



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS,
EMPRESA DISTRILÓPEZ S.A, CIUDAD DE GUAYAQUIL
TUTOR**

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

DENISSE MADELINE GARNICA LEÓN

KRISTEL STEPHANIE RENDÓN VIVANCO

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital para el incremento de ventas, empresa DISTRILOPEZ S.A, ciudad de Guayaquil	
AUTOR/ES: Denisse Madeline Garnica León Kristel Stephanie Rendón Vivanco	REVISORES O TUTORES: MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 159
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Venta, Investigación, Mercado, Medios Sociales.	
RESUMEN: El estudio presentado se fundamenta en la problemática que presentan actualmente los negocios o emprendimientos ya que muchos de ellos no cuentan con presencia digital, lo cual se ha convertido en una desventaja para los establecimientos,	

estos necesitan integrar estrategias y acciones que tengan se basen en el crecimiento positivo de la misma. El siguiente estudio tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la Distribuidora DISTRILopez S.A. en la investigación de campo se optó por emplear el método deductivo e inductivo, con un tipo de investigación descriptivo y exploratorio que el enfoque de la investigación fue mixto, es decir, cualitativa y cuantitativo con la finalidad de profundizar en el estudio del mercado, se utilizó para la recolección de datos la medición numérica y el análisis estadístico, la recolección de datos se realizó mediante encuestas realizadas a los tenderos de la ciudad de Guayaquil y entrevistas dirigidas al gerente general de la distribuidora y un experto del tema. Los resultados obtenidos demostraron que de que es importante para los tenderos el uso de herramientas tecnológicas en sus establecimientos, tanto como un medio de comunicación, como para incrementar las ventas. Finalmente se concluyó con una propuesta basada en acciones y estrategias como la creación de un perfil en Instagram, recuperar la cuenta de Fan Page de Facebook, entre otras, la cual buscará atender las necesidades de los consumidores.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Denisse Madeline Garnica León Kristel Stephanie Rendón Vivanco	Teléfono: 098 791 4548 093 928 0289	E-mail: dgarnical@ulvr.edu.ec krendonv@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201	

	<p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Director/a: Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas.</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
--	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

18/7/22, 13:57

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 16-jul.-2022 17:48 -05	
Identificador: 1971333105	
Número de palabras: 34784	
Entregado: 1	
GARNICA-RENDON-VALLE Por Denisse - Kristel Garnica - Rendón	
Índice de similitud 8%	Similitud según fuente Internet Sources: 7% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 15-oct.-2018) Submitted to Unidad Educativa Monte Tabor Nazaret on 2018-10-15
< 1% match (Internet desde 19-ene.-2022) https://nanopdf.com/download/cd-1031pdf.pdf
< 1% match (publicaciones) Raúl Alberto Arrarte Mera, "Promover la investigación científica en los estudiantes de pregrado participando en congresos nacionales de ciencias contables y financieras", Quipukamayoc, 2014
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 07-dic.-2020) Submitted to Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB on 2020-12-07
< 1% match (Internet desde 17-abr.-2019) http://deisydelgado.blogspot.com/2008/
< 1% match (Internet desde 17-may.-2019) http://sigma-data.com/visibilidad-en-internet/
< 1% match (Internet desde 30-abr.-2020) http://mail.ues.edu.sv/vufind/Record/UES_c9dcd01aa9b12f2bbee2cae2e8e9d89
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 07-oct.-2021) Submitted to UNILIBRE on 2021-10-07
< 1% match (Internet desde 06-oct.-2021) https://dspace.unl.edu.ec/ispui/bitstream/123456789/23623/1/Anibal%20Leonardo_Gonzalez%20Cevallos.pdf
< 1% match (Internet desde 10-nov.-2019) https://marketingaparte.com/boulevard/emprender-con-exito/embudo-de-ventas-en-tu-negocio-una-gran-inversion/
< 1% match (Internet desde 14-mar.-2019)



MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez
DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados DENISSE MADELINE GARNICA LEON, KRISTEL STEPHANIE RENDÓN VIVANCO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA DISTRILOPEZ S.A, 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:



DENISSE MADELINE GARNICA LEON

C.I. 0956468201

Firma:



KRISTEL STEPHANIE RENDÓN VIVANCO

C.I. 0944096593

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA DISTRIOPEZ S.A, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado 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, EMPRESA DISTRIOPEZ S.A, CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **DENISSE MADELINE GARNICA LEÓN Y KRISTEL STEPHANIE RENDÓN VIVANCO** como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer, lugar por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida con regocijo y satisfacción, porque siempre me acompañó en cada momento y me mantuvo de pie en momento en los que no podía más y a pesar de que no fui constante siempre estuviste ahí dándome las fuerzas para seguir adelante.

A mis padres, quienes me han apoyado en cada etapa de mi vida, mi madre es el ejemplo de que nunca es tarde para estudiar y a pesar de las dificultades siempre debo superarme, para mi padre siempre seré su niña amada sin importar la edad que tenga, gracias por acompañarme en cada instante. Les agradezco infinitamente por nunca dudar su hija. A mis hermanos Jordan y Maykol, que siempre toleraron mis estados de ánimos desde que llegaron a mi vida la han llenado de mucha felicidad, aunque a veces me enoje con ustedes, y los quiera ahorcar. Espero ser el mejor ejemplo para ustedes, siempre estaré para ustedes y velare que cumplan sus sueños. A mi esposo por apoyarme emocional y económicamente en esta etapa tan satisfactoria de mi vida, te agradezco por darme el soporte y apoyarme a lo largo de mis años de estudio.

A mi compañera de tesis, quien desde el primer día que entré a la universidad fue mi amiga incondicional, una gran compañera de curso y sobre todo de tesis, gracias por el tiempo y esfuerzo que le pusiste a nuestro tan anhelado trabajo de titulación.

Finalmente, agradezco a mi tutor MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez quien supo guiarnos y asesorarnos durante el proceso de titulación y todos los años de estudio un excelente profesor que cuenta la institución.

Denisse Madeline Garnica León

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme día a día logrando de esta manera uno de mis sueños en la vida, por guiarme a través de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza que necesitaba en aquellos momentos que ya no podía más.

Agradezco a mi madre Alexandra Vivanco que con su apoyo y amor incondicional hoy no estaría redactando estas palabras, ella es uno de los pilares fundamentales en mi vida la amo con todo mi ser. A mi amado padre Nelson Enrique Rendón que gracias a todos los sacrificios que hace por nosotros hemos salido adelante te agradezco infinitamente todo lo que haces por nosotros. Gracias a ambos por siempre apoyarme en lo que me propongo sé que están muy orgullosos de la mujer que soy en estos momentos y por confiar en mí. Agradezco también a mi hermana por aguantarme, escucharme y estar siempre a mi lado ayudándome en lo que más podía, a mis hermanitos que con sus locuras lograban sacarme una sonrisa en momentos de estrés. Los amo mucho.

Agradezco en especial a mi tía Magaly Rendón por estar siempre pendiente de cómo iba con mis estudios brindándome su apoyo y alentándome desde lejos para cumplir una de mis metas más anheladas.

Agradezco también a aquella persona que estuvo escuchándome en cada momento que lo necesitaba, por alentarme en esta etapa satisfactoria de mi vida, te agradezco por brindarme tu apoyo a lo largo de mis años de estudio.

A nuestro tutor de tesis y docente de la carrera MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez por habernos guiado en este proceso con sus conocimientos profesionales y asesorarnos durante el proceso de titulación.

A mi compañera de tesis por ser mi amiga incondicional desde el primer día en la Universidad, gracias por tu entrega en este trabajo y por el esfuerzo compartido para la obtención de nuestro título universitario.

Y, quiero agradecerme a mí misma porque logré llegar con entusiasmo y expectativas a concluir el último año universitario.

Kristel Stephanie Rendón Vivanco

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi abuelita Elena Chiriguaya quien se encuentra en el cielo descansando junto a Dios, sé que ella desde el cielo está orgullosa de mí porque logre uno de mis sueños, hubiera dado la vida por mantenerla junto a nosotras y compartir este momento tan feliz de mi vida.

A mis padres porque son el pilar fundamental de mi vida que me mantiene de pie cada día, sin su apoyo talvez no hubiera podido culminar esta etapa, por el infinito amor que ustedes me brindan, el mejor ejemplo que me han podido dar, espero que siempre estén orgullosos de su hija que los quiere con su vida.

A mi hijo Didier, dedico este y todos los logros que he alcanzado en mi vida, eres mi fuerza y motor de lucha de cada día, por ti soy la mujer de hoy, me has enseñado muchas cosas y has sacado la mejor versión de mí, algo que nunca imagine ser. Cada día trato de dar lo mejor para ti y ser el mejor ejemplo de tu vida. Te amo mi chiquito y siempre estaré para ti.

Denisse Madeline Garnica León

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo investigativo principalmente a Dios, por brindarme la fuerza necesaria para continuar día a día sin importar las diferentes circunstancias de la vida.

Le dedico este logro a mi abuelito Nelson Jacinto Rendón y mi abuelita Felipa Vivanco que se encuentran en el cielo descansando junto a nuestro creador, sé que desde el cielo están muy orgullosos de mí porque logré una de mis metas que tanto anhelaba. Hubiera dado mi vida por tenerlos con nosotros y compartir también con ustedes este momento de felicidad en mi vida.

Les dedico este trabajo a mi mamá ALEXANDRA VIVANCO y a mi papá NELSON ENRIQUE RENDÓN, por ser mis pilares fundamentales a lo largo de mi vida, sin su apoyo tal vez no hubiera podido terminar mi etapa universitaria, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y obtener este título. Espero siempre estén orgullosos de su niña que los ama con toda la vida.

Kristel Stephanie Rendón Vivanco

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
AGRADECIMIENTO	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
DEDICATORIA	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema	3
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico	3
1.3. Situación a investigar	4
1.4. Objetivo General	4
1.5. Objetivos Específicos	4
1.6. Idea a Defender	5
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Marco Teórico	6
2.1.1. Antecedentes	6

2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital	15
2.1.2.1. Introducción a la Analítica Digital	15
2.1.2.2. Consumidor Digital Ecuatoriano	16
2.1.2.3. Presencia Digital.....	16
2.1.2.4 Mercado digital.....	17
2.1.2.5 Marketing	17
2.1.2.6. Marketing Digital	18
2.1.2.7. Plan Social Media o Plan de Marketing Digital	21
2.1.2.8. Estrategias de Marketing Digital	25
2.1.2.9. Herramientas del Marketing Digital	29
2.1.2.10 Las 4 P's del Marketing Digital.....	31
2.1.2.11. Las 4 C's del Marketing	32
2.1.3. Objeto de Estudio: Venta	33
2.1.3.1. Ventas	33
2.1.3.2. Historia de las ventas.....	34
2.1.3.3. Incremento de las ventas	34
2.1.3.4. Dirección de ventas	35
2.1.3.5. Fuerzas de ventas.....	35
2.1.3.6. Embudo de ventas.....	35
2.1.3.7. Tipos de ventas	36
2.1.3.8. Técnicas de venta	40
2.1.3.9. Elementos de la venta	42
2.1.3.10. Promoción de ventas.....	42
2.1.3.11. Red de ventas.....	43
2.1.3.12. Clientes	43
2.1.3.13. Fidelización de clientes	44
2.2. Marco Legal	45

2.2.1. Derechos de las Personas y Grupos de la Atención Prioritaria	45
2.2.2. Ley orgánica de comunicación	45
2.2.3. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	46
2.2.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	47
CAPÍTULO III.....	48
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1 Descripción de la metodología.....	48
3.2 Técnica e instrumentos para obtener los datos	49
3.3 Población y muestra.....	49
3.4 Presentación y análisis de resultados	51
3.4.1. Encuesta.....	51
3.4.2. Entrevista.....	71
3.4.3. Presentación de resultados generales.....	80
3.5 Propuesta de solución	83
3.5.1. Antecedentes.....	83
3.5.2. Objetivos a alcanzar con la propuesta	84
3.5.3. Justificación de la propuesta.....	84
3.5.4. Proceso estratégico problema-solución	84
3.5.5. <i>Monitoreo y control</i>	104
3.5.6. Presupuesto.....	105
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES.....	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	115
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Abastecimiento del negocio	51
<i>Tabla 2</i> Limitaciones del negocio.....	52
<i>Tabla 3</i> Ampliar la venta de diferentes productos en el negocio.....	53
<i>Tabla 4</i> Qué le impide la distribución de helados	54
<i>Tabla 5</i> Implementación de la tecnología.....	55
<i>Tabla 6</i> Pedidos a través del Internet.....	56
<i>Tabla 7</i> Exclusividad con proveedores.....	57
<i>Tabla 8</i> Características importantes.....	59
<i>Tabla 9</i> Influencia en la decisión de compra	60
<i>Tabla 10</i> Información por parte de los proveedores	61
<i>Tabla 11</i> Fuentes de Financiamiento	62
<i>Tabla 12</i> Fin con el que usa el internet.....	63
<i>Tabla 13</i> Uso del internet para la información de los productos	64
<i>Tabla 14</i> Horarios que navega en internet	65
<i>Tabla 15</i> Redes sociales que usan con frecuencia	66
<i>Tabla 16</i> Publicidad que capta su atención en RR. SS	67
<i>Tabla 17</i> Herramientas tecnológicas.....	68
<i>Tabla 18</i> Proveedores de helados	69
<i>Tabla 19</i> Adquisición de productos por medios online	70
<i>Tabla 20</i> Cronograma	104
<i>Tabla 21</i> Presupuesto Inicial.....	105
<i>Tabla 22</i> Valor total de las estrategias.....	105
<i>Tabla 23</i> Valor Estrategia 1	106
<i>Tabla 24</i> Valor Estrategia 2	106
<i>Tabla 25</i> Valor Estrategia 3	106
<i>Tabla 26</i> Valor Estrategia 4	107
<i>Tabla 27</i> Valor Estrategia 5	107
<i>Tabla 28</i> Proyección de ventas	108
<i>Tabla 29</i> Flujo de efectivo	109
<i>Tabla 30</i> Inversión	110
<i>Tabla 31</i> Análisis financiero del proyecto VAN/TIR.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Embudo de Ventas.....	36
Figura 2 Modelo AIDA	40
<i>Figura 3</i> Ubicación de Guayaquil.	50
<i>Figura 4</i> Cálculo de la muestra.....	51
<i>Figura 5</i> Abastecimiento del negocio.....	52
<i>Figura 6</i> Limitaciones del negocio.....	53
<i>Figura 7</i> Ampliar la venta de diferentes productos en el negocio.....	54
<i>Figura 8</i> Obstáculos en la distribución de helados.....	55
<i>Figura 9</i> Implementación de la tecnología.....	56
<i>Figura 10</i> Pedidos a través del Internet.....	57
<i>Figura 11</i> Exclusividad con proveedores	58
<i>Figura 12</i> Características de proveedores	59
<i>Figura 13</i> Influencia en la decisión de compra	60
<i>Figura 14</i> Información por parte de los proveedores	61
<i>Figura 15</i> Fuentes de Financiamiento	63
<i>Figura 16</i> Uso del internet.....	64
<i>Figura 17</i> Uso del internet para la información de los productos	65
<i>Figura 18</i> Horarios que navega en internet	66
<i>Figura 19</i> Redes sociales que usan con frecuencia	67
<i>Figura 20</i> Publicidad que capta su atención en RR. SS	68
<i>Figura 21</i> Herramientas tecnológicas.....	69
<i>Figura 22</i> Proveedores de helados.....	70
<i>Figura 23</i> Adquisición de productos por medios online	71
<i>Figura 24</i> Entrevistados.....	72
<i>Figura 25</i> Modelo PESTEL.....	85
<i>Figura 26</i> Matriz DAFO.....	87
<i>Figura 27</i> Matriz de Impacto vs Esfuerzo	88
<i>Figura 28</i> Fan Page de Facebook	89
<i>Figura 29</i> Ejemplificación de Instagram	90
<i>Figura 30</i> Ejemplificación de WhatsApp.....	90

