega   | 17%       | 42%       | 38%   | 3%      | 0%   | 100%  |
| Relación calidad-precio de los productos                                   | 24%       | 29%       | 44%   | 2%      | 1%   | 100%  |
| Espacio físico de la tienda  | 1%        | 2%        | 3%    | 42%     | 52%  | 100%  |
| En términos generales cómo calificaría su experiencia de compra en SanLian | 23%       | 35%       | 37%   | 4%      | 1%   | 100%  |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 12:** Evaluación de experiencia de compra de los clientes de “SanLian Importadora”

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### **Análisis:**

Referente al tipo de atención reciba por el personal de SanLian, el 50% de los encuestados opinaron que la atención recibida es buena, por tal motivo la empresa deberá otorgar capacitaciones al personal para que incremente su potencial en la atención del cliente. Según en la experiencia de compra por medio de tiempo de entrega la mayoría de los encuestados con un 42% opinaron que su tiempo de entrega es muy buena, esto refleja que la empresa tiene un amplio stock que a su vez les permite a los clientes no esperar demasiado tiempo por sus repuestos.

Mediante la experiencia de los encuestados sobre el espacio físico de la tienda el 52% opinaron que es mala, debido a que la empresa SanLian no cuenta con un establecimiento acorde para el cliente con espacios de salas de espera y acceso a las visualizaciones de los productos.

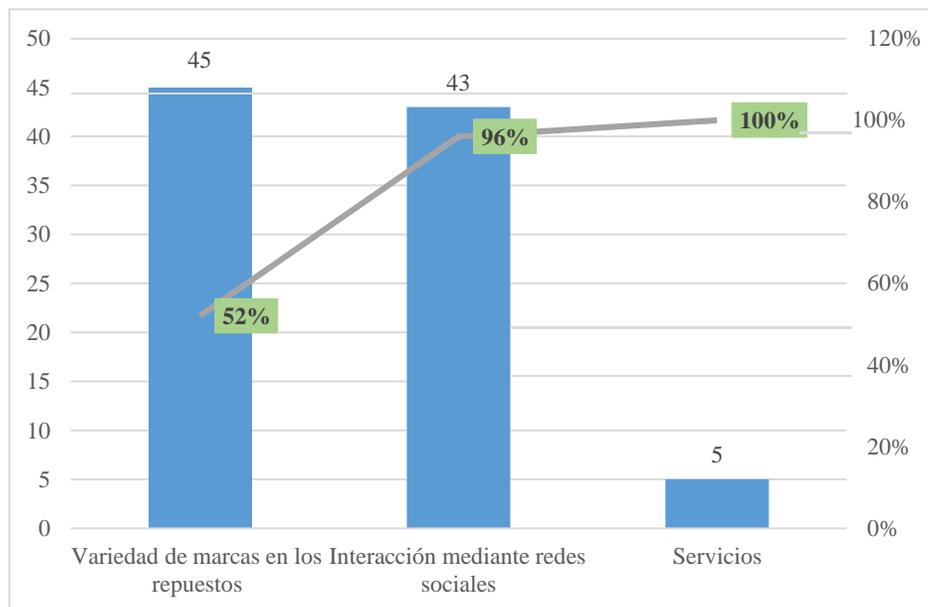
**Pregunta 12: ¿Qué valor agregado cree que podría implementar la empresa SanLian importadora?**

**Tabla 14**

*Recomendaciones a la empresa*

| Característica más valorada         | Preferencia | Porcentaje  | % Acumulada |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Variedad de marcas en los repuestos | 45          | 52%         | 52%         |
| Interacción mediante redes sociales | 43          | 44%         | 96%         |
| Servicios                           | 5           | 4%          | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                        | <b>93</b>   | <b>100%</b> |             |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 13:** Valor agregado de parte de los clientes actuales.

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

**Análisis:**

De acuerdo a los resultados obtenidos por los clientes de SanLian Importadora sobre el valor agregado que recomiendan implementar en la empresa SanLian Importadora es la variedad de marcas en repuestos con un 49%, por ende, esta recomendación ayuda a variar el stock en la empresa y así conseguir que los mismos clientes compren, sin necesidad de buscar otro proveedores, también un 46% dice que la interacción mediante redes sociales es otra recomendación, ya que la empresa no cuenta con una página web y las redes sociales de Facebook e Instagram no se manejan a menudo.

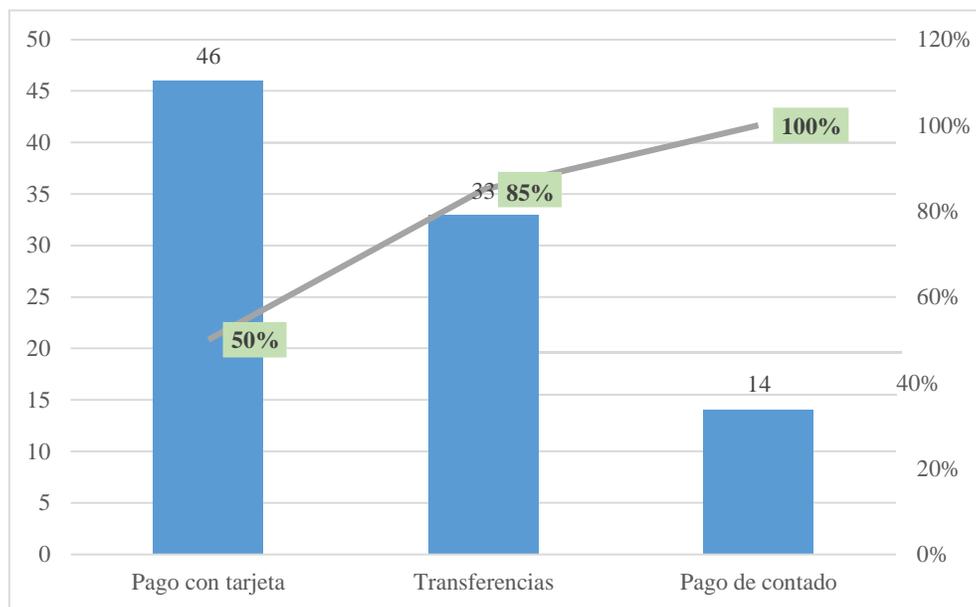
**Pregunta 13: ¿Qué condiciones de pagos le gustaría que la empresa SanLian importadora le ofrezca al momento de adquirir su producto?**

**Tabla 15**

*Condiciones de pago*

| Característica más valorada | Preferencia | Porcentaje  | % Acumulada |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Pago con tarjeta            | 46          | 50%         | 50%         |
| Transferencias              | 33          | 35%         | 85%         |
| Pago de contado             | 14          | 15%         | 100%        |
| <b>TOTAL</b>                | <b>93</b>   | <b>100%</b> |             |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



**Figura 14:** Condiciones de pago que le gustaría a los clientes.

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

**Análisis:**

De acuerdo a las respuestas de los clientes actuales referentes a las condiciones de pago, el 49% desea que sean pagos con tarjeta, por motivo que las tarjetas ya sean de débito o crédito es una comodidad para el comprador, este no toma el riesgo de pagar en efectivo tanta cantidad, no obstante, los beneficios que otorgan los bancos a dichas estrategias. El 36% y 15% respondieron que las trasferencias y pagos de contado también es una opción buena y rápida de pagar.

### **3.7 Resultados de entrevista**

#### **Representante legal de SanLian Importadora señor Wu Qiusun**

##### **1. ¿Cuál fue su motivación para iniciar con la empresa?**

Mi principal motivación fue que en el mercado ecuatoriano encontramos que aquí hay mucha maquinaria antigua por ende son más propensas a dañarse, también debido a que son maquinarias muy antiguas sus repuestos ya no se las encontraban en el mercado así que por ese motivo existía un desabastecimiento de repuestos para las maquinarias pesadas y ese es el motivo principal por el cual decidimos entrar en el mercado, con el simple hecho de tratar de cubrir esa necesidad que tenían las personas que usan estas maquinarias pesadas y así mismo tratar de brindar un buen servicio que ayude al desempeño funcional de las maquinarias.

##### **2. ¿Realizo algún tipo de estudio antes de iniciar su negocio?**

Si, se realizaron visitas a distintas compañías que se desempeñaban en el uso de las maquinarias pesadas, ya a las que se dedican a la venta, alquileres o de uso personal de maquinarias pesadas y por lo tanto estaban en la necesidad de comprar repuestos que sean de calidad y a precios accesibles que permitan a llegar a dicha compra, mediante este estudio se observó que si había una brecha importante de como entrar en el mercado y tratar de cubrir esa necesidad plasmando así como tipo de solución y facilidad para que esas empresas conozcan nuestra empresa y observen el tipo de calidad y variación de marcas que tenemos impulsando así la adquisición de nuestros repuestos.

##### **3. ¿Aspira llevar la empresa a niveles más altos?**

Si, ya que como todo propietario aspira que su empresa sea grande y reconocida en el mercado, por ende, debemos esforzarnos en lo que se hace falta y tratar de dar innovaciones que sean de beneficio para la empresa con la finalidad de llegar a ese objetivo, también hay que tomar en cuenta que en el mercado existirán nuevas competencias que pueden llegar hacer una traba para el crecimiento de otras empresas y dependiendo a su manejo más que todo en la innovación tecnológica y lluvias de ideas que tienen como organización se suelen consolidar de una manera más rápida en el mercado a diferencias de otras empresas que ya llevan tiempo en el mercado pero aún no logran posicionarse adecuadamente.

#### **4. ¿Cuáles son sus fortalezas de su compañía?**

En nuestra compañía la habilidad en la organización, la imagen corporativa y la calidad de nuestros productos han sido fundamental como fortaleza, debido a que desde un inicio se quería mostrar esos aspectos para los clientes y si ha dado resultados ya que por medio de las perspectivas de nuestros clientes se han sentido satisfechos con nuestro servicio. Cabe recalcar que igual debemos desempeñar más fortalezas debido a que el cliente siempre será exigente y nosotros como empresa estamos en la obligación de pulir todas nuestras habilidades para así otorgar un mejor desempeño empresarial y los clientes se sientan cómodos y en confianza con nosotros.

#### **5. ¿Cuáles son sus debilidades?**

En la actualidad tenemos un bajo desempeño en el área de ventas y eso afecta el manejo de las negociaciones, actualmente también nos encontramos afectados por la guerra entre Rusia y Ucrania debido al costo de flete y materia prima, y en China hay precios altos y eso nos ha afectado bastante al momento de traer mercadería nueva y por ende nuestras ventas han bajado.

#### **6. ¿Está conforme con el equipo actual de trabajo?**

No, realmente tenemos que mejorar y tratar de dar un cambio en unos aspectos que será de gran beneficio para la empresa, ya que debemos tener más compromiso y seriedad al momento de entablar una negociación con algún cliente para que estos se sientan cómodos con el trato brindado y así tengan un aspecto positivo de nosotros.

#### **7. ¿Sigue tendencias del mercado?**

Actualmente si, ya que sabemos que es importante estar atentos a nuevas tendencias emergentes que permitan actualizar y potenciar más que todo nuestras estrategias en ventas, por el momento estamos realizando seguimiento a los clientes e incluso estamos creciendo con nuevos clientes.

#### **8. De acuerdo a los años, ¿va crecimiento en su negocio?**

Si, ya que como toda empresa siempre al comienzo es difícil debido a que es una sociedad que no es reconocida en el mercado y por ende se vendía poco en su momento y a su vez se contaba con repuestos en pequeñas cantidades; pero con el tiempo la empresa ha ido creciendo ya que esto ha permitido en tener más variedad en repuestos siendo así un punto beneficioso para la empresa.

## **9. Según las herramientas de trabajo actual, ¿son de innovaciones tecnológicas?**

Si, estamos avanzando para esa parte como sabemos la tecnología siempre se está innovando día tras día y por ende no debemos quedarnos atrás, así que nuestro objetivo es tener una tienda online que nos permita tener un mejor funcionamiento en la interacción con nuestros clientes actuales y futuros clientes, así que es objetivo eso es un deber mío y que la debo ejecutar.

## **10. ¿La empresa cuenta con departamento de marketing?**

Por el momento no, y debido a eso los clientes mismos aun no nos reconocen y al respecto tenemos una forma lenta de reconocimiento, por ende, como propietario sé que es fundamental contar con un departamento de marketing que me permita direccionarme de una buena manera y estar a la par con la competencia e incluso llegar a superarla.

### **Análisis:**

De acuerdo a la entrevista realizada al representante legal de la empresa SanLian importadora, se pudo determinar que el señor Wu Qiusun encontró una necesidad insatisfecha en el mercado ecuatoriano, lo que le motivo para impulsar su propia empresa. El empresario Wu Qiusun dio a conocer que, a pesar de no tener un departamento de marketing en su empresa, igual realizó un estudio de mercado donde se dirigió a su público objetivo ofreciéndole los servicios que da su empresa, igual especifico que si sería necesario contar un con departamento de marketing que le ayude a direccionarse de una mejor manera a futuros clientes. También menciono que en la actualidad la empresa se ve afectada por causa de la guerra entre Rusia y Ucrania, debido a eso se han incrementado los costos de fletes y materia prima en China desde donde son traídos todos los tipos de repuestos, por lo tanto, a pesar de todas las dificultades el empresario Wu Qiusun ha podido sobrellevar estos problemas y seguir con el objetivo de su empresa que es crecer y ser reconocido en el mercado ecuatoriano.

### **Entrevista a experto en Marketing Digital - Magister Belén Núñez**

#### **1. ¿Qué tipo de contenido debe publicar una empresa industrial?**

En su caso como es sector industrial se deben basar en contenidos que generen valor básicamente de la marca, para mi parecer no en todas las redes sociales y debe ser un contenido distinto en cada una de ellas por ejemplo en LinkedIn como red social principal deben presentar un contenido que sea de información ya que esta red es de uso profesional que les permitirá crear

lazos con más compañías que estén en la necesidad de adquirir lo que están ofreciendo, adicional quizás en Facebook Ads sobre temas generales que atraiga al público y que este contenido que brinden se sepa diferenciar a tus competidores en el sector industrial; lo que no recomendaría es abrir un canal en Tik tok ya que es una red que no aportaría para el sector industrial en el que se encuentran.