<i>Figura 31</i> Sitio web de Meta Ads.....	91
<i>Figura 32</i> Ejemplificación de anuncios para publicidad pagada.....	91
<i>Figura 33</i> Buyer persona	92
<i>Figura 34</i> Ejemplificación de las aplicaciones para realizar diseños.....	93
<i>Figura 35</i> Ejemplificación de las transmisiones en vivo.....	94
<i>Figura 36</i> Ejemplificación de la creación del catálogo Creativo WhatsApp Business.....	95
<i>Figura 37</i> Ejemplificación de los requisitos para ingresar a DISTRIOLOPEZ S.A.	96
<i>Figura 38</i> Ejemplificación de los volantes	96
<i>Figura 39</i> Ejemplificación de stand.....	97
<i>Figura 40</i> Muestra gratis	98
<i>Figura 41</i> Ejemplificación de publicación	99
<i>Figura 42</i> Ejemplificación de las tarjetas	100
<i>Figura 43</i> Ejemplificación de la página web.....	101
<i>Figura 44</i> Ejemplificación del posicionamiento SEO.....	102
<i>Figura 45</i> Activación en redes sociales.....	102
<i>Figura 46</i> Ejemplificación de la creación del formulario.....	103
<i>Figura 47</i> Proyección de ventas	108

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1</i> Carta de aceptación de la Empresa	123
<i>Anexo 2.</i> Constitución de la República Del Ecuador Artículo 52.....	124
<i>Anexo 3.</i> Ley Orgánica de Comunicación Artículo 3	125
<i>Anexo 4</i> Ley Orgánica de Comunicación Artículo 4	126
<i>Anexo 5</i> Ley de Comercio Electrónico Artículo 1	127
<i>Anexo 6</i> Ley de Comercio Electrónico Artículo 4.....	128
<i>Anexo 7</i> Ley de Comercio Electrónico Artículo 5	129
<i>Anexo 8</i> Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Artículo 4.....	130
<i>Anexo 9</i> Formato de Encuesta Dirigida d Tenderos	132
<i>Anexo 10</i> Evidencia de la encuesta realizada.....	138
<i>Anexo 11</i> Formato de Entrevista al Gerente General de la Empresa	139
<i>Anexo 12</i> Formato de Entrevista a Experto de Marketing Digital	140
<i>Anexo 13</i> Evidencia de las entrevistas realizadas	141

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios digitales han ganado terreno dentro del mercado ecuatoriano, desde hace varios años los medios sociales incursionado en el país, pero fue a partir de inicios del 2020 donde los medios sociales tuvieron mayor acogida y se volvieron indispensables, debido a la pandemia que atravesaban varios países incluido Ecuador, muchos negocios tuvieron que paralizar sus operaciones debido a las restricciones planteadas por el gobierno, es ahí donde muchas empresas optaron por remodelar su modelo de negocio para no fracasar y llegar a cerrar sus establecimientos, fue así como las redes sociales obtuvieron un papel fundamental dentro de los negocios, volviéndose una herramienta clave para incrementar las ventas, además de un canal de comunicación directo entre el cliente y la empresa,

La siguiente investigación se fundamenta en la problemática que presentan actualmente los negocios o emprendimientos ya que muchos de ellos no cuentan con presencia digital, lo cual se ha convertido en una desventaja para los establecimientos, estos necesitan integrar estrategias y acciones que tengan se basen en el crecimiento positivo de la misma. El objetivo general del estudio es incrementar las ventas de la empresa mediante el uso de plataformas digitales que en la actualidad son muy concurridas por personas e inclusive por grandes organizaciones, por lo cual el proyecto se basa en la creación de estrategias y actividades como medio de comercialización de los productos, así como un medio de comunicación directa y de respuestas inmediatas a las necesidades del cliente.

La publicidad es una herramienta clave para la empresa, porque se utilizan diversos medios para informar a los clientes sobre productos y / o servicios, sus precios, beneficios y características, si el objetivo es aumentar el volumen de ventas de la distribuidora DISTRILOPEZ S.A, se necesita trabajar de la manera correcta para llegar a los clientes; la empresa no cuenta con un departamento de marketing o mercadotecnia para que realicen las publicaciones o pautas en las diversas redes sociales, ya que se manejan netamente con las estrategias publicitarias de Unilever, otorgándole ventaja a sus competidores. Gracias al crecimiento y los beneficios que brinda el Internet, el proceso de información y las comunicaciones digitales han avanzado significativamente dentro del mercado ecuatoriano, creando nuevas formas de llegar a los consumidores que crean nuevas formas de comercio y comunicaciones.

El contenido del presente trabajo de investigación se desarrolla en tres capítulos, que a continuación se detalla: Capítulo I, se encuentra el contexto de la investigación, la situación a investigar, se propone el objetivo general y los objetivos específicos a cumplirse, idea a defender, y la línea de investigación. En el Capítulo II, se desarrollan las bases teóricas de la investigación, es decir, la fundamentación teórica y desarrollo del marco legal. Y, por último, el Capítulo III, en el cual se explica la metodología del trabajo, además, de la población, muestra, técnicas e instrumentos, para la recolección de datos y su respectivo análisis. Dentro del capítulo se encuentra la propuesta de la investigación la cual está integrada por estrategias y actividades que permitirán el incremento de las ventas en la distribuidora.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing Digital para el incremento de ventas, empresa DISTRILOPEZ S.A., ciudad de Guayaquil

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

En el siglo XX comenzó a difundirse la importancia de la mercadotecnia y lo que esta representaba. Philip Kotler, el padre del marketing moderno desarrolló estrategias esenciales que son clave de éxito para cualquier empresa. Con la llegada del internet, en el campo del marketing se han llevado a cabo cambios de gran impacto en la sociedad, la tendencia de usuarios, está migrando al uso de medios digitales, superando a los de medios tradicionales según el INEC el 70.7% de las personas usan internet, es así como la competitividad alta dentro del mercado y saber adaptarse en el actual medio de comunicación son factores que tiene que tomar en cuenta un ejecutivo o gerente para lograr mantener las ventas en una empresa. Es por eso que es indispensable el uso de herramientas digitales para poder destacar en mercados potenciales.

La empresa DISTRILOPEZ S.A. dedicada a la comercialización al por mayor de productos lácteos (excepto deshidratados y enlatados) ha tenido en un declive de ventas en comparación con los años anteriores, reportando la caída de ingresos netos of 25,58% en 2020, una de las razones de este declive se le puede atribuir a la pandemia por la que atravesaron muchos países, sin embargo, no es el problema en su totalidad. El desconocimiento de la marca por parte de los posibles clientes se debe a la poca presencia que posee la empresa en medios digitales como por ejemplo las redes sociales, si bien es cierto DISTRILOPEZ S.A cuenta con una página de Facebook, sin embargo, desde el año 2019 no han actualizado su perfil ni agregado contenido novedoso o creativo que pueda ayudar a mantener o captar nuevos clientes.

Analizando la situación de la empresa, se pudo encontrar que no existe presencia de un experto de marketing por lo que existe una carencia de innovación, creatividad e inclusive un experto que ayude a la toma de decisiones, teniendo en cuenta que las funciones de un mercadólogo son la investigación de mercado y desarrollo de estrategias, la ausencia de un experto ha ocasionado el declive de las ventas en la empresa. Debido a que en la actualidad el mercado se ha vuelto altamente competitivo, razón por la cual se ha vuelto difícil llenar las

expectativas del consumidor, la tecnología y la informática se ha vuelto un factor competitivo dentro de las organizaciones. El uso de las redes sociales dentro de una empresa conlleva el manejo de la información como un pilar fundamental dentro de la empresa, la tecnología está creando nuevas oportunidades de mercados es por eso que a los directivos investigadores les compete crear estrategias para mantener vigente a la empresa dentro del nuevo entorno.

En lo que respecta al ambiente digital, muchas empresas buscan estar a la par con la tecnología, así como también en la comercialización, atención al cliente e inclusive en la innovación de nuevos productos o servicios. Uno de los principales objetivos del marketing digital es dar a conocer los servicios o productos que brinda la empresa, así como también los beneficios del mismo e incrementar sus ingresos en un mercado altamente competitivo. Esto se puede lograr a través del intercambio de información, compras y publicidad, para mejorar la experiencia del cliente y brindándole facilidades para una mejor gestión de compras. Sin embargo, es más complicado obtener nuevos clientes que mantener contentos a los clientes que se encuentran dentro de la cartera de una empresa.

1.3. Situación a investigar

¿De qué manera el marketing digital influye en el incremento de ventas para la empresa DISTRILOPEZ S.A.?

1.4. Objetivo General

Desarrollar marketing digital que permita el incremento de ventas en la empresa DISTRILOPEZ S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Determinar fundamentos teóricos a través de la revisión de literatura de los principales modelos de marketing digital.
- Considerar la tecnología en la mejora de los procesos de comercialización.
- Analizar la situación actual de la empresa DISTRILOPEZ S.A. mediante un estudio de campo.
- Establecer estrategias de marketing digital mediante los resultados obtenidos en la investigación.
- Determinar los beneficios que ofrecen las estrategias de marketing digital

1.6. Idea a Defender

La implementación del Marketing Digital incrementa las ventas de la empresa DISTRILOPEZ S.A.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

En el presente trabajo de investigación cuyo propósito es la aplicación de Marketing Digital a la empresa DISTRILOPEZ S.A. para incrementar sus ventas, se aplicará la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Es el fomento para el apoyo al desarrollo socioeconómico y con un enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional es la línea de Marketing, comercio y negocios globales con sublíneas al Marketing Digital. Dado que la empresa en su intención de crecer y desarrollarse en el mercado, ampliando su espectro hacia los compradores digitales, pretende dirigir sus estrategias en el marco de la plataforma web y sus derivaciones con acciones comprendidas en este campo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

Según menciona (Bernal, 2006):

El marco teórico no es un resumen de las teorías que se han escrito sobre el tema de la investigación; más bien es una revisión de lo que se está investigando o se ha investigado en el tema objeto de estudio y planteamientos que sobre el mismo tienen los estudios de éste. (p. 126)

Según lo citado anteriormente por el autor recalca que el marco teórico no solo es un resumen de la literatura que implica la investigación, más bien el autor hace énfasis que es la recopilación de los antecedentes, información previa y datos con los que se sustenta la investigación planteada. Además, el marco teórico también se lo conoce como el marco referencial, como su nombre lo indica hace referencia de algo, otorgándole soporte teórico, contextual y lugar de los conceptos que fueron utilizados en la investigación. Una de las principales características del marco teórico es que define la disciplina a la cual pertenece el objeto de estudio seleccionado, campo de acción, así como también los conceptos relevantes que se requieren profundizar. Por último, es importante realizar el marco teórico en la investigación ya que este permite realizar el análisis teórico del problema.

2.1.1. Antecedentes

Según Ortega & Ortega (2020) autoras de la tesis Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil siendo un trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración Carrera de Mercadotecnia dan a conocer que su objetivo general en la investigación es el siguiente Desarrollar Marketing Digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de sauces IV, en el sector norte de Guayaquil, (p. 4). Para las autoras es de gran importancia la investigación debido a que se desea incrementar las ventas en las tiendas de barrio para que de esta manera mejore las utilidades y rentabilidad que se han mantenido bajas durante los últimos años.

Por ende, las autoras Ortega & Ortega (2020) en su trabajo de titulación también resaltaron que los objetivos específicos de la investigación importantes a tomar en

consideración son: 1. Especificar los factores que deciden la compra de los usuarios en las tiendas de barrio en sauces IV. 2. Seleccionar los medios de comunicación de mayor frecuencia utilizados por los consumidores al momento de la adquisición de productos de primera necesidad en las tiendas de barrio en sauces IV. 3. Establecer herramientas de marketing digital utilizadas con frecuencia por parte de los consumidores de productos en las tiendas de barrio de sauces IV. 4. Determinar estrategias de marketing digital para la promoción de los productos en las tiendas de barrio en sauces IV. (p. 4).

Las autoras destacaron estos objetivos específicos debido a que los usuarios identifican los factores que inciden al realizar sus compras en las tiendas de barrio debido a que en muchas ocasiones están bien distribuidos los productos siendo agradable realizar una compra en dicho establecimiento, otro de sus objetivos es que se desea que los consumidores realicen sus compras tanto en las tiendas de barrio físicas como virtuales ayudando de esta manera a incrementar las ventas de dicho lugar, por último establecen que estrategias de marketing digital ayudaran para que los productos de las tiendas de barrios se promocionen. En consideración lo detallado por las autoras se opta que la empresa DISTRILOPEZ S.A. implemente estrategias de marketing digital para crear promociones de los productos que comercializan en la empresa.

Luego del análisis general realizado a las tiendas de barrios Sauces IV las autoras Ortega & Ortega (2020) detallaron algunos resultados del proyecto teniendo en cuenta que uno de ellos es recopilación y análisis de la información obtenida mediante las encuestas realizadas ya que aquí se analizó que las tiendas de barrio deberían usar herramienta digital para así incrementar sus ventas, en donde generará una mayor aceptación por los consumidores mediante los diferentes canales de atención a los consumidores, por ende se deberá involucrar de manera directa al consumidor común con las tiendas de barrio haciendo uso de una herramienta digital ya sea esta un móvil para que la información fluya y tenga mayor aceptación en este mercado siendo estas por redes sociales o páginas web.

Por último, Ortega & Ortega (2020) dieron varias conclusiones dentro de ellas se mencionan las más importantes una de ellas es que las tiendas de barrio son de gran importancia para la economía nacional y de la ciudad ya que estos negocios se han basado en asistir al vecindario de los víveres necesarios para su alimentación, buscando innovar y adaptándose a un crecimiento. Otra de sus conclusiones es que se definieron los factores internos y externos como: el desconocimiento de la herramienta, el temor por el uso de comercio electrónico, cada

vez existen más negocios por internet y necesidad inmediata por los servicios y productos que el cliente desea adquirir, para mitigar estos efectos se considera necesario establecer acciones concretas y como última conclusión que la mayor parte de la población utiliza el internet como una herramienta cotidiana para diferentes fines y que las pequeñas empresas también sean parte de la vanguardia tecnológica.

Se escogieron dichas conclusiones debido a que las autoras en mención detallaron cuales fueron las conclusiones a las que llegaron mediante la investigación realizada, por ende, para el presente tema investigativo se resalta que la Empresa DISTRILOPEZ S.A. es un negocio basado en asistir a las heladerías y tiendas barriales de los productos que necesiten, buscando innovar para así adaptarse a su crecimiento, debido a que se tomara en cuenta definir cuáles son los factores que definen el desconocimiento de la herramienta como lo son las redes sociales o el temor del uso del comercio electrónico teniendo en cuenta que cada vez existen más negocios en internet por ende la empresa DISTRILOPEZ S.A. tiene la necesidad de contar con redes sociales y hasta una página web para que de esta manera se realicen más ventas incrementando sus ingresos.

Según Marcillo (2017) autor de la tesis Marketing Digital para incrementar las ventas de la Empresa NEDERAGRO, Ciudad Guayaquil siendo este un trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración Carrera de Mercadotecnia da a conocer que su objetivo general en la investigación es el siguiente Determinar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil. (p. 31). Para el autor es muy importante determinar que estrategias de marketing digital debe desarrollar para incrementar las ventas en la empresa, por ende, la empresa DISTRILOPEZ S.A. toma como ejemplo este objetivo para de esta manera analizar que estrategias se llevaran a cabo para incrementar las ventas teniendo en cuenta que el aumento de clientes potenciales ayudara que esto suceda.

Por tal motivo el autor Marcillo (2017) también resaltó en su trabajo de investigación los objetivos específicos los cuales son: 1. Determinar el impacto del marketing digital conociendo su efectividad con respecto al incremento de las ventas. 2. Determinar la estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F que aumente el nivel de interactividad con los clientes de Nederagro. 3. Diseñar un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa. 4. Definir las herramientas de social media marketing para asociarlas al proceso de

comercialización. (p. 31-32). Según lo mencionado por el autor dichos objetivos inciden al momento de determinar que impacto tendrá el marketing digital para la empresa por ende DISTRILOPEZ S.A. se concentrará en determinar que estrategia de marketing implementará para incrementar las ventas teniendo en claro que para que esto suceda deberá atraer la atención de los clientes mediante las publicidades que se realicen de acuerdo a las promociones de sus productos o sus nuevos lanzamientos al mercado.

Como último punto el autor Marcillo (2017) brindó cuatro conclusiones en su trabajo de investigación por ende se escogieron dos que pueden ayudar a la investigación que se está realizando una de ellas sería: Se determina que la estrategia del marketing basada en el modelo de las 4F es transcendental en el aumento del nivel de interactividad con los clientes de Nederagro, dado que permite visibilizar los factores claves del proceso para enfocar las acciones en los puntos específicos del negocio que agregan valor hacia los clientes de la empresa. La empresa DISTRILOPEZ S.A., escoge dicha conclusión debido a que se podrá establecer cuáles serán las herramientas que ayudará a que las ventas se incrementen logrando así la existencia de la empresa en redes sociales o página web.

Otra conclusión que sería factible considerarla es que: Se concluye que el catálogo virtual es beneficioso para la atracción de clientes hacia la empresa, contando con las Tecnologías de la Información y Comunicación como soluciones de negocios efectivas, dado que en las encuestas realizadas estas representan un menor nivel de inversión con respecto al marketing tradicional. De esta manera la empresa DISTRILOPEZ S.A., toma en consideración en crear catálogos dentro de la página web para que de esta manera sea más fácil para el consumidor adquirir un producto debido a que hoy en día las personas realizan la mayoría de sus compras mediante forma online ya que es una manera de encontrar lo que buscan de una manera más rápida y avanzada. Cabe recalcar que también se añadiría en la página web un sitio para que puedan trasladarse fácilmente a las promociones que brinda la empresa o conocer de los nuevos productos que oferta.

Según Castro (2018) autor de la tesis Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la empresa Mega repuestos, trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Sistemas de la Universidad Tecnológica Indoamérica mediante su objetivo general en el trabajo en mención permite Desarrollar una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la Empresa Mega Repuestos ya que la empresa lanza de dos a tres novedades de promociones mensuales dentro de su establecimiento,

los cuales van incrementando su performance que va de acuerdo a la cantidad de clientes, pero en la actualidad la empresa no dispone de una metodología basada en un modelo para las ventas virtuales en línea para sus productos. (p. 13). En referencia a lo que menciona el autor se toma dicho objetivo general para el desarrollo de un sitio web para la venta de productos de la empresa DISTRILOPEZ S.A por ende incrementando sus ventas y su cartera de clientes.

Según Castro (2018) en su tesis evidenció objetivos específicos en su investigación siendo estos los siguientes 1.-Implementar una base de datos digital que permita el almacenamiento seguro y organizado de la información. 2.- Automatizar los procesos de ventas en línea de manera que los movimientos sean controlados de forma exacta. 3.- Generar reportes de las ventas realizadas en la empresa para acceder a la información de una manera ágil, rápida y veraz. (p. 13). Mediante los objetivos específicos detallados por el autor se tiene en cuenta que servirán no solo para solucionar los inconvenientes y ampliar sus operaciones, si no también alcanzar todas las metas proyectadas, por ende, en la investigación a realizar se tomarán en cuenta dichos objetivos que sobresalen en la investigación.

De esta manera el autor Castro (2018) detalló los resultados como la incorporación de la tienda online en Mega Repuestos, en el cual se contará con una forma mucho más rápida y atractiva para comercializar los repuestos automotrices que esta oferta, lo que abre nuevas alternativas a la empresa para vender sus productos, y por ende abarcar mayor mercado, tanto a nivel local como regional y nacional. Además, esta tienda proporcionará a Mega Respuestas una ventaja competitiva en relación a otros competidores que no posean ventas online, fidelizando a sus antiguos clientes y atrayendo a nuevos clientes, lo que redundará en incremento en el volumen de ventas y por ende en ganancias para la misma. De esta manera el autor detalla los resultados obtenidos de la investigación teniendo en claro que para la empresa Mega Repuestos es muy importante el impacto que crea en los clientes debido a que, si el cliente no posee una conexión de internet, no podrá acceder a los productos que ofrece por medio de su tienda virtual.

Por último, dicho autor en mención Castro (2018) concluyó con que se creó una base de datos en el sistema gestor de base de datos MySQL, verificando que la información se almacena de manera organizada, rápida y segura en lo referente a datos de clientes, listados de productos, ventas que posteriormente se puede hacer una recuperación de datos sin ningún inconveniente pues se realiza respaldo de la información. La automatización del proceso de

ventas en la empresa Mega Repuestos, permitió optimizar tiempo con respecto al servicio al cliente en la gestión oportuna del despacho de productos, se desarrolló un sistema que nos permite el acceso y manipulación de la información de la base de datos a través de una página web en forma eficiente, eficaz y de muy fácil manejo. La generación de reportes permitió obtener información exacta, facilita la toma de decisiones con respecto a la adquisición de productos creando un stock amplio de manera que se pueda cumplir con los clientes.

Según las autoras Garcés & Caise (2019) en su tema de tesis Marketing digital para el incremento de las ventas en la Empresa Kubiec Condiut, sector norte, Ciudad de Guayaquil, trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniería en marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración Carrera de Mercadotecnia nos dan a conocer que su objetivo general en la investigación es el siguiente Establecer marketing digital que permita el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Condiut en el sector norte de la ciudad Guayaquil, (p. 8). Para las autoras era muy importante desarrollar esta investigación para que incrementen las ventas y de tal manera obtener mejores utilidades debido a que las ventas se han mantenido bajas durante los últimos meses.

Según las autoras Garcés & Caise (2019) también resaltaron los objetivos específicos de la investigación 1. Determinar cómo a través de una propuesta de valor se atrae al cliente. 2. Establecer cómo se convierte un cliente potencial en un comprador. 3. Establecer como la fidelización del cliente puede convertirlo en un promotor de la marca. 4. Especificar los requisitos de comercialización que se requiere para la competencia. 5. Considerar la tecnología en la mejora de los procesos de comercialización. Estos objetivos ayudaron a la descomposición y secuencia lógica del objetivo general. (p. 8). Las autoras detallaron que con estos objetivos específicos determinan que la propuesta de valor atrae al cliente de esta manera se establece también como se convierte un cliente potencial en un comprador, estableciendo la fidelización del cliente a la hora de comprar el producto.

Luego del análisis general realizado a la empresa Kubiec Condiut las autoras Garcés & Caise (2019) detallaron los resultados del proyecto teniendo en cuenta que una de las principales falencias es la escasa publicidad de la empresa Kubiec Condiut acerca del tema sobre las encuestas y entrevistas. No obstante, la mayoría de las personas estaban de acuerdo en que se debería hacer algo para realizar un cambio y brindar más información, mostrándose abiertos a los canales electrónicos como por ejemplo un correo electrónico o por medio de redes sociales ya sea (Facebook, Instagram). Como otro resultado de dicha investigación se

identificó en las encuestas que están de acuerdo en promover de manera eficaz la publicidad de la empresa mostrando los productos / servicio que se ofrece en la empresa Kubiec Condiut. En cuanto, a la asesoría y entrega de información es muy buena según la información obtenida, ya que representa el primer contacto con el cliente.

A pesar de que los medios de comunicación digitales son interesantes como son el uso de internet estos nos ayudarán a comercializar, comunicar, incentivar, cautivar de mejor forma los diferentes productos de metalmecánica. En el cual se tiene en cuenta que las redes sociales tienen una buena acogida entre los clientes directos y potenciales. De tal manera la mayoría de personas aceptan ser contactados a través de un correo electrónico o WhatsApp; las redes sociales (Facebook, Instagram) permitiría dar a conocer los diferentes productos/servicios de manera efectiva, que nos ayudará a mantenernos en línea con los clientes. Se podría mencionar que mediante los resultados obtenidos por medio de la investigación realiza por las autoras nos brindan una información detallada del manejo de medios digitales y cómo se comercializan productos mediante redes sociales creando así a clientes potenciales de la marca entregando una información directa de los productos que tienen una mayor acogida en redes sociales y entre los clientes directos.

Por último, las autoras Garcés & Caise (2019) concluyeron con que se considera que los seguidores de las redes sociales como Facebook de la empresa KUBIEC CONDIUT son pocos también que mediante la investigación sería que el servicio de una gestión de redes mejorará la relación con los clientes a través de beneficios continuos como: correos de información de la empresa, confirmación de entrega, descuentos, promociones, ofertas, sorteos mediante las redes sociales. Por ende, también se concluyó que la selección de los medios digitales es más adecuada y con mayor frecuencia de uso en las redes sociales por parte de los usuarios de los medios digitales como Facebook, Instagram, Twitter, también es importante es el desarrollo de un buen marketing digital. Tienen como conclusión también que los clientes cada día son más exigentes en los productos o servicio que ofrece la empresa, teniendo en cuenta que hoy en día las organizaciones pasan de asignar a sus clientes el mando de tener siempre la razón, a ser una experiencia única con la marca de la empresa Kubiec Condiut, eso se pretende para una buena fidelización.

Las autoras en mención dan a conocer cuáles fueron las conclusiones a las que llegaron mediante la investigación realizada, por ende, se considerara las conclusiones para el presente tema investigativo debido a que nos brinda una serie de conclusiones que benefician al trabajo

una de ellas es la consideración de los seguidores de las redes sociales como Facebook debido a que la Empresa DISTRILOPEZ S.A., cuenta con una página de Facebook que se encuentra inactiva por los últimos años tomando en cuenta que nos centraremos en mejorar su aspecto y que mantenga una buena relación con los clientes mediante correos de información de la empresa, confirmación de entrega, descuentos, promociones, ofertas, sorteos mediante las redes sociales y de esta manera lograr incrementar las ventas en la empresa.

Según Espinoza S. R (2020) autor de la tesis Marketing Digital Para el incremento de Ventas de telas en la Empresa Milesi en la Ciudad de Guayaquil, trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero en marketing, tiene como objetivo general planteado el Analizar la aplicación del marketing digital para el incremento de las ventas de telas en la empresa MILESI de la ciudad de Guayaquil. (p. 5). Según lo mencionado por el autor se tiene en cuenta que MILESI, es una empresa cuyo objeto del negocio es la comercialización al por mayor y menor de productos para tapicería, ubicada en un sitio estratégico de la ciudad debido al gran movimiento comercial de la calle Portete 2323 y la calle Tulcán, al sur de la ciudad de Guayaquil de esta manera se enfoca principalmente en el campo digital para incrementar sus ventas.

Después de obtener el tema y el objetivo general el autor Espinoza S. R (2020) brinda los siguientes objetivos específicos 1. Identificar los factores de decisión de compra de los clientes potenciales en la empresa MILESI. 2. Seleccionar los medios de comunicación que frecuentan los clientes potenciales para informarse sobre los productos y promociones en la empresa MILESI. 3. Definir los medios sociales en internet que son utilizados para la promoción la compra de telas en Guayaquil. 4. Determinar las estrategias del marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa MILESI. (p. 5). Cabe recalcar que estos objetivos pueden ser beneficiosos para la empresa DISTRILOPEZ S.A. Debido a que la empresa deberá identificar cuáles serán los factores de compra de los clientes con los que ya cuenta la empresa por este motivo se determinarán cuáles serán las estrategias del marketing digital para incrementar las ventas en la empresa.

Así como también el autor Espinoza S. R (2020) detalló los siguientes resultados del proyecto uno de ellos es destacar que la mayoría de los artesanos textiles son representados por hombre, lo cual permite direccionar la publicidad que se diseñe hacia un público masculino. Otro de los resultados sería que es importante señalar que el público objetivo tiene claro el nombre de Milesi como una empresa comercializadora de material de tapicería, por ende los

participantes perciben que Almacén Briz Sánchez se encuentra muy fuerte posicionado en la mente de los artesanos de tapicería, sin embargo, de igual manera Milesi se encuentra en la mente de ellos, a una escala casi similar, por lo tanto, se debe pautar los posts que se diseñen para que aparezcan constantemente en las redes sociales del público objetivo de esta manera comenzar a posicionar a Milesi. Como último resultado tenemos que de acuerdo con la opinión de los encuestados se evidencia que, la empresa comercializadora de materiales textiles Milesi cuenta con una atención excelente para sus clientes, lo cual les genera un valor agregado a sus productos.

Se podría decir que gracias al autor podemos conocer que una gran parte de los artesanos son hombres, se escogen estos resultados debido a que se quiere posicionar la Empresa DISTRILOPEZ S.A., en la mente del consumidor creando así encuestas que nos brindan resultados satisfactorios para la empresa mediante redes sociales o de una manera directa con el consumidor permitiendo así que la empresa DISTRILOPEZ S.A. pronostica un incremento de sus ventas debido que al tener una buena presencia en redes captará todo la atención del consumidor y de esta manera aumentará su cartera de clientes permitiendo así la comparación de las ventas de periodos pasados incrementado un mayor porcentaje sus ventas lo cual será un resultado viable para el proyecto en donde generan más ganancias.

Por último, el autor Espinoza S. R (2020) concluye que como parte de la investigación se descubrió que los factores presentes al momento de decidir la compra por parte de los clientes de la empresa Milesi, radica en que estos productos cumplan con características relevante, como son: la calidad del material y un precio prudente y que no se escape del poder adquisitivos de los clientes, también se llegó a la conclusión que en cuanto a los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la empresa Milesi se descubrió que son las redes sociales, específicamente Instagram y Facebook. De acuerdo a los datos obtenidos en el levantamiento de información se pudo aseverar que las redes sociales con más poder para la promoción de telas de la empresa Milesi son el Instagram y Facebook, esto debido a que su público objetivo lo prefiere usar para conocer acerca de nuevos descuentos y promociones de sus establecimientos comerciales favoritos al momento de gestionar una compra de material de tapicería.

Por medio de las conclusiones del autor se determinaron cuáles eran las estrategias idóneas para que la empresa Milesi incremente sus ventas ya sean estas en el campo digital, particularmente la Estrategia de Social Media Marketing, donde se desarrollaron varias

acciones desde el diseño de página web, la creación de cuentas sociales en Facebook e Instagram, posteo de contenido en medios sociales, campaña con influencers y email marketing. Por lo cual mediante estas conclusiones se opta por apoyarse en ellas para el tema que se investiga para la empresa DISTRILOPEZ S.A., debido a que se desarrollará una página web, redes sociales para de esta manera captar la atención de los clientes y, por ende, la marca se posicione ante el público objetivo de tal manera que incrementen los consumidores como las ventas de los productos que ofrece.