## **2. ¿Cuánto debe ser un presupuesto mínimo para una correcta campaña?**

Depende mucho del objetivo al que se quiere llegar, el tipo de plataforma que usaras ya que todos tienen diferentes precios y aceptación en los usuarios y de cuantos días sería de la campaña; en contenidos como enfoque principal lo haría en LinkedIn porque es para algo corporativo que ayuda a tener interacción con más empresas, en tu caso es de temas industriales. Un presupuesto varía no tan solo de la marca, sino que también del contenido que quieres dar, en mi caso yo pondría como mínimo un presupuesto de 800 dólares enfocado solo en LinkedIn para crear tu comunidad y masificar el nivel corporativo e industrial de lo que se dedica la empresa, también en Facebook haría un sistema de programática que se puede sectorial para así poder localizar los sectores industriales.

40% LinkedIn

30% Facebook Ads

30% programático localizado

## **3. ¿Qué horarios recomienda usted subir contenido a redes sociales?**

Depende el giro del negocio, podría ser al medio día ya que normalmente es una hora donde las personas están en su hora de almuerzo y descanso en sus respectivos trabajos, aprovechando así para distraerse por medio de las redes sociales, cabe recalcar que estos horarios serían para los días laborales los cuales son de lunes a viernes, ya que también es necesario subir contenidos los fines de semana se puede decir que aquí se puede dar rotaciones en los horarios por motivo de que las personas normalmente aprovechan su momento de ocio y descanso distrayéndose en las redes sociales en cualquier momento de su día, así que sería adecuado de que se visualice el tipo de contenido aprovechando cualquier horario ya sea en la mañana, tarde o noche con la finalidad de que tenga más visualizaciones tu marca.

## **4. ¿Cuáles son las bases para definir una correcta estrategia de marketing digital?**

- ✓ Creación de la página web
- ✓ Focalización en temas corporativos y responsabilidad social

- ✓ Creación de canales digitales adecuados para la empresa.

## **5. ¿Es necesario que una empresa tenga cuenta en todas las redes sociales actuales?**

No, ya que depende de su giro del negocio, su estrategia y enfoque principal a la que requieren llegar; sin embargo, es una gran ayuda el crear este tipo de cuentas en los medios sociales, ya que les permitirá crear interacción de una manera radical con personas que quizás se encuentren dentro de las áreas demográficas establecidas por su organización de tal forma que le ayudara a su marca en generar relaciones de confianza y mejorar sus productos o servicios en base a comentarios de los clientes, permitiendo crear esta brecha entre los consumidores y las organizaciones, con la finalidad de que así el público no se sienta rechazado sino más bien escuchado o leído por medio de las redes sociales y así mismo implementar estrategias en base a sus necesidades.

## **6. ¿Cómo se puede lograr generar leads en clientes?**

A través de pautas con el objetivo de atraer clientes potenciales y también por temas e-mail marketing enfocado en conseguir leads, el objetivo es que los usuarios visiten las plataformas y que logren tener una interacción con su marca sería un buen método que en sus plataformas al momento de que un usuario tenga acercamiento con algún video o anuncio esta plataforma de manera automática permita recolectar el email del usuario para así a base de estos datos generar que la empresa tenga una mejor interacción con el usuario y le envíe anuncios por medio del email; deben tener en cuenta que al generar leads es responder a la necesidad de que las personas interactúen con su marca y el tipo de servicio que ofrecen, así que generar leads les permitirá profundizar los intereses, problemas y necesidades que tiene su audiencia para así puedan realizar una buena segmentación.

## **7. ¿Cómo definir un Buyer persona ideal?**

Primero que nada, es importante este tipo de Buyer persona debido a que ayudan de forma fundamental a los profesionales como es el poder entender mejor a sus propios clientes que es lo que hoy en día muchas empresas como profesionales de la misma no saben cómo es su Buyer persona, por lo cual no logran entender ni elegir una opción que le cree beneficios en ambas partes; es por este motivo que siempre sea la organización que sea o se esté llevando en proceso es de pieza clave conocer el perfil de los clientes de tal manera que se logre estudiar detenidamente sus características, cualidades, experiencias, sus intereses personales y profesionales, dando con esto

una puerta a muchas oportunidades del saber gestionar y ejecutar estrategias en base a toda la información obtenida.

### **8. ¿Qué tácticas usar para incrementar el engagement?**

Realizar contenido de valor orgánicamente, que la gente consuma tu valor, no solamente hablando de promociones o servicios que estás dando, sino al interés que puede servir como tips o consejos para estas personas que te compran básicamente creando contenido de valor, generando dinámica y pautas en redes sociales, aunque realmente puedes pautar mucho, pero si no tienes un contenido de valor que es lo principal de nada te sirve pautar, para ellos es fundamental crear contenido visual e impactante, recomendable sería en formato video que se permita visualizar lo que ofreces y tener constancia en las publicaciones con la finalidad de establecer relaciones significativas a largo plazo con tu audiencia ya que ellos buscan una conversación receptiva y así lograr una interacción que marque la diferencia.

### **9. ¿Cuáles son las principales métricas que se usan en social media?**

Las principales para mi serían comunidad, visualizaciones, interacciones como comentarios, likes, menciones, vistas de perfil o guardados; estas métricas les permitirán analizar el rendimiento que tienen en sus distintas redes sociales mostrando el apego que tienen con los usuarios y así dar un seguimiento a los seguidores y permitiendo generar una interacción con ellos, cabe mencionar que, aunque muchos de tus seguidores no se conviertan en clientes, es importante que logren ganar popularidad en las redes sociales para que así la marca sea vista como referencia. Como recomendación deben saber que las métricas que decidan usar deben generar acciones las cuales deben estar orientadas a llevar a los usuarios en convertirse en clientes, ojo una sola métrica no les dirá todo lo que tienes que saber, por lo general deben analizar una combinación de mediciones, con la finalidad de que mediante cifras se analice si el alcance está creciendo de verdad.

### **10. ¿Cómo se puede aumentar el tráfico en redes sociales?**

Para esto deben tener bien definido cuál es su propósito con el que les permitirá dirigirse a los usuarios, ya que además deben buscar el público más calificado y cuáles son los que tienen más posibilidades reales para convertirse en sus clientes, por lo que sería recomendable en hacerlo en las plataformas de LinkedIn y Facebook Ads, brindando contenido que sea útil y llamativo que generen valor y estos les permitan dar pautas con la finalidad de que conozcan la marca y en que

se desempeña; podemos mencionar que hoy en día las redes sociales son fundamentales en una estrategia de marketing online para cualquier empresa ya que dando un buen uso le podrá dar resultados positivos, generando aumento en la visibilidad y así conseguir un mayor engagement y eso les ayudará a la interacción entre la marca y sus seguidores.

### **Análisis:**

De acuerdo a la opinión y experiencia brindada por el entrevistado, apporto con información y conocimientos sobre cómo se llevaría a cabo una correcta estrategia de marketing digital como en contenidos, tendencias, presupuesto para una correcta campaña y en que horarios son habituales para subir contenidos. La ingeniera Belén Núñez nos menciona que el marketing digital como herramienta es primordial en las empresas que se dedican al consumo masivo, ya que permite una interacción mucho más cercana con los consumidores. Cabe mencionar que para que una campaña sea exitosa se deben generar leads en clientes estos son a través de pautas y temas enfocados en mostrar contenidos de valor que sean llamativos para los usuarios. La ingeniera Belén Núñez propone en crear un sitio web ya que muestra un panel más amplio de lo que se dedica la empresa y así mismo disponer un catálogo virtual sobre los diferentes tipos de repuesto que vende la empresa, ya que así se permitirá tener una mejor interacción con los clientes.

### **Entrevista a Magíster en Marketing Digital Mgtr. Rosendo Miguel Sancán Vera**

#### **1. ¿Qué tipo de contenido debe publicar una empresa industrial?**

Deben publicar contenido que llame la atención al cliente, tienen que usar contenido de información, educación, entretenimiento con la finalidad de que generen interacción con el consumidor y se sientan atraídos con la marca esto ayudara a que los usuarios se identifiquen y a su vez recomienden a otros. Ahora, si yo sé que tengo una empresa industrial me enfocaría directamente en una red social como LinkedIn ya que es una plataforma que otorga seriedad empresarial y sé que podre tener interacción con más empresas que me permitirá generar más clientes.

#### **2. ¿Cuánto debe ser un presupuesto minino para una correcta campaña?**

Primero quiero hacerles hincapié en que siempre va a depender de la industria en la que se encuentre, no es lo mismo crear campañas de anuncios para finanzas o para educación. Por ejemplo, las categorías más costosas en cuanto a anuncios en retail, es en el consumo masivo en este caso se encuentra Supermaxi, Departí todas estas cadenas que venden al consumidor final

siempre va hacer más costoso invertir en publicidad; ojo hay que dejar en claro que una cosa es invertir en campañas de anuncios en redes sociales y otra muy distinta es invertir en campañas de anuncios en Google Ads ambas son muy buenas, de hecho son las dos mejores plataformas de publicidad que existen pero tienen diferencias marcadas, la principal diría yo que se basa justamente en los presupuestos,

Les comento que en Facebook Ads, más o menos hacer una campaña y conseguir resultados decentes se puede dar con un presupuesto de \$10 dólares por día, ahora a lo mejor no tengo todos los recursos o quizás quiero ser estratégico qué haría yo, en días claves que sé que hay más frecuencia de clientes por lo que pueden pasar desocupados como en pocas actividades o que sé que los usuarios están más conectados como el fin de semana, en esos días yo crearía campañas de publicidad ya que sabré que serán visualizadas por distintos usuarios. Bueno en conclusión el presupuesto es dependiendo a lo que se dedica la empresa, al contenido que quiera mostrar y cuál es su segmentación a la que se quiera dirigir, en que plataformas desea compartir su contenido y en que horarios sean visualizados.

### **3. ¿Qué horarios recomienda usted subir contenido a redes sociales?**

El horario también suele ser subjetivo, yo discrepo al igual que muchos profesionales de marketing digital discrepamos que de una serie de personas que han surgido cuentas sobre todo en los últimos años que te dicen cuál es el horario ideal, el horario ideal no existe no es un estándar para todos, ese horario es independiente cada cuenta, cada competidor cada marca, por ejemplo, si fuera algún tipo de contenido educativo obviamente lo haría en la mañana y tarde. Así que mi recomendación es que ustedes como empresa industrial deberían mostrar contenidos en la mañana y tarde, tipo 7 a 10 am y en la tarde tipo 12 a 2 pm que son horarios en donde cualquier persona recién empieza su jornada laboral y al medio día está en su descanso, ese horario para mi es el adecuado ya que tendrán visualizaciones de su servicio.

### **4. ¿Cuáles son las bases para definir una correcta estrategia de marketing digital?**

Cuando hablamos de estrategias y específicamente a nivel de digital primero y básico es el contenido; una estrategia de contenidos o de marketing de contenidos que en este caso tiene que ser un contenido muy educativo porque en el segmento que ustedes se encuentran que es una empresa industrial, en realidad se requiere un nivel técnico y no es lo mismo que vender, por ejemplo cuando compras productos industriales que tiene generalmente, un precio bastante alto tú

te lo piensas, en realidad no es una compra que involucra poco dinero sino más bien lo contrario por lo tanto aquí se hace vital en la estrategia de contenidos incluya en una gran proporción contenido educativo es decir contenido que informe que le brinde información al consumidor por ejemplo por quién necesita este producto por qué debería comprar esta marca de repuestos por qué debería cada cierto tiempo darle mantenimiento a la maquinaria etc.

Así que en primer lugar hay que aplicar contenido informativo o como segunda estrategia se usaría la de publicidad digital ya que es vital debido a que hay diferentes plataformas como meta o como Google Ads que por excelencia son las dos mayores herramientas plataformas para hacer publicidad tradicional y tres una estrategia que les viene bien, en este caso ustedes por el tipo de industria en que se encuentran es recomendable que apliquen en hacer email marketing ya que esta herramienta es una forma de comunicarse en el día a día, por medio del correo y desde ahí se pueden enviar campañas; con esas 3 estrategias pueden empezar y estoy seguro que les va a ir bastante bien y van a abarcar y conseguir objetivos a nivel de conversiones en la industria en que se encuentra.

#### **5. ¿Es necesario que una empresa tenga cuenta en todas las redes sociales actuales?**

Es necesario yo siempre digo que hay que ser estratégicos, entonces no tiene sentido que yo me gaste en una red social en la cual no están mis clientes potenciales. En su caso como es una empresa industrial, así que yo les recomiendo que tienen que estar en LinkedIn definitivamente por el tema de Branding porque es la red social para hacer negocios por excelencia, Facebook que también los recomiendo porque hay gente que por ahí dice que Facebook no sirve para vender y están equivocados, Instagram lo mismo, Instagram sigue siendo bastante buena porque es visual y dependiendo de cómo sea su enfoque de atención al cliente, quizás les convendría estar en Twitter pero no para hacer estrategias comerciales sino más bien para utilizarlo como un canal de atención al cliente, tienen alguna inquietud tienen, alguna sugerencia, alguna queja, entonces como la red social es rápida no porque publica un tweet y en ese momento se difunde a nivel mundial, nos viene bien para utilizarlo como un canal de atención al cliente podría ser eso pero yo creo que sí o sí tiene que estar en LinkedIn, Facebook y en Instagram.

#### **6. ¿Cómo se puede lograr generar leads en clientes?**

En este caso por el que tipo de industria en el cual ustedes se encuentran les viene bastante bien utilizar la plataforma de anuncios de Facebook, hay un objetivo específico que es para

conseguir leads que es clientes potenciales hacen una campaña en Facebook pero en vez de que el usuario les envíe un mensaje o en vez de enviarlo hacia su website van a enviarlo a un pequeño formulario donde generalmente a este usuario ya le aparecen los datos sus datos ya completos y lo único que hace esta persona es presionar enviar aceptar las condiciones y presiona enviar formulario de anuncio de clientes potenciales en meta Ads que funciona para Facebook o Instagram los mismos en LinkedIn también existe este tipo de objetivos al hacer campañas de anuncios formularios de clientes potenciales, en LinkedIn por excelencia les vendría bastante bien es más costoso por cierto ahora que lo recuerdo la publicidad en LinkedIn es más costosa por la sencilla razón de que la gente ahí va a hacer negocios y ahí no vas a hacer Branding.

### **7. ¿Cómo definir un Buyer persona ideal?**

Para el Buyer persona recuerden que se trata de hacer un perfil específico, no hay herramientas que les permiten hacerlo, incluso en internet, rápido en pocos minutos hay un montón de plantillas pero lo principal o los criterios que hay que tener presentes para crear el Buyer persona son las características y que tipo de compradores son, por lo tanto el proceso de decisión se hace más complejo ya que tendrían que ustedes también identificar cuáles son aquellos patrones de comportamiento que hacen que su comprador potencial finalmente se decida y compra el producto o sea ahí tenemos ya punto de dolor motivación y patrones de comportamiento esas 3 variables son básicas son primordiales para identificar o para crear su Buyer persona luego están otros que no es que no son importantes pero ya son un poco más secundarios como quizás preferencia como a lo mejor hábitos sociales gustos qué redes sociales se conectan cuántas horas al día navegan qué herramientas utiliza correo electrónico, redes sociales como WhatsApp que se yo, son cosas complementarias pero lo principal es identificar el punto de dolor las motivaciones.