2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital

2.1.2.1. Introducción a la Analítica Digital

Según (Cebrián, 2018):

La analítica digital es la disciplina en la que se miden y analizan los datos generados por los usuarios para transformarlos en información relevante, la cual se presentará en informes útiles para que los destinatarios de estos puedan tomar decisiones y mejorar el negocio. (p. 19)

Según lo indicado por el autor Cebrián la analítica digital abarca lo que es la recopilación, medición, análisis, visualización e interpretación de datos digitales que pueden ayudar a determinar el comportamiento del usuario en sitios web, sitios móviles y aplicaciones móviles que se encuentra en el mundo online, es decir, la analítica digital permite a las marcas y propietarios de sitios web comprender cómo se encuentran los usuarios y cómo ellos utilizan sus sitios y aplicaciones. Además, tiene como objetivo principal el estudio de los datos que van dejando los usuarios en los diferentes entornos digitales, con el único fin de ayudar a mejorar la estrategia online de la empresa. Es importante la analítica digital para las empresas porque permite recolectar datos que por más mínimos que sean pueden ser de gran importancia para la empresa.

Para (Cebrián, 2018) la importancia de la analítica digital es “Para generar oportunidades, conseguir nuevos clientes, mejorar tus ratios de conversión, aumentar ingresos”. (p. 21). Según lo citado es importante llevar a cabo la analítica digital ya que es una forma de entablar comunicación entre los clientes y la empresa. Además, de brindar algunos beneficios a la empresa como por ejemplo conocer a sus usuarios ya que, gracias a la analítica digital, se podrá averiguar la hora de más tráfico en el sitio, la fuente desde la que ingresa el usuario y por último desde que dispositivo acceden. Otro beneficio que brinda la analítica

digital es reconocer los hábitos de consumo de los visitantes, es decir, que se recopila información de productos, artículos o contenido que más le interese al usuario. Y por último se puede controlar la cantidad y la calidad del engagement que genera la marca.

2.1.2.2. Consumidor Digital Ecuatoriano

Según menciona (Moschini, 2012)

La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (p. 6)

Hoy en día la conducta del consumidor digital ecuatoriano se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio a través de medios online. El estudio del comportamiento del consumidor ha ido evolucionando, así como también los canales de distribución, información y difusión cada vez se aproximan más a la tecnología, volviéndose un medio indispensable para pequeñas y grandes empresas.

2.1.2.3. Presencia Digital

De acuerdo con (Sainz J. , 2021) menciona que “La digitalización está produciendo y debe seguir produciendo en las empresas innovaciones en productos, procesos, marketing y organización, esto es, en todos los ámbitos posibles, llegando incluso a innovar en el modelo de negocio”. (p. 263). Para poder entrar en el mundo digital las técnicas de comercialización deben cambiar los paradigmas que ya han sido establecidos en lo que respecta a distribuidores, medios de comunicación y productores, quienes eran los que tenían el poder de negociación y el enfoque debe ser puesto en el usuario, escuchar sus comentarios, reseñas, quejas, reclamos, ver las puntuaciones, etc. DISTRILOPEZ S.A no cuenta con un espacio donde su marca sea conocida teniendo en cuenta que dicho espacio influye en los contenidos que ha creado y así serán compartidos.

2.1.2.4 Mercado digital

Según (Castaño & Jurado, 2016) el mercado digital es “La evolución de los negocios no se pueden predecir, al igual que no se pueden predecir las transformaciones que sufrirá internet a corto, mediano o largo plazo”. (p. 38). El mercado se encuentra en constante evolución cada vez más ligado a la tecnología, en la actualidad los negocios han innovado sus canales de distribución e incluso su modelo de negocio adaptándolo cada vez más al mundo online. Las compras online se ven con mayor frecuencia, hoy en día son muchos los medios digitales por donde se ofertan productos, por ejemplo, páginas web, en Facebook se encuentra Marketplace, Instagram también cuenta con su Tienda. Así como también, los medios por los cuales realizan publicidades son mayormente las redes sociales, así como el TikTok que es una plataforma que ha crecido muy rápido y se pueden visualizar muchos videos promocionando producto/servicios volviéndose una herramienta aliada para los negocios y de bajo costos.

2.1.2.5 Marketing

Para (Sangri, 2014) el marketing es “la satisfacción del consumidor mediante técnicas, métodos y sistemas, que permitan la producción y distribución, de manera que el satisfactor llegue al consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo”. (p. 2). Para el autor el marketing es la ciencia que se encarga de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor generando un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores. Además, el marketing estudia el comportamiento de los mercados y sus consumidores, ya que se encuentra en constante evolución por ende los gustos y preferencias van cambiando, volviéndose más difícil la tarea para la empresa de satisfacer dichas necesidades. El marketing ha ido evolucionando significativamente con el pasar de los años hasta llegar a un punto donde ya no solo se habla de grandes sectores de la población sino de un marketing personalizado, de nichos de personas con necesidades específicas por atender.

Es importante el marketing ya que para (Rivera & Mencilla, 2017) “El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos”. (p. 23). Para el autor es importante aplicar el marketing y no solo hablando en el ámbito laboral, sino aplicarlo en la rutina diaria, este se puede convertir en el mejor aliado de una empresa o de una persona, y, por ende, ayudaría a aumentar las ventas, su

imagen y la proyección de la misma. Sin embargo, la función más importante del marketing está en desarrollar y mejorar los productos de las empresas, para que ellos resulten los más posible a lo que el cliente espera. Para las empresas hoy en día es indispensable el marketing, ya que es el responsable de generar rentabilidad a la empresa desde el punto de vista empresarial. Por ello, muchas empresas caen en la miopía del marketing, es decir, vender el producto o servicio como sea, sin vender la necesidad del producto.

2.1.2.6. Marketing Digital

Para (Herrera, 2019) “El marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de mercadeo que se efectúan en la web para que el usuario permanente ejecute alguna conversión. Se caracteriza por dos condiciones esenciales: personalización y masividad”. (p. 11). Para la autora el marketing digital es una estrategia aliada que en la hoy en día deben tener todas las empresas, ya que el internet está incorporado a nuestra vida de tal manera que es casi imposible hacer cualquier cosa sin ella. Es decir, que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online, es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas.

Según (Uribe & Sabogal, 2020) “Es fundamental; 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”. (p. 114). Es importante contar con el marketing digital en las empresas debido a que este ayuda a orientar a las empresas hacia un público objetivo, ya que le permite tener una relación más información del consumidor, cuáles son sus gustos y toda la información que sea relevante para la empresa, es decir, mantiene una comunicación directa con el cliente. Hoy día no se puede permanecer en mercados ajenos, que no corresponda a lo que realmente quiere llegar la organización por esos los especialistas encargados del marketing deben ser capaces de entender qué es lo que dice el mercado o entorno del mercado conocido como macro entorno, y por último es una estrategia que genera bajos costos para la empresa en comparación de otras estrategias.

En la actualidad las principales características del marketing digital son:

Personalizado

Según menciona (Shum, 2021):

Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilicen los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores a través de los diversos medios, darle el toque que la distinga de las demás y le permita mostrar la esencia y personalidad de la marca. (p. 37)

Según lo citado anteriormente una de las características del marketing digital es la personalización con la que cuenta esta estrategia, a través de la información que se obtiene por medio de la big data el Community Manager ya conoce los gustos y preferencias del usuario y con toda esta información recopilada brindar un mensaje y esencia diferente a cada consumidor volviéndolo diferente a cada uno de ellos. De esta manera creando un vínculo emocional entre las dos partes, porque el cliente se siente a gusto de esta nueva forma de comunicación. Tomando en cuenta que en el mercado hay una gran influencia por el servicio personalizado esta característica se ha vuelto importante a la hora de aplicar un plan de marketing.

Comunicación Directa y Bidireccional

Para (Shum, 2021) la Comunicación Directa y Bidireccional es “El tener contacto con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real”. (p. 37). Esta característica permite tener una comunicación sin intermediarios entre empresa y clientes o consumidores, es decir, directa. Para ello se toma en cuenta únicamente la naturaleza de la empresa y del mercado, para diseñar una relación única. Mientras que por otro lado una de las ventajas más importantes de la comunicación bidireccional es que al implicar al usuario a que forme parte activa de la empresa u organización y así se generan unos resultados más beneficiosos. Sin embargo, lo más importante de esta comunicación es que permite obtener datos más precisos y en tiempo real.

Datos más precisos

Para (Shum, 2021):

Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, con lo cual se puede lograr construir una base de datos completa, segmentada y personalizada para la marca y así tener la capacidad de crear una campaña publicitaria, precisa, dirigida al

público objetivo (target), que permite impulsar, potenciar y alcanzar al segmento específico y conseguir los clientes deseados. (p. 37)

Según lo que indica el autor a través del marketing digital se pueden obtener datos más precisos del consumidor debido a la comunicación directa que se emplea. Y así estos datos se pueden convertir en información importante para la empresa a su vez esto puede generar una campaña publicitaria para el público objetivo correcto, además de que con la información recolectada se puede brindar nuevas alternativas a los clientes. Los datos se pueden recopilar a través de la big data una plataforma que recopila datos de los usuarios del mundo online, estos datos pueden ser de gran ayuda para la empresa es por eso que para toda empresa sería importante contar con un big data.

Masivo y Viral

(Shum, 2021). “Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masivo y posicionándose en los motores de búsqueda”. (p. 37). El marketing digital cada vez va ganando más espacio dentro del mercado, ya que cada día es más grande el número de usuarios que acceden al Internet a nivel global, este ha incrementado su importancia como modelo de comercialización eficaz, posicionándolo como una prioridad para las empresas que desean aumentar su alcance y presencia en la web. Además, emplea diversas tácticas y canales digitales para conectar el mundo online con el público objetivo, por medio de email marketing, anuncios por YouTube, Facebook, Instagram, posicionamiento en buscadores (SEO), también en estas plataformas se puede realizar marketing de contenidos y marketing de medios sociales. Se puede hacer marketing digital con presupuestos muy reducidos, logrando alcance de nicho de mercado con más precisión.

Experiencia y emoción

(Shum, 2021). “La persona que gestiona las cuentas de la marca, en este caso el Community Manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, la emoción, el sentimiento y la vivencia”. (p. 38). Para el autor el marketing digital puede evocar sentimientos en las personas ya que genera experiencia y emociones en los consumidores, debido a que el producto o servicio que se vende va más allá de lo que realmente espera el cliente y vale más por lo que está pagando generando un valor emocional. Se puede considerar que el consumo está basado en sentimientos internos, es decir, compramos más de

lo que necesitamos. Esta característica de marketing se centra en el propio cliente y las experiencias que este obtiene durante la comercialización y uso del producto o servicio.

2.1.2.7. Plan Social Media o Plan de Marketing Digital

Según (Blanco, 2020) “El Plan Social Media es una planificación de acciones y objetivos, resultado del plan de marketing conjuntamente con la imagen y la reputación online, que la organización, empresa o marca persigue conseguir”. (p. 150). El plan social media o también conocido como Plan de Marketing Digital es un documento donde se describen o plasman los puntos esenciales de cada una de las estrategias que se llevarán a cabo en redes sociales o medios digitales para alcanzar los objetivos planteados. Además, (Blanco, 2020) recalca que “El Plan Social Media tiene que ser una planificación flexible que se adapte al entorno cambiante de la web 2.0”, como se menciona anteriormente el plan social media de adaptarse a los cambios que surgen en la web 2.0 ya que la web 2.0 son aquellos sitios web que facilitan información de algo.

2.1.2.7.1. Fases y etapas en la elaboración de un plan de marketing

Las fases y etapas de un plan de marketing pueden definir los objetivos comerciales que se deben seguir en un periodo determinado por la organización, teniendo muy en cuenta que los planes de marketing suelen presentar diferenciaciones según los criterios que existan según los autores, por ende, se tiene en cuenta que para elaborar un plan de marketing se debe contar con que en la primera fase se encontrará lo que es el análisis y diagnóstico de la situación dividiéndose en sí en primera etapa análisis de la situación y como segunda etapa diagnóstico de la situación, como segunda fase se tiene a lo que son las decisiones estratégicas de marketing las cuales se dividen en etapas: tercera etapa formulación de los objetivos de marketing a alcanzar mientras que la cuarta etapa es la elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir y por ultimo esta la tercera fase que son las decisiones operativas de marketing aquellas también se dividen por etapas en la quinta etapa se encuentran las acciones o planes de acción, mientras que en la sexta etapa determinación del presupuesto de marketing.

Análisis de la situación

Según (González, 2019) menciona que: “El análisis de la situación es la primera fase con la que se empieza a desarrollar el plan de marketing digital y constituye los cimientos de la casa”. (p. 47). El análisis de la situación según el autor tiene como finalidad el poder establecer proyecciones de los hechos que son significativos dentro de la empresa y de esta examinar la evolución que tuvo la empresa en tiempos pasados para que de esta manera la

organización pueda extraer dichas estimaciones cuantitativas ya sean las ventas en los últimos años. Cabe recalcar que el análisis de situación es fundamental ya que esta permite a las organizaciones la relevancia de un programa y así de esta manera poder definir de la mejor forma el proceder que se adquiere con los conocimientos.

Según (Ancín, 2008) menciona que: “Esta primera etapa supondrá, en cualquier caso, un estudio riguroso y exhaustivo tanto de la situación externa de la empresa (económica, social, política, etc.) como de la interna”. (p. 84). Mediante lo mencionado el análisis de situación es aquel estudio implacable el cual se debe realizar en la empresa con el propósito de poder conocer como en qué situación se encuentra la empresa, por ende, es necesario analizar el entorno interno y externo en el que se despliega la empresa, teniendo en cuenta que al realizar el análisis de situación el macroentorno tomará en cuenta dichos elementos externos que puedan llegar afectar el manejo de la organización teniendo un control claro de todo lo que se debe analizar para que esta no tenga problemas a corto tiempo, proporcionando aquellos datos que ayuden a encontrar las oportunidades y amenazas que puede enfrentar la organización.

Diagnóstico de la situación

Según (Ancín, 2008) menciona que: “En esta segunda etapa deberemos establecer un inventario de las oportunidades y amenazas”. (p. 91). En aquella etapa se deben establecer las oportunidades y amenazas que enfrenta la organización permitiendo conocer dicha realidad objetivas dentro de la empresa y de esta manera contribuir a poder identificar y analizar dichas tendencias que podrán llegar a influir en la formulación de las estrategias dentro de la organización, tener en claro que en esta etapa también se identifican los problemas principales con respecto a lo que se encuentra en la situación actual de dicha empresa. Cabe recalcar que el diagnóstico de la situación procede a realizar conclusiones o implicaciones ya sean para el presente y futuro de la organización.

Objetivo del plan de marketing

Según (González, 2019) menciona que el objetivo es: “Conocer en profundidad cuál es la situación actual de la empresa en el entorno online. Para ello, se analizará qué es lo que ha hecho hasta ahora la empresa en Internet y cuáles son sus objetivos en este medio”. (p. 48). Se debe tomar en cuenta que los objetivos es plasmar donde queremos estar en un futuro, por ende, después de realizar el análisis de situación es de suma importancia fijar los objetivos en la organización sobre el plan de marketing que se quiere conseguir para de esta manera se deben

establecer dichas metas que ayuden a la organización a llegar a la posición que se desea tener en el mercado. Es recomendable que para que se cumplan los objetivos se use la regla SMART, siendo aquella que señala que los objetivos deben ser medibles, específicos, alcanzables, relevantes y tener una temporalidad concreta.

Según (Ancín, 2008) menciona que: “Los objetivos de marketing deben estar supeditados a los objetivos corporativos”. (p. 92). Mediante lo citado se debe tener en cuenta que los objetivos deben ser fundamentales para asegurar el cumplimiento de un plan de marketing permitiendo de esta manera ir alcanzando aquellas metas las cuáles nos acerquen a la visión que se tiene en mente para el proyecto y de la empresa. Teniendo en cuenta que su definición debe ser clara y concreta para que de esta manera los miembros de la empresa conozcan y comprendan los objetivos de este modo podrán participar activamente en todo aquello que la empresa realice acorde a los objetivos establecidos, resaltando que dichos objetivos deben ser alcanzables para todos inclusive si este es cualitativo se lo debe definir de una manera que sea posible medirlo.

Estrategias

Según (Ancín, 2008) menciona que: “La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados”. (p. 92). La estrategia es aquella que muestra la guía que se debe seguir o cómo se van a conseguir dichos objetivos plasmados en la empresa para que de esta manera se llegue a colocar en el mercado de una manera ventajosa para esto es necesario que se identifiquen los cuáles también se puedan priorizar aquellos productos que ofrezca la empresa con un mayor potencial y de esta manera seleccionar al público al que se va a dirigir, definiendo el posicionamiento de la organización en la mente de los consumidores trabajando estratégicamente las diferentes variables que componen el marketing mix.

Según (González, 2019) menciona que: “Las estrategias son la definición de cómo vas a lograr los objetivos que te has planteado”. (p. 61). Según lo mencionado las estrategias son aquellas que después de haber establecido dichos objetivos del plan de marketing se realiza una serie de acciones las cuáles ayudará a conseguir las metas que ya están establecidas por la empresa, en las estrategias podemos diferenciar dos tipos que pueden ser generales estas facilitan el poder cumplir las metas a largo plazo que ya están establecidas en la empresa mientras que las estrategias específicas son aquellas acciones que son más concretas

realizándose a un corto plazo. Aquí se debe tener en cuenta que la competencia en el mercado será la determinante al momento de elegir cuál es la estrategia que más le conviene a la organización.

Plan de acción

Según (González, 2019) menciona que: “Las acciones hacen referencia a cómo materializarás las tácticas”. (p. 67). Mediante lo mencionado se debe tener en cuenta que una vez definidas las primeras etapas del plan de marketing se debe llevar a cabo los objetivos y estrategias antes planteados por la empresa, dentro de un plan de marketing la ejecución de los planes de acción es aquella etapa con mayor dinamismo debido a que aquí se traducen las estrategias en acciones concretas para que sean efectivas. Dichos planes de acción tienen que ser supervisados y ejecutados por el responsable de la empresa o en este caso una persona designada para esta situación estableciéndose en plazos previstos en el calendario de acciones haciendo referencia a dichos elementos del marketing mix de la empresa.

Según (Ancín, 2008) menciona que: “Se trata de decidir las acciones de marketing que concretan la estrategia de marketing en su nivel más concreto, esto es el marketing mix”. (p. 96). El autor en mención recalca que para la empresa es importante alcanzar las metas siendo necesario contar con un Plan de acción y para esto se debe definir bien los objetivos y las estrategias eligiendo de una buena manera el camino que va a seguir le empresa para lograrlos, con aquel plan de acción se podrán proyectar las campañas que se van a desarrollar a lo largo del año consiguiendo de esta manera tener presencia en los distintos canales que decidamos como ejemplo sería redes sociales, medios de comunicación, blogs, etcétera. Cabe resaltar que un plan de acción también ayuda a evitar que se pueda perder tiempo y dinero de esta manera planificar mejor el presupuesto de la empresa en función de las ideas de la empresa.

Presupuesto

Según (González, 2019) menciona que:

Todo plan de marketing digital debe incluir un módulo para establecer el presupuesto necesario para llevarlo a cabo. Además, debes tener presente que la materialización del plan de marketing la lleva a cabo un equipo multidisciplinar y que muchas veces hay q recurrir a empresas externas. (p. 69).

Mediante lo que menciona el autor es que todo plan de marketing debe incluir un módulo para establecer el presupuesto teniendo en cuenta que será un documento de trabajo en el cual se enlistará todo el dinero aquel que la empresa pretende gastar en todas las acciones relacionadas con el plan de marketing durante un tiempo determinado, estos presupuestos deben incluir los distintos elementos que puedan clasificar los gastos que se relacionan con aquellas acciones planteadas como lo serán la publicidad online, creación de contenido ya sean estos en formato de post o video en redes sociales, aquellas contrataciones que se harán en el equipo, dependiendo también de las necesidades que tiene la organización recalando a donde se quiere destinar parte de los recursos para de esta manera lograr las estrategias y objetivos del marketing digital.

2.1.2.8. Estrategias de Marketing Digital

2.1.2.8.1. Email Marketing

Para (AMIPCI, 2017) el Email Marketing “Es la técnica que consiste en la entrega de mensajes de Marketing atractivos, oportunos y pertinentes acerca de tus productos y servicios a un grupo específico de destinatarios a través de correo electrónico”. (p. 68) Los autores redactan que el Email Marketing consiste en enviar información a través de correos electrónicos a una base de datos o contactos con la finalidad de crear un valor al lector para convertirlo en un cliente potencial. El Email Marketing está enfocado en adquirir nuevos clientes, desarrollar una buena relación con los clientes actuales que cuenta el negocio, crea lealtad a la marca, además de generar ventas y confianza hacia el producto o servicio, por último, también confirma una orden de compra y seguimiento a la compra.

2.1.2.8.2. Redes Sociales

(Fonseca, 2014) “Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. (p. 6). Para el autor las redes sociales son estructuras formadas en Internet que permiten la comunicación entre personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. Esta comunicación genera confianza en el consumidor ya que, a través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos, cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. (Fonseca, 2014) recalca que "Las cuatro redes sociales con más usuarios conectados, a día de hoy, son: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y YouTube". (p. 149). Las redes

antes mencionadas son usadas por la mayoría de usuarios e incluso por gran parte de negocios que se encuentran en el mercado han optado por esta herramienta ya que son de bajo costo.

2.1.2.8.3. Content Marketing

Según menciona (AMIPCI, 2017) el Content Marketing es:

La estrategia es entregar contenido que haga a tu comprador más inteligente; inicia con el conocimiento del consumidor para hablar su lenguaje, ganar su confianza y conversar con él. El objetivo es tener un cliente rentable por caminos ajenos a la venta tradicional. (p. 139)

Según lo citado anteriormente por los autores destacan que el Content Marketing no solo es una forma para dirigirse al público sino más bien es una forma de que haya interacción entre la organización y el cliente. Es importante mencionar que el Content Marketing es una estrategia del Marketing Digital basada en la creación y distribución de contenido relevante como educativo valioso y de calidad para llamar la atención del público objetivo o de futuros clientes. Dicha estrategia se centra en aportar valor al usuario de forma gratuita, por lo tanto, busca atraer al usuario e ir desarrollando una relación a largo plazo. El Content Marketing es usado comúnmente en las empresas para lograr tráfico, generar leads y sobre todo construir relaciones con la audiencia.

2.1.2.8.4. Posicionamiento

Según (Juliá, 2015) menciona que: “El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventas en la mente. Posicionar la marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo”. (p. 19). Según el autor el posicionamiento es una estrategia que pretende posicionar a un producto o marca en la mente del consumidor, de esta manera también buscar diferenciarse de la competencia, mediante el posicionamiento se puede llegar a conocer las habilidades que tiene un experto de marketing para que de esta manera pueda crear estrategias exitosas de posicionamiento para la empresa o marca. Cabe resaltar que a través del posicionamiento se puede obtener la posición deseada dentro del mercado ya que de esta manera los clientes pueden conocer la marca mediante los diferentes posicionamientos que esta tendrá como por ejemplo el posicionamiento por beneficios debido a que este diferenciará la marca de otra según sus ventajas frente a los consumidores.

2.1.2.8.5. SEO (Search Engine Optimization)

Según (Solé & Campo, 2020) SEO es:

Posicionamiento natural en buscadores. Conjunto de técnicas de desarrollo web que tienen como objetivo mejorar la posición de un determinado sitio web en la lista de resultados de los motores de búsqueda (Google, Yahoo!, etc.) cuando se introducen términos de búsqueda relacionados con la actividad de dicha web de manera orgánica, sin sistema de pago. (p. 25)

Según los citado anteriormente por los autores el Search Engine Optimization en sus siglas SEO hace referencia al posicionamiento orgánico en los buscadores, es decir, que es gratuito además de que mejora el posicionamiento, gana tráfico y aumenta la presencia en los motores de búsqueda. También recalcan que SEO es un conjunto de técnicas centradas en optimizar el posicionamiento en buscadores de internet de una manera baja de recursos, es decir, que esta estrategia no le costará a la empresa, sin embargo, se obtienen resultados a largo plazo. Es importante el SEO porque le da mayor relevancia a la página web tanto para los motores de búsqueda como también para los usuarios, ayudándolos a entender el contenido que muestra la página. Y, por último, es la mejor manera de que los usuarios encuentren a la organización a través de búsquedas.

2.1.2.8.6. SEM (Search Engine Marketing)

(Solé & Campo, 2020) hacen referencia de que el SEM “Gestión de enlaces patrocinados en portales y buscadores. Gestión de campañas de publicidad en buscadores mediante el sistema de pago por clic en las principales redes publicitarias (Google AdWords, Yahoo Search Marketing, etc.)”. (p. 25). Esto quiere decir que el SEM a diferencia del SEO es un motor de búsqueda pagado, sin embargo, también es una estrategia de marketing que busca promocionar marcas, sitios web mejorando la visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Uno de los beneficios de emplear la herramienta SEO es que tiene una rentabilidad a corto plazo, lo cual implica en obtener nuevos clientes de inmediato, así como también tiene una segmentación precisa ya que se puede elegir el target al que impactará el anuncio.

2.1.2.8.7 CRM (Customer Relationship Management)

Según menciona (Ramírez, 2019) el:

CRM (Customer Relationship Management) Es un proceso de negocio enfocado a los clientes: este modelo gestiona la relación con ellos y tiene como objetivo final aumentar el valor de la empresa ante clientes, accionistas, etc. Permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. (p. 32)

El CRM es una estrategia que su objetivo principal es la relación con el cliente, un factor que tiene importancia en la toma de decisiones, ya que toda la información proveniente de los clientes se recolecta y analiza, es decir, de todo lo que prefiere el consumidor para así poder diseñar productos o servicios de acuerdo a sus necesidades y preferencias. El CRM es un modelo de negocio que están implementando muchas empresas para generar más valor a la empresa ya que reúne e integra datos valiosos de los clientes para preparar y actualizar su base de datos con la información obtenida y así saber que producto va a cubrir la necesidad de dicho cliente, así como también la publicidad que irá dirigida a ese grupo de personas.

2.1.2.8.8 Marketing de Viralidad

Como menciona (Sainz J. , 2022):

Consiste en hacer ruido en Internet, logrando que se hable de nosotros y ser conocidos, a través del marketing viral (consiguiendo publicidad blanca) y el buzz marketing (el clásico de boca en boca, dejándose guiar el internauta por las recomendaciones de amigos o conocidos, por ejemplo, a través de blogs). (p. 51)

El autor recalca que el marketing viral consiste en las diversas formas de llamar la atención del consumidor a través del internet, lo que es también conocido como ruido en internet, el marketing viral es conocido por la capacidad de difusión que tienen algunos mensajes o contenidos que se expanden sin control, ya sea por medio de un individuo a individuo o por medio de experiencias y recomendaciones de otras personas que ya han adquirido el producto o servicio con anterioridad. Esta técnica es mágica ya que el contenido se comparte por sí solo de una manera rápida, siendo los propio consumidores los que se encargan de efectuar el trabajo del marketing viral, volviéndose una técnica de bajo costo para la organización.

2.1.2.9. Herramientas del Marketing Digital

2.1.2.9.1. Buyer persona

Según (Solé & Campo, 2020):

El Buyer persona se centra en el arquetipo de nuestro cliente ideal. Tras obtener información del target mediante análisis de datos y técnicas de investigación, creamos una ficha para representar a los diferentes perfiles con los datos personales, profesionales, hábitos y preferencias de nuestro arquetipo. (p. 33)

Para los autores el Buyer persona es el cliente ideal para el negocio, el que cumple con todo el perfil que establece la empresa para su consumidor ideal. Es importante crear el Buyer persona ya que de eso se obtienen muchos beneficios tanto para la empresa como para el consumidor, por ejemplo, se puede identificar al cliente potencial de mayor calidad y así poder brindarle una experiencia personalizada, y por parte de la empresa puede incrementar las ventas ya que ya se sabe con exactitud al segmento de mercado que se va a dirigir el negocio, por lo tanto, el Buyer persona ayuda al contenido que se va a realizar para las publicidades, así como también ayuda a mejorar las estrategias de marketing. La información para crear al cliente ideal se puede obtener a través de datos cualitativos y cuantitativos mediante una investigación de mercado previa.

2.1.2.9.2. Landing Pages

Según menciona (Liñan, 2015):

En el sentido más puro, una página de destino es cualquier página Web a la que un visitante puede llegar. Sin embargo, cuando se habla de las páginas de destino dentro del ámbito del marketing y la publicidad, es más común referirse a ésta como una página Web independiente, distinta de tu sitio Web principal, y que ha sido diseñada para un sólo objetivo que dependerá del tipo de página. (p. 24)

Según lo citado por el autor hace referencia a que una Landing page es una página de aterrizaje, o también conocida como página de destino, que tiene como objetivo principal la conversión de los visitantes, mientras que la página web brinda contenidos relevantes al público. Una de las características de las Landing Pages es que tienen menos elementos que una página tradicional y se concentra solo en la oferta que está ofreciendo. Por ende, dentro de la estrategia digital que se quiera aplicar es importante tenga una buena estructura SEO para que así sea encontrado mediante los botones de búsqueda. Es recomendable que la Landing

Pages sea difundida en cuentas dentro de la página web para que los visitantes se puedan transformar en leads.

2.1.2.9.3 Página Web

Según (Saa, 2019) “La página web es la clave de tu estrategia en Internet. Por ello, ha de tener un buen diseño e incluir contenidos de calidad que aporten valor a los usuarios”. (p. 42). Para el autor una página web es una página accesible desde cualquier navegador con acceso a internet, en el que su contenido es llamativo el cual puede incluir audio, video, texto y otros elementos que la vuelven atractiva para los navegadores. Las páginas web se encuentran presente en los medios online hace algunos años, sin embargo, muchas han quedado en el olvido y no han logrado tener conversiones debido al mal uso que le proporcionan sus directores, se puede deber a la falta de contenido llamativo o a un mal segmento al que se está dirigiendo, es por ellos que se debe tener en cuenta en contenido que se sube a la página esté de acuerdo al negocio que se realiza.