### **8. ¿Qué tácticas usar para incrementar el engagement?**

Hoy en día, para las marcas es necesario captar la atención de los usuarios y más importante es tener un engagement de calidad, así que recuerden que el engagement es un derivado de generar una estrategia en redes sociales por eso es importante que se cree una estrategia fundamental para conseguir resultados relevantes, todas las marcas que tienen mucha interacción en redes sociales por ende, es porque tienen muchos seguidores; pues es importante el contenido de valor, por supuesto un contenido de calidad, en el que ayude a resolver un problema ya que siempre va a ser una buena táctica para incrementar el engagement para generar más interacción y posterior a eso

a incrementar la comunidad esto se dará siempre y cuando muestren interés por ellos y hacerlos sentir que sus contenidos son creados pensando en ellos y en qué forma les pueden brindar información sobre su servicio.

### **9. ¿Cuáles son las principales métricas que se usan en social media?**

El número de guardados, el número de compartidos y el número de comentarios esto es mucho más importante que el número de seguidores, porque una cuenta puede tener 100 seguidores pero sí tiene un contenido muy bueno con esos 100 seguidores va a lograr ventas, por el contrario si una cuenta no tiene contenido de calidad aunque tenga 50, 100 o 1000 seguidores no va a vender, porque no está brindando algo que ayude, entonces la métrica principal es la interacción y además están los comentarios que eso es importantísimo, ya que desde ahí ya tenemos una interacción con el consumidor. En cuanto a métricas en general la tasa de conversión les permitirá demostrar el número de usuarios que visitaron su perfil, este indicador le facilitara medir el resultado de estrategias de un ecommerce.

### **10. ¿Cómo se puede aumentar el tráfico en redes sociales?**

Es fundamental mencionar que el tráfico en redes sociales es que su marca este en internet y sea de fácil acceso al momento de buscar esto es por medio del simple hecho que se logre con el objetivo de que sea reconocida y sea visible por los medios digitales, al respecto de cómo se puede aumentar el tráfico es por medio de generar contenido de valor ya que eso les ayudara a tener más interacciones y por ende más tráfico en las redes sociales, bueno también tomar en cuenta que es vital usar contenido mixto que quiere decir que se puede usar contenido pagado y el contenido sin pagar, también es importante optimizar palabras claves y esto con la ayuda de marketing de contenidos, así mismo generando contenidos que lleguen a virilizarse ya que desde ahí se radicara un aumento en las redes sociales.

### **Análisis:**

Mediante la entrevista brindada por el experto, nos aportó que para una empresa que se dirige al sector industrial lo fundamental es crear contenidos de valor, usando plataforma que permitan enriquecer a la empresa, en este caso recomendó LinkedIn que es una plataforma adecuada para el tipo de empresa en la que nos encontramos, debido a que permiten tener interacciones con otras empresas y que todo se trate de negocios. Otro dato de gran aporte fue el horario adecuado en la que se debería mostrar publicaciones que como es una empresa del sector

industrial es recomendable presentar anuncio en la mañana y tarde, debido a que las empresas se encuentran laborando y es una oportunidad ya que suelen buscar nuevos proveedores; adicional menciono que tipos de contenidos mostrar y a que perfil adecuado dirigirnos. El ingeniero Sancán manifestó que es adecuado tener un contenido mixto, en que se pueda usar contenido pagado y así mismo contenido sin pagar con la finalidad de tener más interacciones y tráfico en las redes.

### **3.8 Análisis de resultados**

#### **Dimensiones:**

- **Fidelización**

Mediante las entrevistas el factor principal que se llegó a recolectar es que mediante el uso de generar estrategias como los que son contenidos de valor, es el simple hecho de otorgar una fidelización que permita de que nuestros clientes activos se sientan identificados con nuestros servicios, la presencia positiva en las redes sociales es comúnmente una estrategia efectiva para que los clientes de nuestra empresa se puedan relacionar más con la compañía tener una interacción directa y así mismo se sientan que son valorados, gracias a que existen multitud de herramientas digitales se comprende que lo fundamental no es saturar sino fidelizar, una de las principales herramienta es la del email marketing ya que permitirá dar una interacción directa mostrándole contenidos que le interese según a su perfil y así mostrarle promociones.

- **Posicionamiento de marca**

Debido al uso adecuado de las redes sociales en la empresa se lograra tener un alcance enorme y a su vez esto ofrecerá grandes oportunidades para promocionar la marca, ya que tener un buen posicionamiento en redes sociales es circunstancial para alcanzar el éxito, se puede lograr un buen posicionamiento de marca por distintas plataformas las cuales sean las adecuadas para el sector que nos dirigimos; para el posicionamiento de marca se debe estar alineado al Branding ya que es la omnipresencia que ayudará a reforzar la identidad corporativa y permitirá que la empresa sea más viable y propenso al crecimiento; hay que tomar en cuenta que lo principal es definir claramente cuál es el segmento del mercado y para eso creamos nuestro Buyer persona, pues mediante ese perfil nos dar la información para cumplir con el objetivo de posicionar nuestra marca.

- **Clientes potenciales**

Mediante los anuncios, likes o comentarios se pueden observar nuestros clientes potenciales que son aquellos que demostraron estar interesados ya sea en realizar una compra o se sintieron atraídos por el tipo de contenido mostrado, estos están abiertos a la idea de interactuar con la empresa aun incluso sin haber comprado nada; hay que tomar en cuenta que para la captación del cliente potencial es indispensable analizar cómo es nuestro cliente real al que ya le hemos vendido, como dicho esto se puede dar gracias a los medios digitales que se desempeñan por métricas de conversión que ayudaran a medir estadísticamente los factores de visualizaciones que la empresa tiene desde que el usuario entra al perfil hasta lo que fue lo último que hizo antes de salir del perfil de la empresas.

- **Generación de Tics**

Mediante los resultados de los entrevistados la dimensión tics que es el uso de tecnología de comunicación por distintos medios, se ajusta a que es indispensable que las empresas se establezcan en plataformas digitales para que aporte a la empresa en la obtención de resultados, a través de los avances en herramientas digitales es la utilización de estos recursos ya que ayuda a incrementar los servicios de utilidad como el correo electrónico, la búsqueda y el filtro de la información, es decir que la digitalización de la información almacenada ayuda a generar más oportunidades para las empresas, por ende es necesario plantearlos como estrategia para dar un giro en la empresa que se deberá manejar por los medios digitales con la finalidad de permitir obtener un mayor alcance.

### **3.9 PROPUESTA: PLAN DE MARKETING**

#### **3.9.1 Título de la propuesta**

Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa “SanLian Importadora” en la ciudad de Guayaquil.

#### **3.9.2 Estructura y flujo de la propuesta**

##### **3.9.2.1 Estructura de la propuesta**

###### **1. Análisis general**

- Antecedentes
- Productos

- Precios
- Competencia directa
- Justificación
- 5 fuerzas de Porter
- Pestel
- FODA

## 2. Diseño estratégico

- Estrategias y acciones

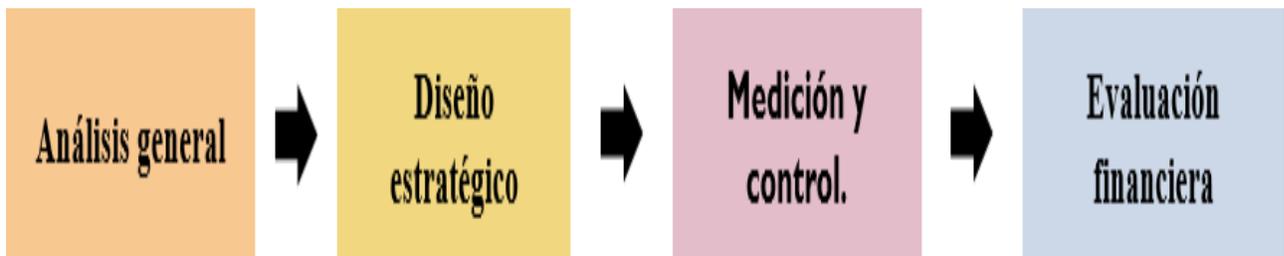
## 3. Medición y control

- Plan de acción

## 4. Evaluación financiera

- Indicadores financieros

### 3.9.2.2 Flujo de propuesta



*Figura 15:* Flujo de propuesta  
*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### 3.9.3 Antecedentes

SanLian Importadora es una pequeña empresa creada en el 2018, con la finalidad de abastecer las necesidades en el mercado industrial, cuya actividad comercial es la venta de repuestos de maquinaria pesada entre ellas se encuentran las siguientes maquinas:

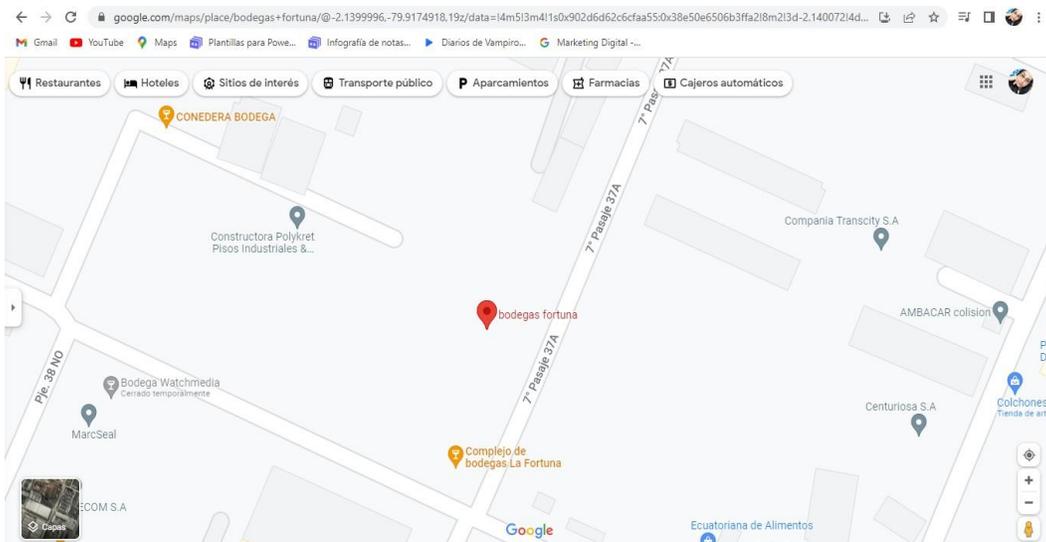
**Tabla 16**

*Maquinarias pesadas*

| NOMBRE DE MAQUINA | IMAGEN   |
|-------------------|--|
| EXCAVADORA        |  |
| RETROEXCAVADORA   |  |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

Se dedican únicamente a la venta de repuestos de 2 tipos de maquinarias pesadas, la empresa cuenta con una bodega donde almacenan los repuestos en stock, ubicada al norte Guayaquil, en la Av. Juan Tanca Marengo, Km 3 Bodega #11.



**Figura 16:** Ubicación de las bodegas de la empresa “SanLian Importadora”

*Fuente:* Google Maps

La cartera de clientes de la empresa está conformada por empresas de:

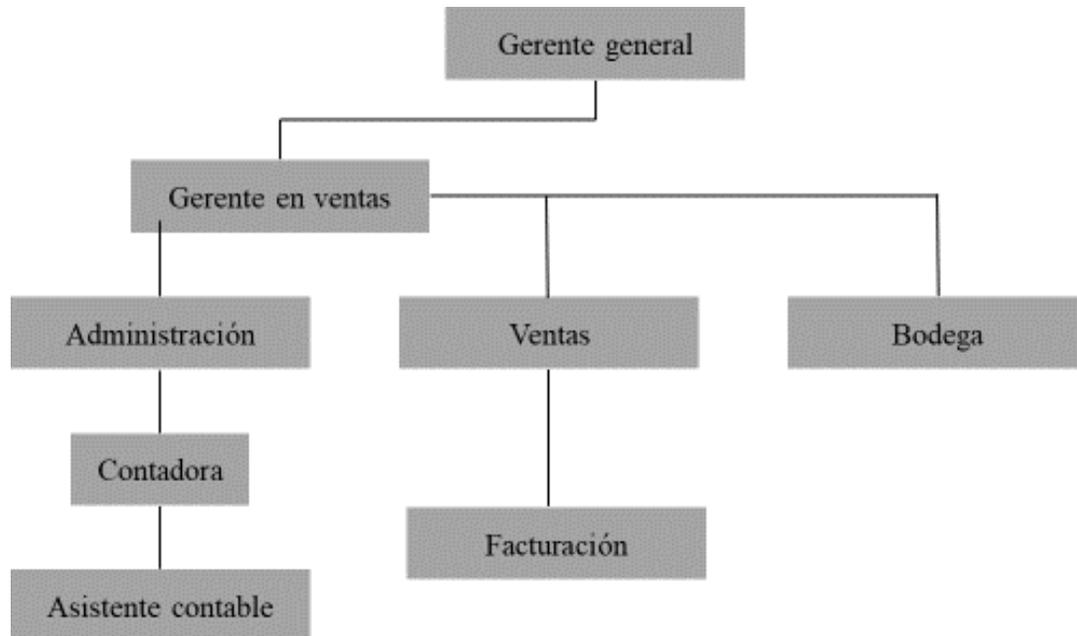
**Tabla 17**

*Cartera de clientes clasificada*

| <b>CATEGORÍAS DE EMPRESAS</b>   | <b>N° DE EMPRESAS</b> |
|---------------------------------|-----------------------|
| Empresas industriales           | 29                    |
| Constructoras                   | 12                    |
| Alquiler de maquinaria pesada   | 34                    |
| Reparación de maquinaria pesada | 46                    |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>121</b>            |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

En la siguiente tabla se muestra la clasificación de las empresas que son clientes actuales de la Importadora, de acuerdo a su categorización y numero. Se los categoriza de tal manera para llevar un mejor orden de control y rapidez al momento de buscar alguna información de cualquier del cliente. Así mismo como la empresa está conformada por personas profesionales y capacitadas para brindar un mejor servicio a sus clientes.



**Figura 17:** Organigrama de la empresa

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

De acuerdo a la base datos de facturación e ingresos que nos otorgó la empresa es notorio como ha venido creciendo al pasar de los años, no obstante, en el año 2019 a pesar de la crisis que atravesaba el país las ventas se mantenían por el hecho de que la importadora no elevo sus precios a diferencia de la competencia, sino mantuvo sus precios normales de cada repuesto.

**Tabla 18**

*Ingresos por año de la empresa "SanLian Importadora"*

| <b>2019</b>         | <b>2020</b>            | <b>2021</b>            |
|---------------------|------------------------|------------------------|
| 0                   | 1.474.612,36           | \$ 8.847.674,16        |
| 0                   | \$ 7.373.061,80        | \$ 3.317.877,81        |
| <b>1.474.612,36</b> | <b>\$ 8.847.674,16</b> | <b>\$12.165.551,97</b> |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### **Misión**

Liderar estándares de calidad en la comercialización de repuestos para maquinaria pesada, plenamente enfocados en abastecer las necesidades del mercado industrial, constructoras e instituciones que prestan servicios garantizando calidad, eficiencia y precios competitivos.

### **Visión**

Ser reconocidos como líder en el mercado industrial, fomentando la eficiencia y eficacia en nuestro trabajo, así como incrementando nuestro inventario junto con un personal capacitado para brindar lo mejor al cliente y servicios de calidad.

### **Valores**

- **Respeto**

Crear respeto mutuo entre comprador y vendedor es nuestra base primordial, ya que se incentiva una cualidad positiva.

- **Puntualidad**

Ser puntuales nos caracteriza como empresa, cumplir con las tareas y responsabilidades es otra base primordial para nosotros, desde la cotización hasta el tiempo de entrega.

- **Responsabilidad**

Reconocemos nuestro rol dentro del mercado, el compromiso y la contribución de cada uno de los que conforman SanLian ayuda a solventar la necesidad del cliente.

### **3.9.4 Producto**

Los productos que la empresa SanLian Importadora ofrece en el mercado son repuesto para maquina pesada, sin embargo, la empresa no se dedica a toda la gama de maquinaria pesada, sino únicamente para la maquinaria excavadora y retroexcavadora, entonces los productos que manejan se lo han categorizado de la siguiente manera:

**Tabla 19***Productos de la empresa "SanLian Importadora"*

| LUBRICANTES                                   | PANELES Y MONITORES      | PIEZAS METÁLICAS                                 | CADENAS Y ENGRANAJES        | FILTROS                                       | CILINDROS                             | EJES                 | MANGUERAS Y TUBERÍAS                                     | ANILLO ABRAZADERAS |
|---|--------------------------|--|-----------------------------|---|---------------------------------------|----------------------|--|--------------------|
| ACEITE DE MOTOR SINOPEC CI-4 15W-40 18L       | PANELES LATERALES GR3005 | PERNO RODILLO INFERIOR DOBLE FILO SD32           | ESLABON DE CADENA CAT 320   | FILTRO DE ACEITE CAT 330 O-0716               | CILINDRO DE APRIETE SD22              | EJE DE BRAZO 100*700 | MANGUERA DE AGUA E320D                                   | ANILLO GALV 80*5   |
| ACEITE HIDRAULICO SINOPEC L-HM 68# 18L        | LUCES LED 9 PUNTOS       | PERNO RODILLO INFERIOR SD32                      | ESLABON DE CADENA CAT 325   | FILTRO DE ASPIRACION HIDRAULICA EC240 HW-8144 | CILINDRO DE APRIETE CAT 336D          | EJE DE BRAZO 100*750 | MANGUERA DE AGUA E325C                                   | ANILLO GALV 110*5  |
| ACEITE PARA ENGRANAGE SINOPEC GL-5 85W/90 18L | LUCES LED 15 PUNTOS      | PERNO ZAPATA SD32                                | ESLABON DE CADENA CAT 330 C | FILTRO DE RETORNO DE ACEITE CAT 336 H-833     | CONJUNTO CILINDRO DE APRIETE CAT 320D | EJE DE BRAZO 110*750 | MANGUERA DE AGUA E325D/E329/E329D                        | ANILLO GALV 120*5  |
| ACEITE HIDRAULICO GQ 68 18L ANTIDESGASTE      | BLOQUE USABLE Z170       | PERNO EJE DE CUCHARON 20*180                     | ESLABON DE CADENA PC 200    | FILTRO DE ACEITE 21707132                     | CONJUNTO CILINDRO DE APRIETE CAT 330C |                      | MANGUERA DE AGUA R215-7                                  | ANILLO GALV 80*2   |
| GRASA LITIO                                   | BLOQUE USABLE 50 CM      | TORNILLOS AUTOBLACANTES PC400 GR3005             | ESLABON DE CADENA PC 300-6  | FILTRO DE ACEITE R210 O-3349                  | CONJUNTO CILINDRO DE APRIETE DX300    |                      | TUBO DE ENTRADA MOTOR DE TUBERIA DE AGUA PC200-8/PC220-8 | ANILLO GALV 90*2   |
|   |                          | TORNILLO DE ANGULO DE CUCHILLA SD32-175-71-11463 | ESLABON DE CADENA PC400-5   | FILTRO DE COMBUSTIBLE PC400 F-3841            | CONJUNTO CILINDRO DE APRIETE PC200-7  |                      | TUBO DE ENTRADA MOTOR DE TUBERIA DE AGUA PC400-8         | ANILLO GALV 110*2  |

|  |  |  |   |  |  |  |   |                      |
|--|--|--|---|--|--|--|---|----------------------|
|  |  | PERNO ZAPATA<br>22*65                      | RODILLO<br>INFERIOR<br>SD32                                 | FILTRO DE<br>COMBUSTIBLE<br>R215 F-3140          | CONJUNTO<br>CILINDRO<br>DE APRIETE<br>R330       |  | TUBO DE<br>ENTRADA<br>MOTOR DE<br>TUBERIA DE<br>AGUA EC210B             | BUSHING<br>80*95*80  |
|  |  | PERNO EJE<br>CUCHARON<br>16*180            | RODILLO<br>INFERIOR<br>SD32 DOBLE<br>FILO                   | FILTRO DE AIRE<br>ACONDICIONADO<br>DX340 SC80047 | CONJUNTO<br>CILINDRO<br>DE APRIETE<br>VOLVO 380B |  | TUBO DE<br>ENTRADA<br>MOTOR DE<br>TUBERIA DE<br>AGUA EC380B             | BUSHING<br>80*95*90  |
|  |  | TORNILLOS<br>AUTOBLACANTES<br>PC400 GR3005 | CADENA<br>VOLVO<br>EC700C                                   | FILTRO DE<br>TUBERIA R330<br>HX-3126             | CILINDRO<br>BRAZO<br>VOLVO 700/<br>VOE14587748   |  | TUBO DE<br>ENTRADA<br>MOTOR DE<br>TUBERIA DE<br>AGUA E320D              | BUSHING<br>80*95*100 |
|  |  |  | CADENA PC<br>200/ DX 225                                    | FILTRO PILOTO<br>CAT 312 HX-8670                 | CILINDRO<br>BRAZO<br>VOLVO 700                   |  | TUBO DE<br>ENTRADA<br>MOTOR DE<br>TUBERIA DE<br>AGUA E325(190-<br>5791) | BUSHING<br>80*95*70  |
|  |  |  | CADENA<br>PC300-6/7-<br>PC360 - EX300-<br>5 49<br>ESLABONES |  | VASTAGO<br>DE<br>CILINDRO<br>BRAZO<br>VOLVO 700  |  | TUBO DE<br>ENTRADA<br>MOTOR DE<br>TUBERIA DE<br>AGUA R215-9             | BUSHING<br>80*96*90  |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (202)

### 3.9.5 Precio

De acuerdo a la base de datos de la empresa “SanLian Importadora” los precios de los repuestos que venden son:

**Tabla 20**

*Lista de precios de los productos que vende la empresa*

| Productos  | Precios      |
|--|--------------|
| <b>Lubricantes</b>                               |              |
| ACEITE DE MOTOR SINOPEC CI-4 15W-40 18L          | \$ 26,00     |
| ACEITE HIDRAULICO SINOPEC L-HM 68# 18L           | \$ 18,00     |
| ACEITE PARA ENGRANAGE SINOPEC GL-5 85W/90 18L    | \$ 57,00     |
| ACEITE HIDRAULICO GQ 68 18L ANTIDESGASTE         | \$ 31,00     |
| GRASA LITIO                                      | \$ 5,00      |
| <b>Paneles y Monitores</b>                       |              |
| PANELES LATERALES GR3005                         | \$ 500,00    |
| LUCES LED 9 PUNTOS                               | \$ 11,00     |
| LUCES LED 15 PUNTOS                              | \$ 17,00     |
| BLOQUE USABLE Z170                               | \$ 350,00    |
| BLOQUE USABLE 50 CM                              | \$ 300,00    |
| <b>Piezas Metálicas</b>                          |              |
| PERNO RODILLO INFERIOR DOBLE FILO SD32           | \$ 2,50      |
| PERNO RODILLO INFERIOR SD32                      | \$ 3,00      |
| PERNO ZAPATA SD32                                | \$ 1,90      |
| PERNO EJE DE CUCHARON 20*180                     | \$ 2,00      |
| TORNILLOS AUTOBLAOCANTES PC400 GR3005            | \$ 1,50      |
| TORNILLO DE ÁNGULO DE CUCHILLA SD32-175-71-11463 | \$ 1,80      |
| PERNO EJE CUCHARON 16*180                        | \$ 2,50      |
| TORNILLOS AUTOBLACANTES PC450 GR30               | \$ 2,00      |
| <b>Cadenas Y Engranajes</b>                      |              |
| ESLABON DE CADENA CAT 320                        | \$ 74,00     |
| ESLABON DE CADENA CAT 325                        | \$ 80,00     |
| ESLABON DE CADENA CAT 330 C                      | \$ 77,00     |
| CADENA OMEGA PC400                               | \$ 2.087,00  |
| CADENA OMEGA PC350 (98X4)                        | \$ 2.713,00  |
| ESLABON DE CADENA PC400-5                        | \$ 97,00     |
| RODILLO INFERIOR SD32                            | \$ 396,00    |
| RODILLO INFERIOR SD32 DOBLE FILO                 | \$ 760,00    |
| CADENA VOLVO EC700C                              | \$ 40.000,00 |
| CADENA PC 200/ DX 225                            | \$ 43.000,00 |
| CADENA PC300-6/7- PC360 - EX300-5 49 ESLABONES   | \$ 16.740,50 |

| <b>Filtros</b>   |             |
|--|-------------|
| FILTRO DE ACEITE CAT 330 O-0716                          | \$ 31,50    |
| FILTRO DE ASPIRACION HIDRAULICA EC240 HW-8144            | \$ 50,60    |
| FILTRO DE RETORNO DE ACEITE CAT 336 H-833                | \$ 45,90    |
| FILTRO DE ACEITE 21707132                                | \$ 23,00    |
| FILTRO DE ACEITE R210 O-3349                             | \$ 30,45    |
| FILTRO DE COMBUSTIBLE PC400 F-3841                       | \$ 55,34    |
| FILTRO DE COMBUSTIBLE R215 F-3140                        | \$ 50,37    |
| FILTRO DE AIRE ACONDICIONADO DX340 SC80047               | \$ 78,90    |
| FILTRO DE TUBERIA R330 HX-3126                           | \$ 90,98    |
| FILTRO PILOTO CAT 312 HX-8670                            | \$ 65,81    |
| <b>Cilindros</b>   |             |
| CILINDRO DE APRIETE SD22                                 | \$ 1.750,87 |
| CILINDRO DE APRIETE CAT 336D                             | \$ 1.298,97 |
| CONJUNTO CILINDRO DE APRIETE CAT 320D                    | \$ 2.567,34 |
| CONJUNTO CILINDRO DE APRIETE CAT 330C                    | \$ 3.589,00 |
| CONJUNTO CILINDRO DE APRIETE DX300                       | \$ 3.100,09 |
| CONJUNTO CILINDRO DE APRIETE PC200-7                     | \$ 3.890,83 |
| CONJUNTO CILINDRO DE APRIETE R330                        | \$ 2.584,45 |
| CONJUNTO CILINDRO DE APRIETE VOLVO 380B                  | \$ 3.500,55 |
| CILINDRO BRAZO VOLVO 700/ VOE14587748                    | \$ 2.388,65 |
| CILINDRO DE CILINDRO BRAZO VOLVO 700                     | \$ 2.134,95 |
| VASTAGO DE CILINDRO BRAZO VOLVO 700                      | \$ 2.400,00 |
| <b>Ejes</b>  |             |
| EJE DE BRAZO 100*700                                     | \$ 150,00   |
| EJE DE BRAZO 100*750                                     | \$ 123,00   |
| EJE DE BRAZO 110*750                                     | \$ 236,00   |
| <b>Mangueras Y Tuberías</b>                              |             |
| MANGUERA DE AGUA E320D                                   | \$ 346,00   |
| MANGUERA DE AGUA E325C                                   | \$ 233,00   |
| MANGUERA DE AGUA E325D/E329/E329D                        | \$ 178,00   |
| MANGUERA DE AGUA R215-7                                  | \$ 121,00   |
| TUBO DE ENTRADA MOTOR DE TUBERIA DE AGUA PC200-8/PC220-8 | \$ 356,98   |
| TUBO DE ENTRADA MOTOR DE TUBERIA DE AGUA PC400-8         | \$ 456,23   |
| TUBO DE ENTRADA MOTOR DE TUBERIA DE AGUA EC210B          | \$ 243,54   |
| TUBO DE ENTRADA MOTOR DE TUBERIA DE AGUA EC380B          | \$ 113,76   |
| TUBO DE ENTRADA MOTOR DE TUBERIA DE AGUA E320D           | \$ 459,98   |
| TUBO DE ENTRADA MOTOR DE TUBERIA DE AGUA E325(190-5791)  | \$ 176,55   |

|   |    |        |
|---|----|--------|
| TUBO DE ENTRADA MOTOR DE TUBERIA DE AGUA R215-9 | \$ | 214,44 |
| <b>Anillo / abrazaderas</b>                     |    |        |
| ANILLO GALV 80*5                                | \$ | 5,90   |
| ANILLO GALV 110*5                               | \$ | 8,90   |
| ANILLO GALV 120*5                               | \$ | 3,50   |
| ANILLO GALV 80*2                                | \$ | 2,50   |
| ANILLO GALV 90*2                                | \$ | 1,50   |
| ANILLO GALV 110*2                               | \$ | 2,00   |
| BUSHING 80*95*80                                | \$ | 132,44 |
| BUSHING 80*95*90                                | \$ | 98,34  |
| BUSHING 80*95*100                               | \$ | 165,00 |
| BUSHING 80*95*70                                | \$ | 219,00 |
| BUSHING 80*96*90                                | \$ | 239,40 |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### 3.9.6 Competencia directa

**Tabla 21**

*Competencias directas*

| Nombre                | Ubicación   | Productos   | Rango de precios            |
|-----------------------|---|---|-----------------------------|
| Megaparts S.A         | Cdla. La Garzota<br>Mz. 55 Villa 2,<br>Guayaquil      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repuestos originales maquinaria pesada.</li> <li>• Equipos Camioneros</li> </ul>                           | Desde \$1000 hasta \$20.000 |
| Maxipartes S.A        | Av. Las américas<br>2773, Guayaquil                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repuestos para maquinaria pesada.</li> <li>• Maquinas completas Caterpillar</li> </ul>                     | Desde \$50 hasta \$50.000   |
| Imporkensa S.A        | Av. Juan Tanca<br>Marengo S/N,<br>Guayaquil<br>090602 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repuestos para maquinaria pesada.</li> <li>• Originales y alternos</li> </ul>                              | Desde \$300 hasta \$28.000  |
| Case División<br>Ales | Vía a Daule 10,<br>Guayaquil                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Repuestos para maquinaria pesada.</li> <li>• Maquinas Caterpillar</li> <li>• Repuesto de carros</li> </ul> | Desde \$300 hasta \$30.000  |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

En la tabla 21 de competencia directa podemos observar 4 de ellas que son empresas las cuales mantienen un modelo de negocio igual al de la empresa “SanLian Importadora”. Lo cual hace que sean nuestras mayores competencias dentro del mercado industrial y dentro de Guayaquil.