2.1.2.9.4 Engagement

Para (Hernández, 2018) el Engagement es “el compromiso del cliente suele ser uno de los objetivos más buscados en redes sociales porque es más fácil y económico un cliente fidelizado que el esfuerzo y coste que supone adquirir nuevos clientes”. (p. 24). Según menciona el autor es un compromiso que tiene la marca con el consumidor, es decir, la fidelización que éste tiene con la marca. En otras palabras, se podría decir que el engagement es la relación a largo plazo con los usuarios, como recalca el autor en su libro el engagement es una estrategia fácil y económica para la empresa que genera ingresos para la empresa por medio de clientes fidelizados. Y, por último, es una métrica que ayuda a determinar el éxito de la estrategia aplicada.

2.1.2.9.5 Brand Awareness

Como menciona (Hernández, 2018) el Brand Awareness “Se trata de la conciencia de marca o el grado de reconocimiento de una marca, identificación o capacidad de ser reconocida. Este objetivo se mide por indicadores como: menciones, impacto de las publicaciones y visualizaciones y alcance de las publicaciones”. (p. 23). Cabe recalcar que el autor manifiesta que el Brand Awareness consiste en que la marca sea recordada y conocida por el consumidor, también es conocida como conciencia de la marca. Su objetivo principal es que el consumidor asocie la marca a la categoría que se encuentra el producto y piensen en ella en primera instancia, lo que hace posible que la marca esté al frente de sus competidores.

2.1.2.9.6 Community Manager

Según (León & Capella, 2016) menciona que:

Es el profesional encargado de la atención constante de las actividades asociadas al marketing digital, para actuar como interlocutor con el público objetivo, y ser la voz de la empresa en el Internet, para darle viabilidad a los contenidos, así como también para hacer de puente entre la redacción y la audiencia. (p. 5).

Mediante la cita en mención se puede destacar que el community manager es aquel profesional encargado de las acciones de marketing digital las cuales se pueden realizar a través de las distintas herramientas analíticas las cuales sirven para conocer de qué manera los usuarios aprecian la marca. Por ende, la responsabilidad recae en sus manos para de esta manera expresar lo que una marca desea comunicar a su público objetivo y también de esta manera construir lealtad con los clientes potenciales, dicho profesional tiene como objetivo principal cumplir con el marketing digital de una empresa ya sea esta en redes sociales, también el poder monitorizar las marcas con la que él trabaje para que de esta manera esté al tanto de lo que desea saber el cliente potencial.

2.1.2.10 Las 4 P's del Marketing Digital

Personalisation

Como menciona (Anetcom, 2017) la Personalisation “es la capacidad de la empresa para diseñar productos o servicios adaptados a las necesidades de sus clientes”. (p. 39). Según los autores en los citados anteriormente la personalización dentro de las 4 P's del Marketing Digital hace referencia a la habilidad que la empresa posee para diseñar un producto o servicio a la necesidad que requiera el cliente. Para el cliente es importante tanto la calidad de la atención como la del producto o servicio, así como también la publicidad que reciben los clientes ya que responden a sus necesidades y exigencias, es decir, contar con una publicidad que satisfaga sus necesidades y no la de miles de personas es ahí donde interviene la personalización.

Participation

Según (Anetcom, 2017) “Consiste en involucrar directamente a los usuarios consiguiendo que cada individuo pueda opinar y participar libremente haciendo realidad el concepto de co-creación de valor”. (p. 40). Los autores hacen énfasis en que la participación dentro de las 4P's del Marketing Digital es la interacción con la que cuentan las organizaciones

entre ellos y los clientes, creando un lazo de confianza y un valor emocional. Es importante mantener una participación activa con los consumidores para así poder desarrollar nuevos productos o servicios. Muchas organizaciones cuentan con la participación de sus clientes en medios digitales a través de diferentes medios y así los clientes tienen su propia voz dentro de la organización.

Peer-to-Peer (P2P)

Para (Anetcom, 2017) Peer to peer “significa para la pyme la capacidad para contar con una amplia base de clientes que sean fieles a la marca a través de una comunidad online”. (p. 40). Como menciona el autor el Peer to Peer es la tercera P’s del Marketing Digital la cual es la encargada de crear una base de datos de clientes fieles a la marca a través de una comunidad online, es fundamental la experiencia que tienen los consumidores con la marca ya que así ellos pueden recomendar otras personas ya sea de boca a boca o de otras maneras como recomendaciones que existen en internet y pueden ser visualizadas por muchas personas a volviéndolos posibles clientes. Cabe destacar que la reputación digital que la marca tenga juega un papel fundamental, por lo que se recomienda estar en constante monitoreo para así poder solucionar cualquier problema que se presente.

Predictive Modelling

Para (Anetcom, 2017) el Predictive Modelling “se basa en la posibilidad que tenemos para poder identificar, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de nuestros clientes”. (p. 41). Según lo citado anteriormente por los autores, el Predictive Modelling se basa en estudiar el comportamiento de los clientes, es la capacidad para rastrear a los clientes que visitan la página web y darle seguimiento a lo que ellos realizan para así poder predecir cómo se comportaran sus clientes potenciales. Sin duda alguna el Predictive Modelling cumple un rol importante dentro de las 4 P’s del Marketing Digital ya que es la encargada de mantener información permanente del comportamiento de los consumidores para luego tomar decisiones acertadas para la organización.

2.1.2.11. Las 4 C’s del Marketing

Para dar más amplitud al indicador propuesto se detalla cada uno de los componentes de las 4C del marketing según lo indica (Saa, 2019):

Consumidor: detectar necesidades y deseos, y crear productos y servicios para satisfacerlos

Costes: Las personas no valoran solo el precio, sino la relación entre el coste y el nivel de satisfacción.

Conveniencia: Facilitar la adquisición de bienes siguiendo las preferencias del target (online, presencial, etc)

Comunicación: Comunicar en vez de promocionar (p. 27)

Al igual que existen las 4P's del Marketing también se encuentran las 4C' que están comprendidas por (consumidor, costes, conveniencia, comunicación), cada una de ellas es importantes para la organización como lo recalca el autor el consumidor hace énfasis a las necesidades, deseo y comportamiento que tiene el consumidor, por otro lado, se encuentra el coste donde se refiere no solo al precio sino que interviene la relación entre el coste y beneficios del producto, también se encuentra la conveniencia que hace referencia a la facilidad de adquisición de algo y, por último se encuentra la comunicación la cual es un factor primordial en la organización es el centro de todos los procesos que se realicen en la organización.

2.1.3. Objeto de Estudio: Venta

2.1.3.1. Ventas

Según (Paz & Vega, 2003) menciona que:

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (p. 33)

Como mencionan los autores se debe tener en claro cuáles son las actividades a realizar incentivando así a los clientes potenciales a realizar a una determinada compra claramente las ventas hacen parte de la sociedad ya hace mucho tiempo cabe resaltar que en las empresas se cuentan con departamentos y personal capacitados que se dedican especialmente a vender productos o servicios, por ende los equipos de ventas deben seguir un proceso que ya está establecido para generar ganancias en dichas ventas también se pueden usar herramientas digitales para así generar leads y la comunicación con el cliente ya que en este intercambio se logran satisfacer las necesidades del comprador teniendo en cuenta que la venta junto a la compra son transacciones comerciales.

2.1.3.2. Historia de las ventas

Según (Paz & Vega, 2003) menciona que:

Las ventas como ciencia, arte o técnica tienen un origen; y a través de la historia se dio su proceso evolutivo hasta nuestros días. Hoy, por ejemplo, estamos viviendo la tercera transformación. Esta época habla de una evolución donde todas las sociedades se empiezan a globalizar junto con su economía. En este siglo XXI, los europeos precisamente están dando pasos muy sustentados en la comunidad económica europea para un desarrollo más armónico; y los americanos y orientales con sus tratados de libre comercio, se acercan para emular la “sociedad integrada”. (p. 27-28)

Según los autores la historia de las ventas se dio mediante un proceso evolutivo cuando el hombre comenzó a practicar el trueque como una forma comercial de manera sencilla, ya que de esta manera se intercambiaban los productos que ellos tenían en exceso por los que les hacían falta manteniendo de esta manera el trueque como un método de venta en esos tiempos. Cabe recalcar que después de un tiempo se empezaron a ver los primeros intercambios de productos por dinero es así que de esa manera se procuraba que el producto tenga un valor más estable a la hora de intercambiarlo, teniendo en cuenta que en el siglo XXI la expansión económica fue muy importante debido a que el ser humano solo vivía de la recolección, pesca y cacería ya que estos eran sus principales fuentes de intercambio con otros participantes.

2.1.3.3. Incremento de las ventas

Según (Belda & Ortega, 2008) “Un incremento en el precio de venta significa un aumento en el margen bruto unitario o contribución unitaria del producto”. (p. 386). Con lo mencionado por el autor podemos acotar que el incremento de las ventas se define como el aumento de las ventas dentro de la organización el cual se produce en un tiempo establecido ya sea este promocional siendo aquella forma en que los expertos de marketing y los minoristas los cuales calculan la efectividad de las promociones para ver si de tal manera incrementan las ventas en la empresa de un producto determinado. El incremento es una de las variables importantes dentro de la empresa porque valora la rentabilidad de una inversión en acciones, se debe tener en cuenta que el contenido que se realice ayudará a captar más clientes de esta manera generará más ventas.

2.1.3.4. Dirección de ventas

Según el autor (Bobadilla, 2007) menciona que:

Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de los objetivos comerciales de la empresa, que, siendo acordes con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son sus clientes. (p. 53)

Según el autor la dirección de ventas es un proceso que se encuentra dentro del marketing en el cual se establecen estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa donde se controlan los planes comerciales de venta. Cabe recalcar que la dirección de ventas se puede alinear al resto de la operación de marketing debido a que sin duda alguna constituye más que una función en este proceso teniendo en cuenta que puede ser liderada por un equipo de ventas organizada para así poder lograr la máxima capacidad de ventas que están plasmadas en la dirección de ventas, ya que los planes de marketing proporcionan una posición en el mercado las cuales implican una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son sus clientes y de esta manera las actividades de ventas se lleven a cabo.

2.1.3.5. Fuerzas de ventas

Según el autor (Prado, 2016) menciona que: “El concepto de fuerza de ventas, tradicionalmente, se refiere al conjunto de las personas que desempeñan funciones comerciales en la empresa, con independencia de la relación comercial mediante la que se hallen vinculados las mismas con la compañía”. (p. 3). Como menciona el autor la fuerza de ventas se refiere a aquellas personas, producto y estrategias de una organización las cuales se enfocan en lograr la satisfacción del consumidor, siendo estos el conjunto de recursos ya sean humanos o materiales que hacen posible la interacción entre una empresa y sus clientes, estas fuerzas de ventas desempeñan labores de manera innovadora las cuales ayudan a incrementar las ventas dentro de la empresa. Las fuerzas de ventas tienen la finalidad de plantear estrategias de ventas que ayuden a conocer cada área de la empresa, estas fuerzas también proporcionan bajos costos debido a que los vendedores solo cobran por comisiones.

2.1.3.6. Embudo de ventas

Según (Santana, 2019) menciona que el embudo de ventas: “Es una manera muy gráfica y descriptiva para definir y segmentar los diferentes procesos de la venta: desde que nos damos a conocer, primeros contactos, hasta finalizar con el proceso del bien o servicio”. (p. 108).

Según lo mencionado por el autor el embudo de ventas es aquella presentación de las etapas por las que el cliente pasa desde que tiene su primer acercamiento con la empresa, también es conocido como embudo de ingresos el cual representa cómo se determinará una venta dentro de la organización. Mediante el avance de la tecnología dicho proceso se realiza de una manera más fácil ya que este consiste crear un proceso de venta para el cliente teniendo como finalidad obtener todos los datos del cliente para de esta manera aplicar estrategias que vayan acorde a su perfil y de esta manera se podrán incrementar las ventas en la empresa.



Figura 1 Embudo de Ventas
Fuente: Google

2.1.3.7. Tipos de ventas

Los tipos de ventas ayudan a los empresarios tanto como a los mercadólogos a identificar con claridad los tipos de ventas que pueden existir y así poderlos elegir en función de a quien se le venderá y que usos se le dará al producto y también que actividades se realizan para ejecutar las ventas. Estos tipos de ventas también dependerán de las necesidades que existan en el mercado y de esta manera poder elegir qué tipo de venta se implementara como pieza fundamental para lograr una meta plasmada dentro de la empresa ya sean éstas a un largo o corto plazo ya sea en un mercado competitivo como lo es en la actualidad, teniendo en cuenta que se debe analizar la competencia para así de esta manera ofrecer productos y promociones diferentes a los consumidores evaluando así el modelo de venta que se le aplicará al consumidor para que adquiera el producto o servicio.

Entre los tipos de ventas a quien se le vende o que usos se le dará se encuentran:

Venta minorista o al detalle

Según el libro (Distribución Comercial, 2008) “Incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales para su uso personal, no relacionado con los negocios”. (p. 26). Mediante lo mencionado por el libro las ventas al detalle son aquella que se relacionan con la venta de bienes o servicios en donde cuyo volumen de ventas se realiza al menudeo, es dicha compra de productos en cantidades pequeñas que realiza el público en general, cabe resaltar que los responsables de marketing deben comprender que el comercio minorista se encuentra dentro de sus estrategias y que también es una manera en captar la atención de los clientes debido a que si se realiza promociones se lo puede hacer también en cantidades pequeñas para que así el consumidor final salga satisfecho al comprar un producto y no solo obtenga promociones al comprar en cantidades grandes.

Venta Mayorista o al Mayoreo

Según (Kotler & Armstrong, 2001) mencionan que las ventas mayoristas o al mayoreo: “Incluye todas las actividades de venta de bienes y servicios a quienes compran para revenderlos o darles un uso comercial”. (p. 444). Las ventas al mayoreo según lo mencionado se refieren a las ventas que están relacionadas directamente con la reventa de un producto, por ejemplo, cuando una persona compra un producto al mayoreo los adquiere a un precio más económico al momento de ellos venderlos pueden subirles considerablemente el precio a dicho producto, esto también significa comprar en grandes volúmenes de productos este es el éxito de los mayoristas ya que ellos dependerán de la satisfacción de las necesidades que tiene los consumidores, teniendo en claro que las necesidades de cada cliente son diferentes para esto existen diferentes tipos de mayoristas uno de ellos es comerciante mayorista de servicio completo, comerciante mayorista de servicio limitado y por último mayorista fabricante estos tres cumplen diferentes aspectos.

Entre las actividades que se realizan para ejecutar las ventas se encuentra:

Venta Personal

Según (Castro, García, & Peral, 2003) menciona que:

Es una forma de comunicación oral e interactiva, en la que un sujeto (el vendedor) presenta personalmente, con un fin lucrativo, una oferta de productos y servicios, a otro

(el cliente, comprador o consumidor) para que la acepte a cambio de pagar una contraprestación. (p. 413)

Cabe resaltar que la venta personal es aquella que implica la interacción con el cliente es decir relación directa entre el vendedor y el comprador, es aquí donde el vendedor ofrece una promoción comercial al comprador, siendo una herramienta importante para la promoción teniendo la capacidad de generar ventas directas para la empresa, teniendo en claro que es la comunicación inmediata entre el vendedor y el comprador potencial relacionándose en el proceso de la compraventa de un producto o servicio que ofrece dicha organización, esta es la única herramienta que nos permite realizar presentaciones de ventas a los clientes para relacionarlos con los beneficios, incluyendo de esta manera la presentación de ventas cara a cara entre los intermediarios, clientes y prospectos.