### 3.9.7 Justificación

Llevar a cabo la propuesta planteada es importante para la empresa SanLian Importadora, ya que por la deficiencia en redes sociales y su poco manejo en las plataformas ya activas, no generan visualizaciones, ni interacción con los clientes; según los resultados de la encuesta a los clientes actuales su recomendación hacia la empresa fue que tengan interacción en redes sociales. Hoy en día el mercado cambia constantemente, desde los gustos y preferencias y el ámbito tecnológico por eso es importante que las empresas se mantengan en el mismo estatus, es por eso que se ha propuesto realizar un plan de marketing digital, para conseguir objetivos como interacción, promociones, estrategias de social media para atraer más audiencia y generar más ventas, así mismo como llegar al público objetivo deseado por medio de las técnicas y acciones propuesta se estima conseguir resultados positivos para la empresa, con la finalidad de ayudarla a posicionarse en el mercado de una manera factible.

### 3.9.8 Cinco fuerzas de Porter

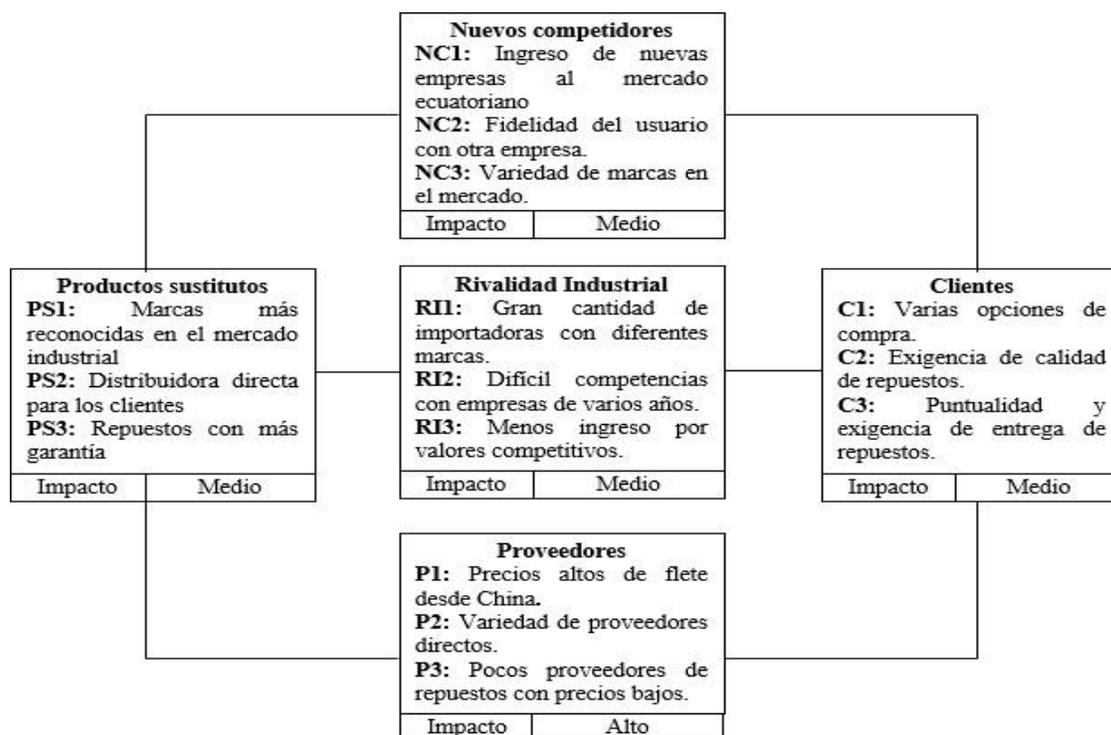


Figura 18: Diagrama de las cinco fuerzas de Porter  
Elaborado por: Aldás & Navas (2022)

Como se puede observar en el diagrama de las cinco fuerzas de Porter, ayudo a observar el equilibrio que tiene la empresa dentro del mercado por medio de las competencias, clientes, productos sustitutos, rivalidad industrial y proveedores, gracias al desglose que se realizó se pudo detectar IMPACTO ALTO.

### 3.9.9 Matriz PESTEL

|  | Puntos claves   | Factores  | Oportunida |                   |      | Amenaza |       |          | Impacto  |              |             |
|--|---|---|------------|-------------------|------|---------|-------|----------|----------|--------------|-------------|
|  |   |   | Alto       | Medi <sup>o</sup> | Bajo | Alto    | Medio | Bajo     | Alto     | Medio        | Bajo        |
|  |   |   |            |                   |      |         |       |          |          |              |             |
| <b>P<br/>E<br/>S<br/>T<br/>E<br/>L</b> | <b>Político</b>   | <b>P1:</b> Cambios de normas y leyes                  |            |                   |      |         | 1     |          |          | 1            |             |
|  |   | <b>P2:</b> Incremento de impuestos por arancel        |            |                   |      | 1       |       |          |          | 1            |             |
|  |   | <b>P3:</b> Modificaciones en los tratados comerciales |            |                   |      |         | 1     |          |          |              | 1           |
|  |   | <b>Subtotal</b>                                       |            |                   |      |         |       |          | <b>1</b> | <b>2</b>     |             |
|  |   |   |            |                   |      |         |       |          |          | <b>Medio</b> |             |
|  | <b>Económico</b>  | <b>E1:</b> Incremento en la demanda de repuestos      | 1          |                   |      |         | 1     |          |          | 1            |             |
|  |   | <b>E2:</b> Inestabilidad economica en el pais         |            |                   |      | 1       |       |          |          | 1            |             |
|  |   | <b>E3:</b> Crecimiento economico del pais             | 1          |                   |      |         |       |          |          | 1            |             |
|  |   | <b>Subtotal</b>                                       |            |                   |      |         |       |          | <b>3</b> |              |             |
|  |   |   |            |                   |      |         |       |          |          |              | <b>Alto</b> |
| <b>Social</b>                          | <b>S1:</b> Consumidores buscan variedad de marcas                           |   |            |                   |      |         | 1     |          |          | 1            |             |
|  | <b>S2:</b> Negociación con proveedores para mantener estabilidad de precios |   |            |                   |      | 1       |       |          | 1        |              |             |
|  | <b>S3:</b> Fidelización de clientes   |   |            |                   |      | 1       |       |          | 1        |              |             |
|  | <b>Subtotal</b>   |   |            |                   |      |         |       | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>1</b>     |             |
|  |   |   |            |                   |      |         |       |          |          | <b>Medio</b> |             |
| <b>Tecnológico</b>                     | <b>T1:</b> Adopción de nuevas tecnologías para control de inventarios       | 1   |            |                   |      |         |       |          | 1        |              |             |
|  | <b>T2:</b> Incremento de uso de redes como medio de comunicación            | 1   |            |                   |      |         |       |          | 1        |              |             |
|  | <b>T3:</b> Estafas en publicidad o promociones                              |   |            |                   | 1    |         |       |          | 1        |              |             |
|  | <b>Subtotal</b>   |   |            |                   |      |         |       | <b>3</b> |          |              |             |
|  |   |   |            |                   |      |         |       |          |          | <b>Alto</b>  |             |
| <b>Ecológico</b>                       | <b>E1:</b> Contaminación auditiva por desperfectos en maquinarias           |   |            |                   |      | 1       | 1     |          | 1        | 1            |             |
|  | <b>E2:</b> Contaminación de aire por el crecimiento de infraestructuras     |   |            |                   |      |         |       |          | 1        |              |             |
|  | <b>E3:</b> Riesgos naturales  |   |            |                   |      | 1       |       |          | 1        |              |             |
|  | <b>Subtotal</b>   |   |            |                   |      |         |       | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>1</b>     |             |
|  |   |   |            |                   |      |         |       |          |          | <b>Bajo</b>  |             |
| <b>Legal</b>                           | <b>L1:</b> Protección del consumidor  |   | 1          |                   |      |         |       |          | 1        |              |             |
|  | <b>L2:</b> Posibles denuncias por repuestos de mala calidad.                |   |            |                   |      |         | 1     |          |          | 1            |             |
|  | <b>L3:</b> Gastos legales e indemnizaciones                                 |   |            |                   |      | 1       |       |          | 1        |              |             |
|  | <b>Subtotal</b>   |   |            |                   |      |         |       | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>1</b>     |             |
|  |   |   |            |                   |      |         |       |          |          | <b>Medio</b> |             |
|  |   |   |            |                   |      |         |       | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>3</b>     |             |
|  |   |   |            |                   |      |         |       |          |          | <b>MEDIO</b> |             |

Figura 19: Matriz PESTEL  
Elaborado por: Aldás & Navas (2022)

De acuerdo a los resultados de la matriz Pestel en la empresa SanLian Importadora, dio como resultado que es un impacto medio de acuerdo factores.

### 3.9.10 Matriz FODA

Tabla 22

Matriz FODA cruzado

| <b>MATRIZ FODA</b> |                 | FACTORES EXTERNOS  |   |
|--------------------|-----------------|--|---|
|                    |                 | OPORTUNIDADES – O  | AMENAZAS – A  |
|                    |                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento en el sector industrial.</li> <li>• Proveedores con precios más bajos.</li> <li>• Recursos financieros para invertir</li> <li>• Mayor tendencia a realizar compras mediante plataformas virtuales.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios sin acceso a internet</li> <li>• Sitios web de la competencia</li> <li>• Inestabilidad económica del Ecuador</li> </ul> |
| FACTORES INTERNOS  | FORTALEZAS - F  | <p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidación de posicionamiento por calidad y originalidad.</li> <li>• Mejorar la eficiencia en el servicio al cliente.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA DEFENSIVA – DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de portal web e incorporación de publicidad online para promover la marca.</li> <li>• Creación de tienda virtual</li> <li>• Incorporación de un Community Manager para manejo de la página web.</li> </ul> |   |
|                    | DEBILIDADES – D |  |   |
|                    |                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Importación de repuestos de marcas originales.</li> <li>• Disponibilidad y entrega inmediata de repuestos.</li> <li>• Precios competitivos con marcas originales</li> <li>• Variedad de marcas.</li> <li>• Eficiente manejo del servicio al cliente.</li> </ul>   |   |
|                    |                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No contar con un punto de ventas.</li> <li>• Falta de investigación de mercado.</li> <li>• Deficiencia en manejo de redes sociales.</li> <li>• Carencia de un departamento de marketing.</li> </ul>   |   |

Elaborado por: Aldás & Navas (2022)

Como se puede observar en la tabla anterior es el FODA de la empresa “SanLian Importadora donde se analizó los factores internos y externos de la misma, externos (Oportunidades y amenazas); internos (Fortalezas y debilidades); siendo un FODA cruzado permitió crear las estrategias ofensivas, es decir determinar en qué se puede mejorar como empresa.

### **3.9.11 Diseño estratégico**

#### **Objetivos alcanzar con la propuesta**

##### **Objetivo general:**

Implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa “SanLian Importadora”.

##### **Objetivos específicos:**

- Consolidar posicionamiento de la marca por calidad y precio.
- Fidelizar la cartera de clientes actuales mediante las mejoras en el servicio.
- Fortalecer la imagen mediante la presencia de marca en el ámbito digital.

### **3.9.12 Estrategias y acciones:**

#### **3.9.12.1 Consolidación del posicionamiento de marca por calidad y originalidad**

SanLian Importadora busca como parte de sus objetivos consolidar el posicionamiento que ya se ha ganado entre sus clientes. Dicha estrategia contribuirá a que la marca sea más reconocida en el mercado, de acuerdo al modelo de negocio de la empresa, el cual es asegurar la disponibilidad de repuestos a una gran cantidad de propietarios de equipos considerados dentro del mercado como antiguos, en este caso maquinarias pesadas como; excavadora y retroexcavadora. Por lo que se considera conveniente posicionar la marca por calidad y originalidad ya que los repuestos que ofrece al mercado ofrecen mayores garantías de durabilidad, otro factor son sus precios ya que desde sus inicios las empresas mantienen los precios competitivos, inclusive durante el periodo de pandemia mantuvieron los mismos precios de venta. La empresa al tener repuestos de calidad superior a las demás marcas del mercado, hace que sea distinguida por dicho aspecto brindando exclusividad al consumidor.

✓ **Desarrollo de procesos comunicacionales orientados a hacer presencia de marca**

Como parte de la consolidación del posicionamiento y la imagen corporativa orientada a atender a una gran cantidad de propietarios de equipos antiguos se procederá a realizar actividades como:

- Ferias y eventos donde se ofrecerán productos de menor rotación para la empresa con descuento.
- Elaboración de campañas sobre mantenimiento preventivo de los equipos y maquinarias.
- Material publicitario sobre las ventajas que ofrecen los repuestos originales.

✓ **Mejorar la eficiencia en el servicio al cliente**

La mejora continua del servicio en mercados como el que atiende SanLian Importadora contribuye a la fidelización de clientes, por lo que se considera importante implementar los siguientes mecanismos:

- **Elaborar un protocolo de servicio al cliente:** Este protocolo contendrá los pasos que todo ejecutivo de ventas debe seguir, al momento de atender a un cliente, así como los aspectos más importantes que deben tomarse en cuenta durante la pre y posventa, asegurando de esta manera una atención de calidad.
- **Desarrollar cuestionarios de evaluación del servicio,** de manera que se puedan identificar los puntos débiles en el protocolo y evaluar a cada ejecutivo de ventas.
- **Emplear inducción al personal de la empresa:** Adquirir conocimientos necesarios de tal manera que mejoren y se desarrollen eficientemente, con el objetivo de obtener resultados positivos para la misma.

### **3.9.12.2 Social media**

Es necesario incluir social media en la empresa SanLian Importadora para obtener mayor presencia en las redes sociales, ya que el marketing digital se ha apoderado del mercado y sus cambios es por eso que para obtener una mayor participación en el sector industrial como marca.

## Acciones:

### ✓ Creación de una página web

Diseñar una página web para la empresa “SanLian Importadora” ayudara a que el público objetivo este más informado acerca de nosotros como misión visión y valores, así mismo como contactos y correo.



*Figura 20:* Referencia de página web “SanLian Importadora”  
*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



*Figura 21:* Referencia de página web  
*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### ✓ Generar leads

Por medio de las visitas en la página web, se desarrollará un formulario el cual permita que cada usuario ingrese sus datos, esto generara obtener una base de datos para las personas interesadas en los repuestos de maquinaria pesada así mismo como se brindará un beneficio el cual es obtener un ticket para la feria que se realiza cada año el cual lo podrán canjear desde su correo.



**Nombre y Apellidos \***

**Edad\***

**Dirección\***

**Número de teléfono\***

**Correo electrónico\***

**Comentarios**

*Figura 22:* Referencia de formulario de ingreso.

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### ✓ Creación de tienda virtual

Debido a que la empresa SanLian Importadora no cuenta con un punto de venta físico, sino solamente una bodega donde almacenan el stock de los repuestos, por tal razón se realizara la creación de una tienda virtual, con opciones de compra más rápida, información relevante de la empresa, así mismo como métodos de pago, descuentos y promociones.



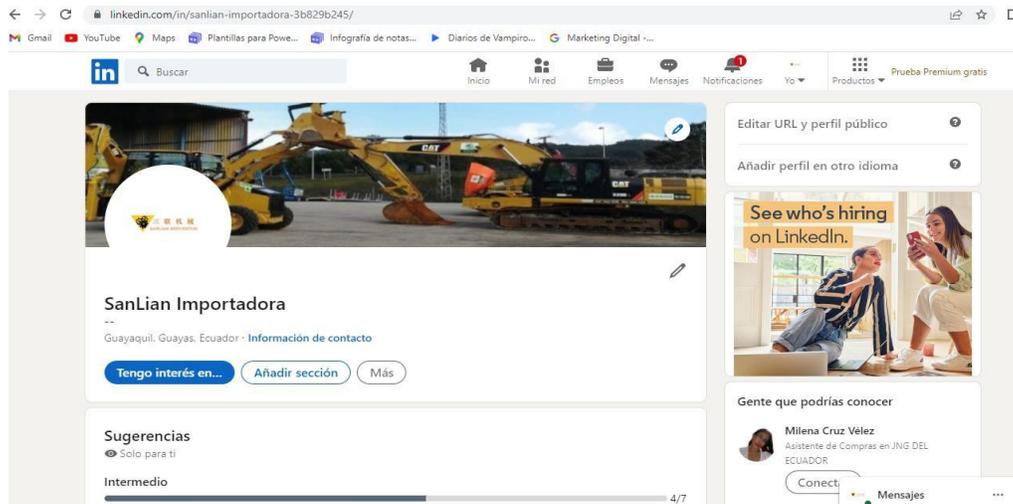
Figura 23: Referencia de la tienda virtual  
 Elaborado por: Aldás & Navas (2022)



Figura 24: Referencia de la tienda virtual  
 Elaborado por: Aldás & Navas (2022)

## ✓ Red Social LinkedIn

Al ser una empresa que se desarrolla en el sector industrial es de cajón tener una cuenta en esta red social profesional ya que permitirá que se llegue al objetivo esperado, al ser una cuenta que maneja B2B se podrá conseguir más clientes.



*Figura 25: Perfil en LinkedIn de la empresa “SanLian Importadora”  
Elaborado por: Aldás & Navas (2022)*

### 3.9.12.3 Marketing de contenidos.

Dicha estrategia se enfoca en crear contenido de valor de diferente forma para el público objetivo escogido, el propósito de dicha estrategia es atraer clientes nuevos de manera más rápida y efectiva, es importante enfocarnos en la canalización del consumidor hacia la marca es por eso que se utilizaran las siguientes acciones para llegar a los objetivos deseados:

#### **Acciones:**

#### ✓ **Crear contenido de valor educativo e inspirador.**

Por medio de las redes sociales de la empresa como Instagram y Facebook, se subirá contenido de valor es decir un contenido directamente para las personas que trabajan en el sector industrial, contenido educativo, inspirador y motivador el cual ayude a que los clientes actuales y futuros recuerden la marca y se sientan no solamente clientes sino más bien importantes para la empresa.



*Figura 26:* Referencia de Post de contenido inspirador  
*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)



*Figura 27:* Referencia de Post educativo.  
*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

✓ **Promociones y beneficios para el cliente.**

Por medio de post comunicar sobre las promociones, esto genera que el cliente aproveche los descuentos y beneficios brindados y se mantenga siempre pendiente de las redes sociales, con el fin de crecer en las plataformas de Facebook e Instagram.



*Figura 28:* Referencia de Post de promoción  
*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

Por la compra de un monto de **\$4.000** EN PIEZAS DE LA EXCAVADORA ¡ENVIO GRATIS!

Guayaquil

三聯机械  
SANLIAN REPUESTOS

The advertisement features a yellow background with white and blue text. On the right side, there are several images of mechanical parts: a yellow hydraulic cylinder, a diesel engine, two metal cups, a circular metal flange, a metal shaft, and two excavators at the bottom.

*Figura 29:* Referencia de Post de beneficios para el usuario comprador.

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

- ✓ **Dar a conocer cómo se brinda un servicio de calidad por parte de empleados de la empresa.**

Por medio de videos o post dar a conocer cómo se empaca las piezas de repuestos o proceso de compra, con la finalidad de que el usuario comprador se sienta seguro y satisfecho, no obstante, las herramientas que hoy en día brindan las redes sociales de Facebook e Instagram son muy útiles para esta opción de contenido, uno de ellos son los reels que están muy a la moda y tienen bastante demanda en dichas redes.

## PROCESO DE COMPRA SANLIAN IMPORTADORA



### COMPRA

El cliente elige el repuesto que necesita y abona pago.

### FACTURACIÓN

Verificar pago y cargar la compra en la base de datos



### EMPAQUETADO

El pedido pasa a ser embalado para su envío.

### ENVÍO

El paquete es despachado al encargado de hacer la entrega.



### ENTREGA

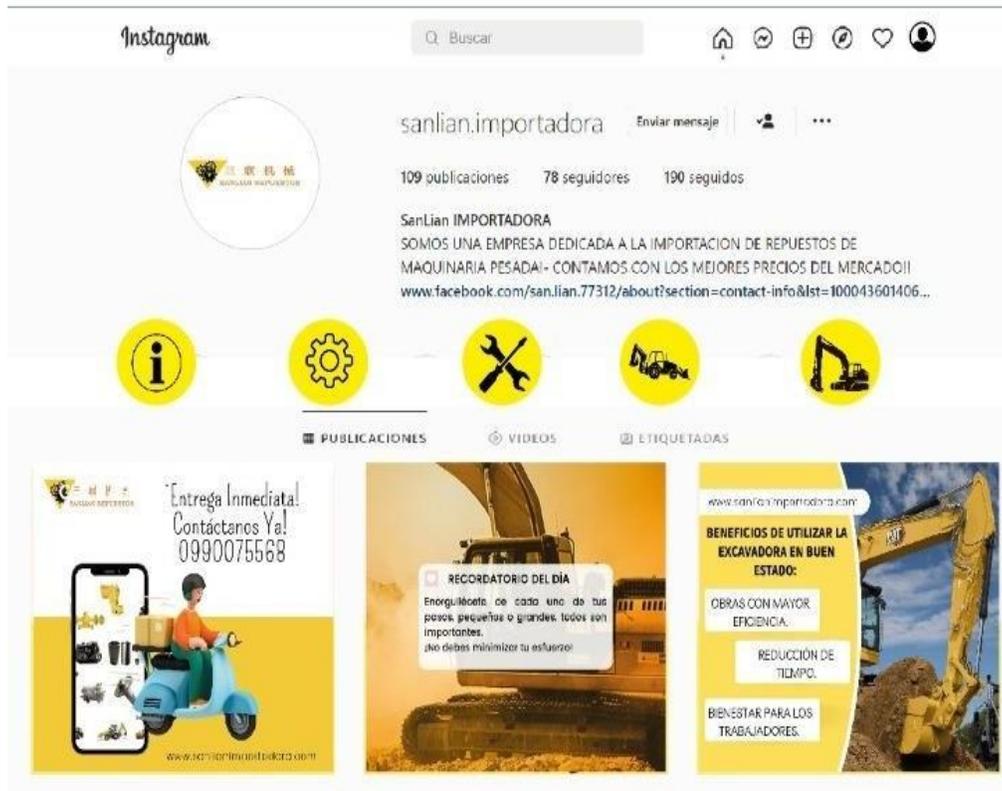
El repartidor realiza la entrega programada al cliente.

*Figura 30:* Referencia de Post de proceso de compra.

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### ✓ Rediseñar la red social de Instagram

Mediante los posts que se van a diseñar educativos, informativos ayudara a que la red social de Instagram tenga una mejor interacción entre empresa y cliente, es por eso que se rediseño para tener un feed comercial llamativo.



*Figura 31: Rediseño de Instagram  
Elaborado por: Aldás & Navas (2022)*

#### 3.9.12.4 E-mail marketing

Esta estrategia permitirá tener un mayor alcance vía correo, así mismo como ayuda a tener una mejor planificación empresarial, debido a que SanLian Importadora es una empresa que se dedica a la comercialización en el sector industrial es imprescindible mantenerse en contacto con las empresas, las herramientas que se utilizan en dicha estrategia deben estar alineados a la marca, contenido relevante y que compran con el propósito esperado, el cual mantener informados a los usuarios.

## Acciones:

### ✓ Segmentar mi público objetivo,

Para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia de e-mail marketing es importante saber con certeza cuál es el público objetivo el cual nos vamos a dirigir, para la empresa SanLian Importadora y el modelo de negocio que manejan es importante utilizar esta estrategia ya que es B2B (empresa a empresa). Nuestro público objetivo son empresas que cursen en el sector industrial, mecánico y que tengan necesidades de reparación de maquinaria pesada de la excavadora y retroexcavadora.

### ✓ Cargar Base de datos

Gracias a la base de datos que se cargara de los usuarios al ingresar sus datos en la página web se podrá obtener correos los cuales permitirán que llegue información por parte de la empresa, así mismo ayudara a personalizar la comunicación con el cliente interesado por la marca.

**Tabla 23:**

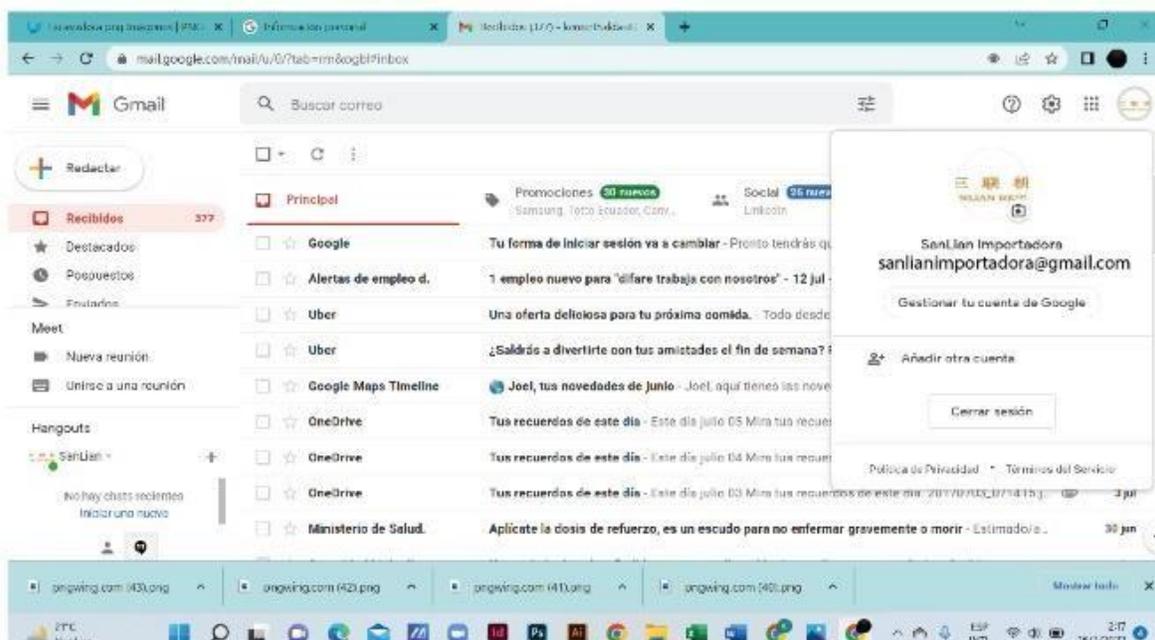
*Referencia de la base de datos*

| NOMBRE          | EDAD | DIRECCION | NÚMERO DE TELÉFONO | CORREO ELECTRONICO   | COMENTARIOS     |
|-----------------|------|-----------|--------------------|--|-----------------|
| PATRICIO MORAN  | 26   | NORTE     | 987653227          | <a href="mailto:patriciom14@gmail.com">patriciom14@gmail.com</a>         | Repuesto        |
| JOEL MENDEZ     | 25   | SUR       | 984321678          | <a href="mailto:joemendez@hotmail.com">joemendez@hotmail.com</a>         | quiero repuesto |
| ARIEL CABALLERO | 38   | NORTE     | 934586428          | <a href="mailto:caballerolj@gmail.com">caballerolj@gmail.com</a>         | venta y compra  |
| MARIA CEDEÑO    | 30   | NORTE     | 923746874          | <a href="mailto:cedeñom2013@hotmail.com">cedeñom2013@hotmail.com</a>     | venta y compra  |
| CASTRO          | 45   | NORTE     | 965435466          | <a href="mailto:castrohernan345@gmail.com">castrohernan345@gmail.com</a> | venta y compra  |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### ✓ Anuncios por correo electrónico

El e-mail es una herramienta de comunicación para el envío de correos, por ende, el contenido que se enviara tiene que ser anuncios educativos, informativo y que sea dirigido para las personas interesadas, es decir nuestro público objetivo con la finalidad de generar ventas y así mismo que conozcan de la marca.