Venta por Teléfono (telemarketing)

Según el autor (Fernández & Tabares, 2017) menciona que:

Entendemos por telemarketing o marketing telefónico una manera especial y personal (por ser un contacto directo entre personas) de hacer marketing a distancia, mediante el uso del teléfono. En el telemarketing una persona se vale del teléfono para contactar con su mercado y para tratar de comercializar por esta vía, ideas, productos y servicios. (p. 196).

Los autores dan a conocer que el telemarketing es aquella herramienta de venta que está englobada con el marketing directo y que se especializa en vender un producto o servicio telefónicamente, ya que las empresas se han dado cuenta de la importancia del telemarketing es aquí donde un asesor comercial ayudará a los consumidores a realizar su compra de forma telefónica brindando todos los beneficios del producto o servicio que deseen adquirir, esta técnica en las organizaciones se vienen usando hace muchos años atrás y sigue siendo importante en la actualidad debido a su efectividad al momento de incrementar las ventas en la empresa, ya que aquí se establece una comunicación directa y personalizada con el futuro comprador.

Venta Online (en línea o por internet):

Según (Laza, 2017) menciona que: “La venta online se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de

un precio convenido”. (p. 14). La venta online es aquella que se realiza por medio de las plataformas digitales está consiste en ofrecer productos, servicios u otros mediante los sitios web de una organización para que de esta manera los consumidores puedan informarse en qué consiste el producto o servicio en el caso de que ellos estén interesados en adquirir el producto o servicio efectuando de esta manera una compra virtual. Cabe recalcar que las ventas por internet van en gran aumentó con el pasar de los años una de las consecuencias para que esto también ocurriera fue el confinamiento que se vivió en el mundo esto aceleró su uso obligando a muchas empresas a brindar este servicio.

Venta por Correo

Según (Laza, 2017) menciona que las ventas por correo son: “Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío está incluido un formulario que posibilite el pedido”. (p. 12). Según el autor esta venta por correo consiste en enviar cartas de ventas, catálogos, folletos hasta muestras del producto a los clientes potenciales teniendo en cuenta que la venta por correo es una de las herramientas que más usan las empresas para estar presentes en la vida de sus clientes, pero se debe tener en cuenta que no se debe enviar correo que no detallan nada debido a que estos pasan a correo spam por eso es indispensable enviar información que debe ser útil y deseada por los clientes desde el lanzamiento de un producto hasta las promociones que realiza la organización.

Venta por Máquinas Automáticas

Según (Peris, Guerrero, Lhermie, & Romero, 2006) menciona que: “Implica la utilización de una máquina expendedora como medio para adquirir directamente el producto, habiendo previamente introducido en ella el dinero necesario correspondiente al precio de compra del mismo”. (p. 200). Según lo mencionado una venta por máquinas automáticas son aquellas sin contacto personal entre el comprador y vendedor los productos vendidos en dichas máquinas son habitualmente las marcas más conocidas como alimentos y bebidas (una lata de refresco, por ejemplo), estas máquinas están situadas en lugares públicos en donde las personas pueden adquirir cualquier producto que desee el consumidor, estas ventas se utilizan por la alta rotación y precios bajos que ofrecen a los consumidores.

2.1.3.8. Técnicas de venta

Las técnicas de ventas son aquellos métodos de ventas los cuales son acciones o estrategias implementadas por los vendedores con el fin de generar ingresos y así lograr vender con mayor eficiencia un producto aumentando la rentabilidad financiera dentro de la empresa, estas se pueden aplicar básicamente a los procesos de venta ya que estas cubren gran parte del proceso en las técnicas de ventas es importante definir una serie de pasos como la capacitación, atención y comunicación, es muy importante tener en claro que la gestión empresarial no es aquella que se ocupa en las técnicas, sino que se ajustan a los objetivos y necesidades de cada compañía. Cabe recalcar que los vendedores usan diversas técnicas al momento de ejecutar su trabajo comercial, entre las más conocidas podemos mencionar que son:

Modelo AIDA

Según los autores (Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada) mencionan que: “Hace referencia a las siglas Atención, Interés, Deseo y Acción, promoviendo en el potencial cliente estas manifestaciones positivas hacia el producto o servicio. Se recomienda para ventas sencillas”. (p. 19). Según lo mencionado el modelo de venta AIDA es aquella que trata de rastrear el recorrido del cliente su intención es poder ayudar a cerrar una venta de manera exitosa basándose en la atención que el cliente necesita para mantenerlo en la empresa, también tener en claro el interés que debe tener el cliente hacia el producto que está ofreciendo la empresa, el cual lo llevará a la adquisición del producto teniendo en cuenta que esto es muy importante para así lograr con éxito las metas planteadas y de esta manera lograr incrementar las ventas en la organización.

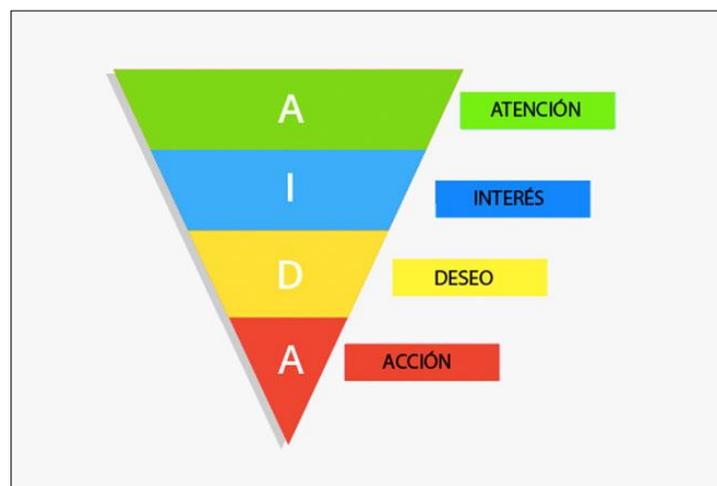


Figura 2 Modelo AIDA
Fuente: Google

Técnica SPIN

Según los autores (Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada) mencionan que: “En la técnica SPIN el enfoque que genera preguntas para lograr una secuencia que promueve el interés hacia la compra. Se recomienda para las ventas complejas”. (p. 19). Este método es aquel que trata de ponerse en el lugar del cliente diseñado para detectar oportunidades comerciales consiste en poder escuchar al cliente para de esta manera identificar un problema, conocer las causas del problema, entender cuáles son las consecuencias del mismo y de esta forma poderles ofrecer soluciones necesarias, este método ayuda también a identificar la situación en la que se encuentra la empresa para poder lograr las metas establecidas, también se deben indagar los problemas que tiene la empresa al lanzar un producto al mercado ya que es importante profundizar en el problema principal para que el cliente al momento de comprar un producto no tenga quejas.

Venta Consultiva

Según los autores (Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada) mencionan que la venta consultiva: “En este tipo de técnica el vendedor enfatiza sus esfuerzos en conocer las necesidades del cliente y luego ofrecer el producto que se adapte a sus intereses. Es común en operaciones de tipo industrial o de alta especialidad”. (p. 20). Esta venta es aquella que averigua lo que necesita el cliente para de esta manera poderle ofrecer un producto especial, esto es solo más que vender un producto, pues aquí el profesional escucha atentamente al cliente comprendiendo sus necesidades y en conjunto buscan soluciones adecuadas teniendo en cuenta que el vendedor será el indicado en investigar si el servicio o producto que ofrece la organización llega a resolver los problemas que tiene el cliente solo de esta manera podrá brindarle soluciones eficaces.

Venta Adaptativa

Según los autores (Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada) mencionan que: “Esta técnica se adapta al vendedor y al cliente, no se usa la misma técnica, el cliente participa de forma muy activa”. (p. 20). Es aquella venta comercial la cual tiene como característica el poder categorizar a los clientes potenciales para de esta manera poder determinar la manera más eficaz de gestionar sus pedidos, este proceso se destaca en cuatro características básicas del cliente los cuales pueden ser personas seguras que son decididas y brinda respuestas rápidas

sobre el producto que desea adquirir, otro cliente sería el inseguro aquel que evita que la marca se posicione claramente en su mente, los emocionales que expresan con mayor o menor medida las emociones sobre el producto, mientras que los tímidos son aquellos que no muestran sus reacciones a un producto.

2.1.3.9. Elementos de la venta

Según los autores (Véliz, Narváez, Cercado, & Tejada, 2018) definen que:

La venta consta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases las cuales han determinado de acuerdo a distintos criterios. A continuación, se presenta un esquema sencillo se recoge siete fases para entender los elementos clave de un proceso de ventas: Preparación, Concertación de la visita, Contacto y presentación, Sondeo y necesidades, Argumentación, Objeciones y Cierre (p. 11-12)

Según la cita en mención los autores describen que la venta consta de un proceso y de varios elementos o fases que se llegarán a determinar los diferentes criterios sobre las ventas uno de sus siete elementos es la preparación en la cual se debe realizar una preparación para poder atender a los clientes reales y potenciales, también la concertación de la visita es aquí donde se realizan los contactos con el cliente ya sea este por medio de cualquier medio de comunicación, mientras que el contacto y presentación se podrán intercambiar información con el cliente, el sondeo y necesidades será la exploración de las necesidades del clientes, en la argumentación en esta etapa se muestra el interés del cliente, mientras que en la objeciones se manejan los pro y los contra de un producto o servicio que se desee vender y por último tenemos el cierre que es la etapa en la cual se cerrará la venta que se estuvo llevando a cabo por un producto o servicio.

2.1.3.10. Promoción de ventas

Según los autores (Camino & Vigary, 2002) mencionan que:

La promoción de ventas implica siempre un plus de la oferta del producto, esto es, dar más por el mismo precio, lo mismo, pero más barato, con el único fin de que dicho plus sea conocido por el público objetivo, comprendido e incentivante. (p. 83)

Según la cita en mención la promoción de venta es aquella que implica un plus en la oferta de un producto teniendo en cuenta que es un factor de marketing que son dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto para poder comercializarlo de este

modo tiene como objetivo poder liquidar un producto que se encuentre en stock de tal manera que se bajen los precios para que ese producto salga a la venta. Cabe recalcar que la promoción de ventas es poder incrementar la capacidad y el deseo de los vendedores en vender productos de la empresa que se encuentren en vitrina de tal manera que se cree clientes potenciales con deseo de comprarlos ya que el cliente se fijará más en el incentivo que se le da al producto que está en stock para poderlo vender y el cliente opte por comprarlo.

2.1.3.11. Red de ventas

Según el autor (Sánchez, 2015) define que: “La red de ventas puede definirse como el canal de distribución por el que un artículo llega a los consumidores finales”. (p. 9). La red de ventas está formada por canales de distribución por el cual los productos llegan a los consumidores finales esto se debe a que pueden tener equipos que forman la red de ventas ya sean estos internos o externos. Los equipos internos son aquellos que se encuentran conformados por las personas que realizan su labor dentro de la empresa mientras que los equipos externos son los que incluyen a todo un personal que pueda ejecutar un proceso de venta fuera de las instalaciones físicas de la empresa. Cabe mencionar que la red de ventas es aquellas que nos permiten multiplicar las ventas con objetivo claro de aumentar así las ventas de una marca ya que un conjunto de vendedores capacitados brinda información acerca del producto, negociando de esta manera con el cliente y por último cierran el trato con la venta del producto.

2.1.3.12. Clientes

Según el autor (Pulido, 2015) menciona que:

Se considera como clientes a los compradores de las mercaderías y productos terminados que vende la empresa de restauración, así como a los usuarios que la empresa presta, siempre que estos servicios forman parte de la actividad principal de la empresa. (p. 149)

Según lo mencionado el cliente es aquella persona física que desea adquirir un bien o servicio de una organización, por lo tanto, viene a ser un consumidor desde la perspectiva de la organización este puede llegar a tratarse como un cliente recurrente dentro de la empresa cuando realiza compras regulares o también cliente de una única vez, aunque desde el punto de vista de la economía es aquella persona que de manera frecuente compra productos o

adquiere servicios. Los clientes son personas fundamentales para la organización debido a que ellos pueden hacer que el negocio crezca debido a que siempre van a preferir adquirir los productos o servicios que se ofrezcan y de esta manera ellos harán que muchas más personas conozcan de la organización debido a la calidad de productos que se ofrecen y que la compra que realizaron fue exitosa.

2.1.3.13. Fidelización de clientes

Según el autor (Martínez, 2015) menciona que son aquellas: “técnicas de venta basadas en la satisfacción del cliente, para que este considere el establecimiento como único y no se plantee comprar un bien o servicio similar o igual en la competencia”. (p. 3). Mediante lo mencionado la fidelización de clientes es aquella técnica que consiste en retener a los clientes ganados siendo aquellos que continúan comprando los productos o servicios que ofrece la organización generando de esta manera experiencias positivas, se debe tener en cuenta que si se generan experiencias positivas el cliente regresará a comprar tus productos o servicios este será un cliente leal debido al conjunto de interacciones satisfactorias que tendrá con tu negocio de esta manera se desarrolla una relación de confianza con el cliente.

2.2. Marco Legal

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

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

Personas usuarias y consumidoras

En el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador Del Título II Derechos, Capítulo Tercero, Sección Novena... (Ver Anexo 1. Constitución de la República Del Ecuador), este artículo permitirá conocer los derechos de los consumidores o clientes potenciales de las organizaciones que tienen mediante la difusión de publicidad e información que está a su vez debe ser veraz sin contener publicidad engañosa, de esta manera al aplicar la estrategia digital para incrementar las ventas en la empresa, los clientes viables que se encuentren ya en la empresa deberán cumplir con todas las ordenaciones que se puedan determinar en dicho artículo para de esta manera evitar algún tipo de sanción por la vulneración a este derecho constitucional de los ciudadanos.

2.2.2. Ley orgánica de comunicación

En el Artículo 3. Del Título I de las Disposiciones preliminares y definiciones. Contenido Comunicacional... (Ver Anexo 2. Ley Orgánica de Comunicación), en este artículo se considera como contenido a dicha información u opinión que se produzca en los contenidos en el cual se; reciba, difunda e intercambie, siendo esto artículo extensivo a las redes sociales, teniendo en cuenta que los usuarios dentro de las cuentas que poseen realizan difusión, reciben y brindan información de todo aquello que promocionen o sobre los requerimientos del servicio que tiene el cliente al momento de adquirir un bien o servicio dentro de la organización, por ende, la comunicación entre los clientes y vendedores deber ser de manera eficaz debido a que esta se realizan mediante las redes o páginas.

En el Artículo 4. Del Título I de las Disposiciones preliminares y definiciones. Contenidos personales en internet... (Ver Anexo 3. Ley Orgánica de Comunicación), este artículo nos indica que dicha ley no regula los comentarios que puedan ejercer los usuarios al momento de hacer alguna reseña de un producto o servicio que adquirió en una organización teniendo en cuenta que muchos de los clientes potenciales de una organización cuentan con redes sociales, sin embargo, se debe tomar en cuenta que esto no los excluye de las acciones penales o civiles por desacato a otras leyes que se afecten al internet y que no estén dentro de la Ley de Comunicación, como el uso de palabras ofensivas, malos tratos, injurias, difamación,

calumnia haciendo que de esta manera se sancione a dicha cuenta que realiza todo esto que está prohibido.

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

En el Artículo 1. Objeto de la Ley... (Ver Anexo 4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos), en él se detalla que la ley en mención regula los mensajes con sus respectivos datos, firmas electrónicas y prestación de servicios determinando aquellos aspectos que controlan y regulan los diferentes métodos que son utilizados en los medios de redes de información que brindan las diferentes redes sociales , para de esta manera realizar las diferentes transacciones comerciales que pueden ocurrir al momento de realizar una compra por medio de páginas web dentro del país, teniendo en cuenta la telemática por parte de un individuo, haciéndolo de una manera extensiva al comercio electrónico teniendo en cuenta que se proteja la información y derecho del usuario.