*Figura 32: Correo empresarial “SanLian Importadora”  
Elaborado por: Aldás & Navas (2022)*

### 3.9.12.5 Estrategias SEM

De acuerdo a los objetivos que se esperan alcanzar por medio de la estrategia SEM se busca tener una mejor visibilidad de la marca dentro de las plataformas como Google.

#### **Acciones:**

- ✓ **Posicionamiento de marca a través de buscadores en Google**

La estrategia SEM al ser una estrategia pagada implica resultados más rápido, es decir por medio de dicha estrategia se conseguirá que la marca ocupe una mejor visibilidad con palabras claves y así aparezca en los primeros lugares del buscador, por medio de Google AdWords, la cual es una plataforma para desarrollar dicha estrategia, pero sin embargo cobra únicamente por clic.



**Figura 33:** Importadora SanLian en buscadores de Google  
*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### 3.9.13 Medición Y Control

#### 3.9.13.1 Cronograma de actividades

Tabla 24

Cronograma de actividades

| Objetivo   | Estrategias                          | Acción   | Responsable                 | MES 1  |   |   |   | MES 2  |   |   |   | MES 3  |   |   |   |
|--|--------------------------------------|--|-----------------------------|--------|---|---|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|
|  |                                      |  |                             | SEMANA |   |   |   | SEMANA |   |   |   | SEMANA |   |   |   |
|  |                                      |  |                             | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 |
| Consolidar posicionamiento de la marca.                  | Estrategia de posicionamiento.       | Por calidad y originalidad                           | Departamento de marketing   | X      | X | X | X | X      | X | X | X | X      | X | X |   |
|  |                                      | Comunicación online                                  |                             | X      | X | X | X | X      | X | X | X | X      | X | X |   |
| Mejorar de eficiencia en el servicio al cliente.         | Servicio al cliente.                 | Elaborar un protocolo de servicio al cliente         | El equipo de ventas y Jefe. |        |   | X |   |        | X |   |   | X      |   |   |   |
|  |                                      | Desarrollar cuestionarios de evaluación del servicio |                             | X      |   |   | X |        | X |   |   |        |   |   |   |
|  |                                      | Emplear inducción al personal                        |                             |        | X |   |   | X      |   |   | X |        |   |   |   |
| Ofrecer mejor información al cliente.                    | Estrategia de Social Media           | Creación de página web                               | Community Manager           |        | X |   |   | X      |   |   | X |        | X |   |   |
|  |                                      | Desarrollo de formulario de registro                 |                             |        |   |   |   |        | X |   |   |        |   |   |   |
|  |                                      | Red socia LinkedIn                                   |                             |        | X |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Establecer marketing de contenido para atraer audiencia. | Estrategia de marketing de contenido | Creación de contenido de valor                       | Departamento de marketing   | X      |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
|  |                                      | Post de Promociones y beneficios                     |                             |        |   |   | X |        |   |   |   |        |   |   |   |
|  |                                      | Rediseño de la red socia de Instagram                |                             |        |   |   |   |        |   |   | X |        |   |   |   |
|  |                                      | Dar a conocer el servicio brindado                   |                             |        |   | X |   |        |   |   |   |        |   |   |   |
| Generar confianza en el consumidor.                      | Estrategia de E-mail Marketing       | Segmentar público objetivo                           | Vendedores                  |        |   |   |   |        |   | X |   |        |   |   |   |
|  |                                      | Base de datos cargada desde la página web            |                             |        |   |   |   |        |   |   |   | X      |   |   |   |
|  |                                      | No spamear (Correos con información de la empresa)   |                             |        |   |   |   |        |   | X |   |        |   |   |   |
| Posicionar de manera efectiva la marca.                  | Estrategia SEM                       | Posicionamiento de marca en buscadores online.       | Diseñador gráfico y D.M     | X      |   |   |   |        |   |   |   |        |   |   |   |

Elaborado por: Aldás & Navas (2022)

### 3.9.13.2 Presupuesto de las estrategias

**Tabla 25**

*Presupuesto de estrategias*

| Estrategias                          | Acción  | ¿Cuánto vale? |                |                    |
|--------------------------------------|---|---------------|----------------|--------------------|
|                                      |   | Cantidad      | Costo Unitario | Costo Total        |
| Estrategia de marketing de contenido | Creación de contenido de valor                                  | 50            | \$ 7,45        | \$ 372,50          |
|                                      | Post de Promociones y beneficios                                | 12            | \$ 6,00        | \$ 73,00           |
|                                      | Dar a conocer el servicio brindado                              | 5             | \$ 20,00       | \$ 100,00          |
| Estrategia de Social Media           | Creación de página web  | 1             | \$ 1.000,00    | \$ 1.000,00        |
|                                      | Desarrollo de formulario de registro                            | 1000          | \$ 2,69        | \$ 2.690,00        |
|                                      | Rediseño de la red socia de Instagram                           | 1             | \$ 300,00      | \$ 300,00          |
|                                      | Red socia LinkedIn  | 12            | \$ 60,00       | \$ 720,00          |
| Estrategia de E-mail Marketing       | Segmentar público objetivo                                      |               | \$ 500,00      | \$ 500,00          |
|                                      | Base de datos cargada desde la página web                       | 1000          | \$ 0,68        | \$ 680,00          |
|                                      | Anuncios en correos   | 12            | \$ 65,00       | \$ 780,00          |
| Estrategia SEM                       | Posicionamiento de marca en buscadores online. (Google Adwords) | 1000          | \$ 0,97        | \$ 970,00          |
| <b>TOTAL</b>                         |   |               |                | <b>\$ 8.185,50</b> |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### 3.9.12.3 Historial y proyección de ingresos

Tabla 26

Historial de ingresos

| Detalle         | Histórico           |                      |                      | Proyección           |                      |                      |
|-----------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
|                 | 2019                | 2020                 | 2021                 | 2022                 | 2023                 | 2024                 |
| Valor Anual     | 0                   | \$230.111,00         | \$ 290.347,00        | \$ 340.111,00        | \$ 358.000,00        | \$375.900,00         |
| Variación anual | 0                   | \$60.236,00          | \$ 49.764,00         | \$ 17.889,00         | \$ 17.900,00         | \$18.795,00          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$230.111,00</b> | <b>\$ 290.347,00</b> | <b>\$ 340.111,00</b> | <b>\$ 358.000,00</b> | <b>\$ 375.900,00</b> | <b>\$ 394.695,00</b> |

Elaborado por: Aldás & Navas (2022)

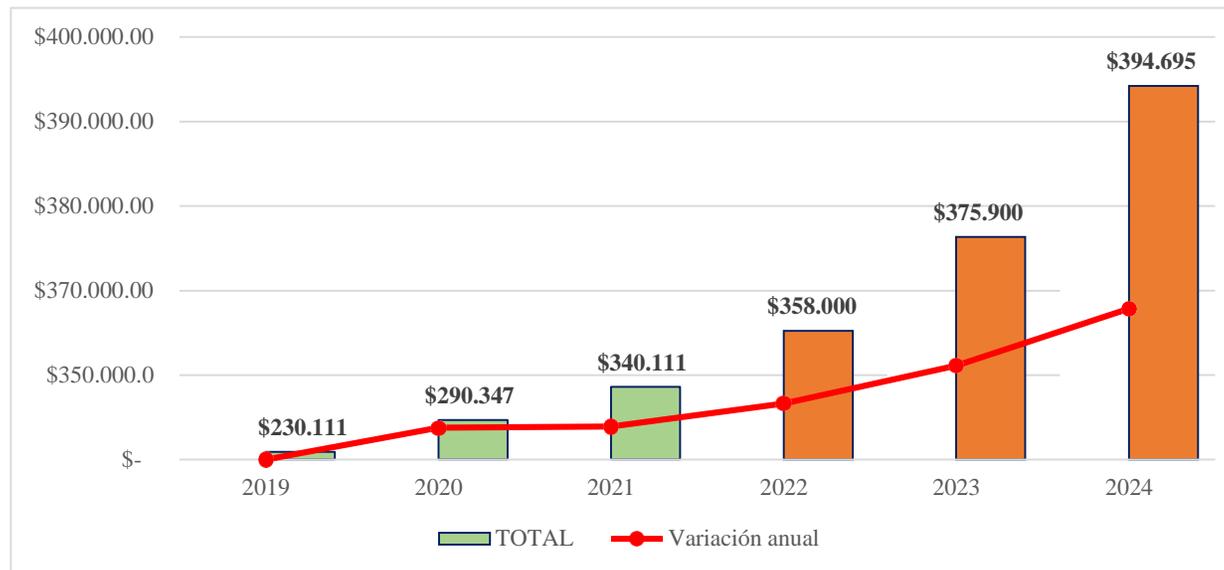


Figura 34: Historial de ingresos y proyección de próximos años

Elaborado por: Aldás & Navas (2022)

### 3.9.12.4 Flujo de caja

Tabla 27

Flujo de caja

| Concepto   | Año 0          | Año 1         | Año 2         | Año 3         |
|--|----------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Ingresos de Efectivo</b>  |                |               |               |               |
| <b>Ventas</b>  |                | \$ 358.000,00 | \$ 375.900,00 | \$ 394.695,00 |
| <b>Salidas de Efectivo</b>   |                |               |               |               |
| Compras  |                | \$ 275.660,00 | \$ 289.443,00 | \$ 303.915,15 |
| <b>Actividades de Marketing</b>                                    |                |               |               |               |
| Creación de contenido de valor                                     |                | \$ 372,50     | \$ 402,30     | \$ 434,48     |
| Post de Promociones y beneficios                                   |                | \$ 73,00      | \$ 78,84      | \$ 85,15      |
| Dar a conocer el servicio brindado                                 |                | \$ 100,00     | \$ 108,00     | \$ 116,64     |
| Creación de página web   |                | \$ 1.000,00   | \$ 1.080,00   | \$ 1.166,40   |
| Desarrollo de formulario de registro                               |                | \$ 2.690,00   | \$ 2.905,20   | \$ 3.137,62   |
| Rediseño de la red socia de Instagram                              |                | \$ 300,00     | \$ 324,00     | \$ 349,92     |
| Red socia LinkedIn   |                | \$ 720,00     | \$ 777,60     | \$ 839,81     |
| Segmentar público objetivo   |                | \$ 500,00     | \$ 540,00     | \$ 583,20     |
| Base de datos cargada desde la página web                          |                | \$ 680,00     | \$ 734,40     | \$ 793,15     |
| Anuncios en correos  |                | \$ 780,00     |               |               |
| Posicionamiento de marca en buscadores online.<br>(Google Adwords) |                | \$ 970,00     | \$ 1.047,60   | \$ 1.131,41   |
| Total actividades de Marketing                                     |                | \$ 8.185,50   | \$ 4.898,34   | \$ 5.290,21   |
| <b>Sub-Total</b>   |                | \$ 74.154,50  | \$ 81.558,66  | \$ 85.489,64  |
| <b>Gastos Administrativos/Financieros</b>                          |                | \$ 26.134,00  | \$ 27.440,70  | \$ 28.812,74  |
| <b>Gastos de Ventas</b>  |                | \$ 33.294,00  | \$ 34.958,70  | \$ 36.706,64  |
| <b>Flujo neto</b>  | \$ (26.050,00) | \$ 14.726,50  | \$ 19.159,26  | \$ 19.970,27  |

Elaborado por: Aldás & Navas (2022)

### 3.9.12.5 Inversión

Tabla 28

*Inversión*

| <b>Inversión</b>                         | <b>Valor</b> |
|--|--------------|
| Equipos de computo                       | \$ 4.500,00  |
| Equipos de oficina                       | \$ 2.000,00  |
| Vehículo (camioneta Toyota)              | \$ 7.000,00  |
| Conteiner de repuestos (retroexcavadora) | \$ 8.100,00  |
| Conteiner de repuestos (excavadora)      | \$ 4.450,00  |
|  | \$ 26.050,00 |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

### 3.8.9.6 VAN – TIR

Tabla 29

*VAN – TIR*

| <b>Análisis Financiero del Proyecto</b> |              |
|---|--------------|
| Tasa de descuento                       | 10%          |
| Inversión                               | \$ 26.050,00 |
| VAN                                     | \$ 16.523,44 |
| TIR                                     | 44,31%       |

*Elaborado por:* Aldás & Navas (2022)

## CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación realizada a la empresa SanLian Importadora se pudo notar las problemáticas actuales de la misma como lo es la deficiencia y el mal uso de las redes sociales, es importante resaltar que la empresa tiene cuenta en Facebook e Instagram, redes sociales que, a pesar de ya mantener una red abierta desde el inicio de la empresa, en el año 2018, no les han dado un uso correcto, tampoco se ha aprovechado las herramientas que brindan las mismas redes sociales, sin embargo si hay fotos, videos subidos pero de una manera poco profesional, carencia de información de los mismos repuestos y con un contenido no adecuado para el modelo de negocio que tienen, lo que ha causado que la empresa no sea reconocida en ambientes digitales.
- El mercado actual cambia constantemente, así mismo como las necesidades, gustos y preferencias del consumidor, es por eso, que es importante que las empresas se mantengan al ritmo de los cambios y tendencias, para así conseguir más ventas y reconocimiento de marca como tal, SanLian Importadora al ser una empresa que le vende a otra empresa debido a que su modelo de negocio es dentro del sector industrial, ya que los repuestos que venden son para maquinarias pesadas como; la excavadora y retroexcavadora, maquinaria relativamente utilizada para el trabajo pesado y ayudar al ser humano a realizar un trabajo con más eficiencia y eficacia, así mismo como acortar tiempo, indiferentemente al uso dado.
- La empresa SanLian Importadora nunca ha contado con un departamento de marketing, de acuerdo a la entrevista realizada al señor Wu, indico que nunca han contado con dicha área, es por esa razón que las redes sociales de la empresa son inactivas, porque no cuentan con personas capacitadas para desarrollar estrategias de marketing digital, es importante resaltar que debido a los cambios y tendencias que se dan constantemente en el mercado, las modalidades de compra y venta han cambiado, así mismo como las costumbres del consumidor y sus acciones diarias. Finamente debido a la carencia del área de marketing en la empresa, ha causado que la empresa no sea reconocida en su totalidad.
- Finamente se llegó a la conclusión que las estrategias establecidas ayudaran al crecimiento, posicionamiento y reconocimiento de la marca de manera eficiente y eficaz en el mercado ecuatoriano, así mismo como llegar al público objetivo deseado en este caso las empresas que comercializan en el sector industrial, al ejecutar un plan de marketing correcto se

cumplirán los objetivos y metas deseadas, por lo tanto la importancia del proyecto de investigación es cambiar el panorama completo de la empresa en cuanto al ambiente digital, ya que, hoy en día el uso de la tecnología, aplicaciones y herramientas que proporcionan las mismas son esenciales para un desarrollo correcto de empresas dentro del mercado, así mismo como incrementar las ventas.

## RECOMENDACIONES

- De acuerdo a la investigación profunda de campo realizada, se recomienda a la empresa SanLian Importadora tomar en consideración cada una de las estrategias y acciones planteadas, ya que lo que se busca es incrementar las ventas, al ejecutar el plan de marketing correctamente se alcanzaran los objetivos deseados, así como se estima darle solución a los problemas que presenta la empresa actualmente, como profesionales en el ámbito del marketing se busca ser una ayuda para el desarrollo, y posicionamiento de la marca como tal en el mercado ecuatoriano.
- Se recomienda a la empresa SanLian Importadora establecer un departamento de marketing, así mismo como personas capacitadas en dicha área; con la finalidad de obtener resultados positivos, por lo tanto, utilizar estrategias acordes a la necesidad actual de la empresa, como profesional en el área sabrá qué decisiones tomar. El objetivo de incluir dicho departamento es para darle movimientos a las redes sociales, así mismo como un correcto manejo que ayudará atraer audiencia, por lo consiguiente la marca se hará más reconocida y se obtendrá más clientes, el contenido que deberán subir en la plataformas Facebook y Instagram deberá ser dirigido para el mercado meta, es decir el público objetivo escogido, al ser una empresa que vende a empresas mismo B2B, deberá ser dirigido para personas que en cargos empresariales, así mismo como el contenido debe ser educativo, inspirador y llamativo.
- Se recomienda también crear un perfil en la red social de LinkedIn ya que al ser una empresa que se desenvuelve en el sector industrial, la aplicación tiene un sin número de herramientas que proporcionan para llegar al cliente ideal, si bien es importante resaltar que LinkedIn es una plataforma para profesionales, tanto así que permite que las empresas como tal incremente sus ventas, consigan nuevos empleados, es decir su principal objetivo es fomentar las relaciones profesionales. SanLian al implementar esta modalidad de venta por medio de la aplicación, se desarrollará y será más conocida en el sector industria, así mismo como se podrá indagar nuevas oportunidades, para tomarlas en consideración, no obstante, el contenido subido en la plataforma deberá ser ético, respetuoso e interactivo mostrado así los beneficios y calidad que se ofrece en la empresa.

## Bibliografía

- Alvarez . (28 de Febrero de 2021). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55718/1/TESIS%20-%20ALVAREZ%20MOLINA%20-%20CHECA%20FOUNES.pdf>
- Apolo. (10 de marzo de 2021). *Estudio del impacto del marketing digital en el mercado de videojuegos en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16224/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-645.pdf>
- Cango; Gomez . (2022). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA*. Guayaquil.
- Cardona, L. (25 de mayo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/ques/seo#:~:text=SEO%20son%20las%20siglas%20de,ue%C3%B1a%20del%20buscador%20por%20oposicionar.>
- Consuelo, Marco De La Torre. (2021). *SEO Y SEM*.
- Cuesta, Q. (2022). *Políticas de marketing*. Madrid. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=W4Z3EAAAQBAJ&pg=PA331&dq=ventajas+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiB7\\_fQpvf4AhVRZTABHdT-BwwQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=ventajas%20del%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=W4Z3EAAAQBAJ&pg=PA331&dq=ventajas+del+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiB7_fQpvf4AhVRZTABHdT-BwwQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=ventajas%20del%20marketing%20digital&f=false)
- Figuerola . (27 de Febrero de 2021). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55733/1/TESIS%20FINAL%20DE%20SUSTENTACION%20NEOPINDEC%20C.A%5e.pdf>
- Garcia & Ortiz. (27 de Febrero de 2020). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14683/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-626.pdf>.
- Gonzales. (2017). *Análisis De La Problemática En Ciudades Emergentes Del Sur De Tamaulipas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=PM4wDwAAQBAJ&pg=PT91&dq=etapas+de+un+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjn54TSzPf4AhURTDABHV6UDws4RhDoAXoECAkQAg#v=onepage&q=etapas%20de%20un%20plan%20de%20marketing&f=false>
- Kapers. (2019). *Redes Sociales - Técnicas de Marketing Digital*. buenos aires: sixediciones. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=WqSkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=WqSkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false)
- Lopez. (2017). *Marketing cultural*. IC editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=s08pEAAAQBAJ&pg=PT100&dq=fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtorvuN\\_4AhWAtYQIHt6UDgU4KBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=fuerzas%20de%20porter&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=s08pEAAAQBAJ&pg=PT100&dq=fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjtorvuN_4AhWAtYQIHt6UDgU4KBD0AXoECAsQAg#v=onepage&q=fuerzas%20de%20porter&f=false)
- Marketing, Master. (2022). *Linkeid in*. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-eficaces-aumentar-ventas/>
- Mel Sole, Jordi Campo. (2020). *Marketing digital y direccion del i-commerce*. ESPAÑA: ESIC EDITORIAL.

- Momparler, L. (2018). *Promoción y comercialización del alojamiento rural*. iceeditorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=C1lpEAAAQBAJ&pg=PT108&dq=ventajas+de+un+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwieszYePu\\_f4AhVpRjABHa4ZDPA4HhDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=ventajas%20de%20un%20plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=C1lpEAAAQBAJ&pg=PT108&dq=ventajas+de+un+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwieszYePu_f4AhVpRjABHa4ZDPA4HhDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=ventajas%20de%20un%20plan%20de%20marketing&f=false)
- morales. (2020). *Redes sociales y marketing 2.0*. ESPANA: elearning. S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jtnNDwAAQBAJ&pg=PA118&dq=importancia+de+las+redes+sociales+en+el+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwioj5Dk67T4AhV1QzABHe7-CS4Q6AF6BAGEEAI#v=onepage&q=importancia%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20marketing&f=false>
- Ortegón, C. (01 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Ortegón, C. (01 de febrero de 2019). *InMarketing*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Quiñonez . (21 de Abril de 2021). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54308/1/TRABAJO%20TITULACI%c3%93N%20Qui%c3%b1onez%20Mosquera%20Priscila%20Carolina.pdf>
- Rodriguez, R. (2018). *Planificación Estratégica*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HSh6DwAAQBAJ&pg=PA65&dq=matriz+efe+y+efi&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiP0NPLmvr4AhXFRDABHc2bAX8Q6AF6BAGGEAI#v=onepage&q=matriz%20efe%20y%20efi&f=false>
- Sainz. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)
- Sanchez. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok publishing. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+análisis+externo&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+análisis+externo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Selman, H. (2017). *marketing digital*. ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihpeSOMLP4AhW0VTABHblgCfgQ6AF6BAGBEAI#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cuestionario aplicado a clientes

#### 1. ¿Cuál es su actividad comercial?

|   |  |
|---|--|
| a) Industria agrícola                         |  |
| b) Reparación de maquinaria y equipos pesados |  |
| c) Alquiler de maquinaria pesada              |  |
| d) Comercialización de repuestos              |  |
| e) Otros                                      |  |

#### 2. ¿Con que frecuencia compra repuestos?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Trimestral
- d) Otros: \_\_\_\_\_

#### 3. ¿Qué tipo de repuestos compra con mayor frecuencia?

|                         |  |
|-------------------------|--|
| a) Monitoreos y paneles |  |
| b) Piezas metálicas     |  |
| c) Lubricantes          |  |
| d) Cadenas y engranajes |  |

**4. ¿A qué compañías acude para realizar sus compras de repuestos?**

|                    |  |
|--------------------|--|
| a) Megaparts S.A.  |  |
| b) Maxipartes S.A. |  |
| c) Imporkensa S.A. |  |
| d) Dynapac         |  |
| e) Vehitrac S.A.   |  |
| f) John Deere      |  |
| g) Inmocrelsa S.A. |  |
| h) Otros           |  |

**5. ¿Por qué medio acostumbra realizar sus compras?**

- a) Página web de sus proveedores
- b) Pedidos telefónicos
- c) Acude a la tienda
- d) Otros

**6. ¿Cómo conoció los servicios de SanLian?**

- a) Buscadores online
- b) Redes Sociales
- c) Recomendación
- d) Revistas especializadas
- e) Otros

**7. ¿SanLian importadora tiene disponibilidad de repuestos al momento que usted los solicita?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

**8. ¿Considera que los precios que maneja SanLian importadora son?**

- a) Muy altos

- b) altos
- c) medios
- d) Bajos

**9. ¿Cuál es el tiempo que usted debe esperar para recibir los repuestos solicitados?**

- a) Días
- b) Semanas
- c) Meses
- d) Entrega inmediata

**10. ¿Cuáles son las razones de su preferencia por SanLian?**

- a) Variedad de productos
- b) Calidad de los productos
- c) Precios
- d) Servicios
- e) Garantías
- f) Tiempo de entrega

**11. En base a su experiencia de compra en SanLian evalúe los siguientes aspectos**

| Indicadores de evaluación   | Excelente | Muy buena | Buena | Regular | Mala |
|---|-----------|-----------|-------|---------|------|
| a) Atención recibida por el personal de SanLian                               |           |           |       |         |      |
| b) Información proporcionada por el vendedor                                  |           |           |       |         |      |
| c) Información proporcionada por la empresa en línea                          |           |           |       |         |      |
| d) Tiempos de entrega   |           |           |       |         |      |
| e) Relación calidad-precio de los productos                                   |           |           |       |         |      |
| f) Espacio físico de la tienda  |           |           |       |         |      |
| g) En términos generales cómo calificaría su experiencia de compra en SanLian |           |           |       |         |      |

**12. ¿Qué valor agregado cree que podría implementar la empresa SanLian importadora?**

- a) Servicios
- b) Variedad de marcas en los repuestos
- c) Interacción mediante redes sociales

**13. ¿Qué condiciones de pagos le gustaría que la empresa SanLian importadora le ofrezca al momento de adquirir su producto?**

- a) Pago de contado
- b) Pago con tarjeta
- c) Transferencias

## **Anexo 2: Cuestionario de entrevista**

### **Preguntas para Representante legal (Empresa SanLian Importadora)**

11. ¿Cuál fue su motivación para iniciar con la empresa?
12. ¿Realizo un campo de estudio antes de iniciar su negocio?
13. ¿Aspira llevar la empresa a niveles más altos?
14. ¿Cuáles son sus fortalezas?
15. ¿Cuáles son sus debilidades?
16. ¿Está conforme con el equipo actual de trabajo?
17. ¿Sigue tendencias del mercado?
18. De acuerdo a los años, ¿ve crecimiento en su negocio?
19. Según las herramientas de trabajo actual, ¿son de innovaciones tecnológicas?
20. ¿La empresa cuenta con departamento de marketing?

### **Pregunta para Magíster en Marketing Digital / Ingeniero en Mercadotecnia**

11. ¿Qué tipo de contenido debe publicar una empresa industrial?
12. ¿Cuánto debe ser un presupuesto mínimo para una correcta campaña?
13. ¿Qué horarios recomienda usted subir contenido a redes sociales?
14. ¿Cuáles son las bases para definir una correcta estrategia de marketing digital?
15. ¿Es necesario que una empresa tenga cuenta en todas las redes sociales actuales?
16. ¿Cómo se puede lograr generar leads en clientes?
17. ¿Cómo definir un Buyer persona ideal?
18. ¿Qué tácticas usar para incrementar el engagement?
19. ¿Cuáles son las principales métricas que se usan en social media?
20. ¿Cómo se puede aumentar el tráfico en redes sociales?

**Anexo 3: Evidencia de entrevistas**



#### Anexo 4: Carta otorgada por la empresa

Guayaquil, 28 de abril del 2022

Señores.

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Ciudad. - Guayaquil

De mi consideración:

Yo, Wu QIUSUN en calidad de Representante Legal de la empresa IMPORTADORA SL RUC 0993149837001 ante Uds. respetuosamente me presento y expongo:

Autorizo a los estudiantes: Kenneth Joel Aldas Garcia CI 0951646082 y Jolezi Jamilex Navas Heudon CI 0952627198 a desarrollar el Proyecto de Tesis de Grado para la titulación en la carrera de Licenciado en Mercadotecnia para lo cual se brindará toda la información requerida por los estudiantes.

Dicha información se proporcionará con fines académicos y se guardará absoluta confidencialidad entre las partes por lo tanto solicitamos el uso de un nombre relacionado a las actividades desarrolladas por la empresa para fines de seguridad de la información.

Autorizo que dicha información pueda ser subida al repositorio de la Universidad.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta autorización.

Atentamente,

Representante Legal de la empresa



## Anexo 5: RUC de la empresa

### Consulta de RUC

RUC  
0993149837001

Razón social  
IMPORTADORA SL REPUESTOS DE MAQUINARIAS IMPOR&SL  
S.A.

Estado contribuyente en el RUC  
**ACTIVO**

Nombre comercial

#### Representante legal

Nombre: WU QIUSUN  
Cédula/RUC: 0925798977

#### Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO AGROPECUARIOS:  
ARADOS, ESPARCIDORAS DE ESTIERCOL, TRILLADORAS, MÁQUINAS  
DE ORDEÑAR, MÁQUINAS UTILIZADAS EN LA AVICULTURA Y LA  
APICULTURA, TRACTORES UTILIZADOS EN ACTIVIDADES  
AGROPECUARIAS Y SILVÍCOLAS, ETCÉTERA.

#### Tipo contribuyente

SOCIEDAD

#### Subtipo contribuyente

BAJO CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

#### Clase contribuyente

OTROS

#### Obligado a llevar contabilidad

SI

#### Fecha inicio actividades

17/12/2018

#### Fecha actualización

19/07/2021

#### Fecha cese actividades

#### Agente de retención

SI

Ocultar establecimientos

#### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

| No. establecimiento | Nombre comercial  | Ubicación de establecimiento                                       | Estado del establecimiento |
|---------------------|-------------------|--|----------------------------|
| 001                 | SANLIAN REPUESTOS | GUAYAS / GUAYAQUIL / TARQUI<br>/ AV. JUAN TANCA MARENGO<br>SOLAR 2 | ABIERTO                    |

Nueva consulta