En el Artículo 4. Propiedad Intelectual, del Título I De los Mensajes de Datos, Capítulo I Principios Generales... (Ver Anexo 5. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos), en él se detalla que los mensajes que se difundan por medios digitales, los cuales están sometidos a reglamentos o acuerdos que ayudarán que todo lo que se realice por medio de redes sociales (internet) sean legales para que de esta manera no afecta a la organización, cabe resaltar que estos pueden ser de índole local como internacional, haciendo referencia a protección intelectual de los mensajes enviados, por ende, los mensajes de datos deberán respetar aquellas leyes o reglamentos vigentes en su país de origen referidos que se establecen a la propiedad intelectual.

En el Artículo 5. Confidencialidad y reserva, del Título I De los Mensajes de Datos, Capítulo I Principios Generales... (Ver Anexo 6. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos), en aquel artículo se detalla que se establecerán principios de confidencialidad de los mensajes que se envíen o se reciban ya que se tiene en cuenta que toda información deber ser privada y si existe una violación a estos principios será referida a una transferencia ilegal de mensajes y a la violación del secreto personal tanto como profesional, por ende, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia de la Ley de Comercio Electrónico, de esta manera se respetara el derecho que tiene cada mensaje de datos ya sea dentro y fuera de la organización.

2.2.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

En el Artículo 4. En el Capítulo II, Derechos y Obligaciones de los Consumidores... (Ver Anexo 7. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor), en este artículo se detallan los derechos fundamentales que tiene el consumidor que deben respetarse y hacerlos que se cumplan en cada proceso que realice una organización uno de los derechos del consumidor es recibir publicidad veraz esto quiere decir que las publicidades deben ser claras por parte de la empresa mostrando los precios o los procesos de compra, mostrar las características que tiene cada producto otro de los derechos es cuidar de la seguridad de los bienes que el consumidor adquiere para de esta manera poder generar confianza al cliente. Por otra parte, se debe considerar que las marcas deben tener todo lo referente a un sitio de reclamo en caso de que esto suceda al presentarse una irregularidad en la compra de algún bien o servicio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

De acuerdo con el propósito de profundizar el entorno que rodea al marketing digital y así incrementar las ventas en la empresa DISTRILOPEZ S.A., el método de investigación que se utilizó fue el método deductivo e inductivo, ya que con el método deductivo se recolectó información por parte de los tenderos que hay en la ciudad de Guayaquil acerca de la tecnología, como están familiarizados con ella, si la aplican en su negocio y si conocen a la empresa. Mientras que a través del método inductivo se obtuvo información relevante sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa frente al Marketing digital, las estrategias de Marketing que emplean, además de que se profundizó los canales de comunicación con los que cuenta la empresa.

3.1.1 Tipo de Investigación

En el presente proyecto se utilizó el tipo de investigación descriptiva y exploratoria, a través de la investigación descriptiva se pudo determinar el perfil del público objetivo de DISTRILOPEZ S.A., es decir, que el objetivo de la investigación descriptiva es describir la naturaleza de un segmento demográfico. Por otra parte, el tipo de investigación exploratoria permitió examinar a fondo el problema que está pasando en la empresa para darle solución al mismo, además de que es un tipo de investigación flexible para el investigador, en la cual permitió familiarizarse con el problema e identificar las variables. Ambos alcances permitieron a la investigación recolectar, analizar y vincular datos para responder a la idea a defender propuesta al inicio del presente proyecto.

3.1.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque que se aplicó en el desarrollo del trabajo investigativo es mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo que se midieron y analizaron los datos obtenidos a través de diferentes fuentes. El enfoque cuantitativo se utilizó para la recolección de datos, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías a través de encuestas realizadas a tiendas ubicadas en la ciudad de Guayaquil y a los clientes que en la actualidad cuenta la empresa. Por otro lado, se encuentra el enfoque cualitativo, el cual permitió obtener información relevante a través de entrevistas realizadas al

gerente de la empresa y a un experto en Marketing Digital. Al combinar ambos enfoques se pudo ampliar la información del proyecto, así como también el entendimiento del mismo.

3.2 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Técnica

Las técnicas que se usaron para obtener información de la empresa y del mercado al que fue dirigida fueron las encuestas y entrevistas. Las encuestas se realizaron a tiendas ubicadas en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, ya que a través de las encuestas se pudo obtener datos relevantes y eficaces que ayudarán a resolver el problema de la empresa. También se usó la entrevista ya que es una técnica directa e interactiva, se realizó la entrevista al gerente general de la empresa con la finalidad de tener información interna a la empresa como, por ejemplo, la situación actual de la empresa en los medios online. Además, se realizó una segunda entrevista a un experto en Marketing Digital con la finalidad de saber las tendencias actuales dentro del mundo online y las estrategias adecuadas para la venta de productos de consumo masivo.

Instrumentos

Con respecto a los instrumentos que se emplearon para realizar la investigación y de esta manera extraer información relevante, para la investigación de campo se usaron dos instrumentos de recolección de datos, para la técnica de la encuesta se llevó a cabo el cuestionario el cual está compuesto de 19 preguntas correctamente formuladas dirigidas a los dueños de las tiendas seleccionadas de la ciudad de Guayaquil esta manera permitió el registro de cada una de las opiniones de los participantes para posteriormente tabularlas y analizarlas. Por otra parte, también se utilizó la entrevista en la cual se realizó dos guías de preguntas cada una constó de 7 preguntas las cuales fueron dirigidas al Gerente General de DISTRILopez S.A. y a un experto en el área de Marketing Digital con la información recolectada se determinará el desarrollo de estrategias de marketing digital.

3.3 Población y muestra

Población

La población a la que fue dirigida el estudio de campo del proyecto es a las tiendas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, que cuenten con espacio dentro del establecimiento para la instalación de congeladores. Según el (UNIVERSO, 2022) en la ciudad de Guayaquil hay

alrededor de 16000 tiendas, distribuidas en los diferentes sectores que abarcan la ciudad, cabe recalcar, que también están incluidas a la investigación de campo las tiendas que ya son parte de la empresa DISTRILOPEZ S.A. Por lo consiguiente siendo la población una cifra elevada para el estudio se usó el muestreo probabilístico que permitió tomar al azar una muestra total de la población ya antes mencionada. En la siguiente figura se observa la longitud de la ciudad de Guayaquil.

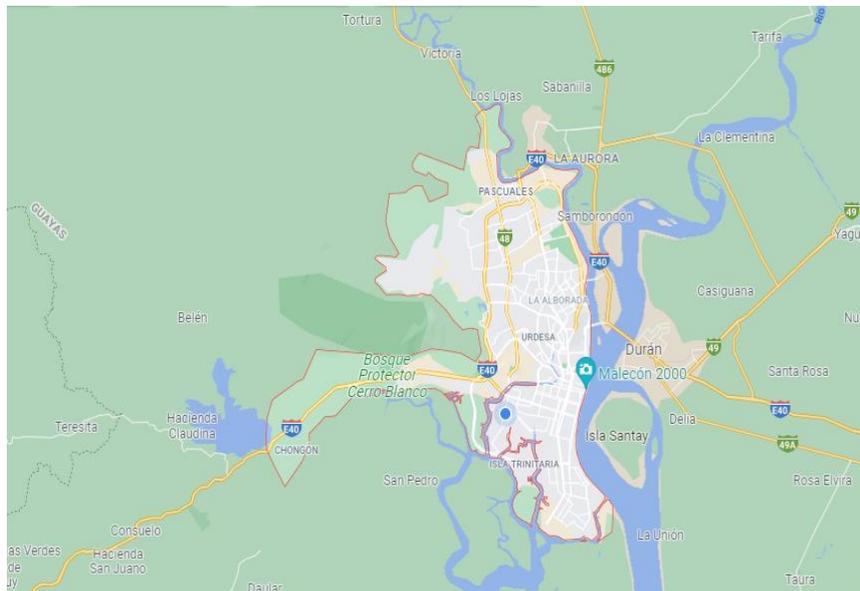


Figura 3 Ubicación de Guayaquil.
Fuente: Google Maps

Muestra

Para hallar el tamaño de la muestra se usó la calculadora estadística Raosoft la cual determinó la siguiente información; tomando en cuenta todas las tiendas de la ciudad de Guayaquil que en la actualidad cuenta con 16000, la muestra obtenida para el desarrollo de la investigación fue de un total de 376 personas, a ese grupo de personas se le realizó la encuesta. Sin embargo, como el estudio es toda la ciudad de Guayaquil se aplicó el muestreo estratificado el cual consiste en dividir la población en grupos o estratos por iguales características similares. Sabiendo esto para obtener mejores resultados de la encuesta la muestra se dividió en 4 grupos de Sectores Norte, Sur, Este y Oeste, entonces a cada grupo le correspondió 94 tiendas para ser encuestadas.

Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **376**

Online surveys with **Vovici** have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.77%	6.89%	5.60%	Your sample size would need to be	267	376	638

Save effort, save time. **Conduct your survey online with Vovici.**

Figura 4 Cálculo de la muestra.
Fuente: Raosoft

3.4 Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Encuesta

1. ¿Cómo realiza el abastecimiento de su negocio?

Tabla 1
Abastecimiento del negocio

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Todas las anteriores	162	43%	43%
Proveedores	99	26%	69%
Acudo a las instalaciones a buscar el producto	63	17%	86%
Supermercados	52	14%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

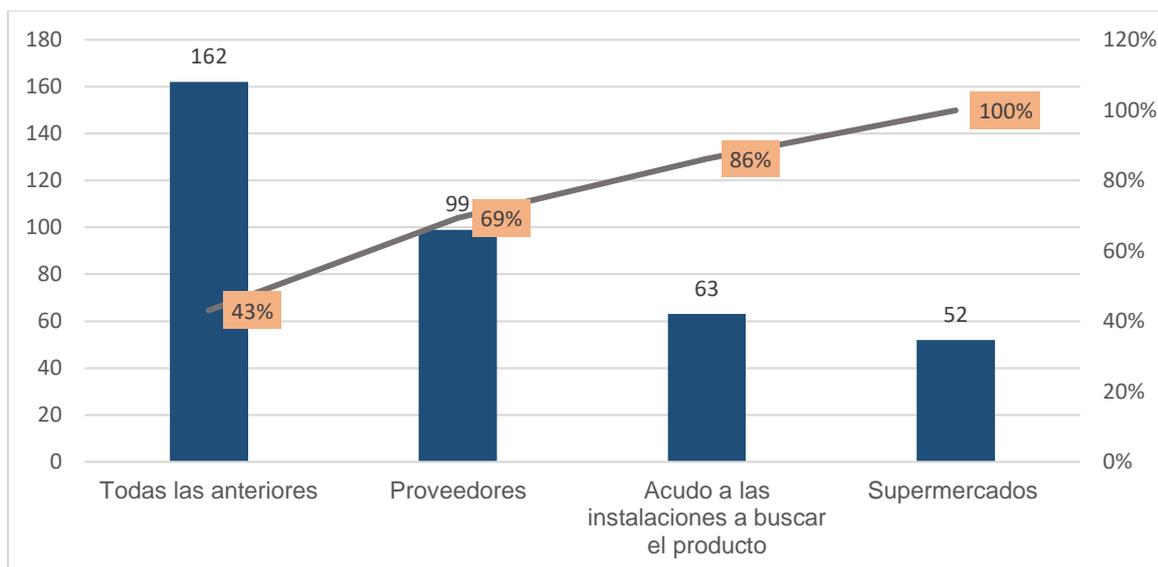


Figura 5 Abastecimiento del negocio
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Considerando los resultados de acuerdo de como los tenderos realizan el abastecimiento del negocio, los valores concluyeron en que el 43% realiza su abastecimiento mediante las tres opciones presentadas en las encuestas las cuales son proveedores, acudir a buscar el producto o supermercados dando a conocer que cualquiera de estas tres maneras es como ellos realizan su abastecimiento en su negocio, recalcando que el 26% prefiere realizar el abastecimiento mediante los proveedores evitando de esta manera salir de su negocio, mientras que un 17% indica que prefieren acudir a las instalaciones a buscar el producto que necesitan en su negocio. Estos resultados brindan información necesaria de cómo los dueños de los distintos negocios se manejan para abastecerse de productos y como puede influir la tecnología en ello.

2. ¿Cuáles considera que son las limitaciones para su negocio?

Tabla 2
Limitaciones del negocio

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Problemas de seguridad	131	35%	35%
Problemas con el abastecimiento por parte de los proveedores	104	28%	63%
Problemas de comunicaciones (móvil e internet)	76	20%	83%
Problemas de infraestructura	65	17%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

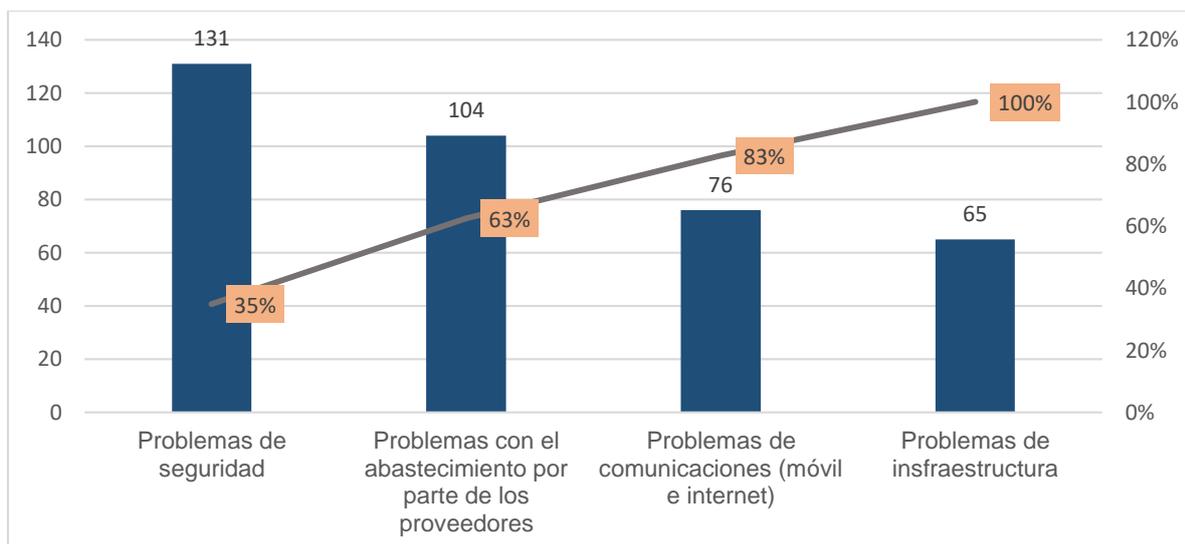


Figura 6 Limitaciones del negocio
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: En la investigación de campo realizada, arrojaron como resultado que las personas consideran que una de las limitaciones para su negocio es el problema de seguridad arrojando un 35% debido a que piensan que si agrandan su negocio pueden sufrir hurtos, mientras que un 28% indica que otra de las limitaciones es por problemas con el abastecimiento por parte de los proveedores debido a que no pueden surtir sus negocios con los productos necesarios, de esta manera los encuestados dejan saber que otra de las limitaciones es por problemas de comunicaciones (móvil e internet) con un 20% dado a que algunos de sus proveedores usan esta herramienta tecnológica para realizar sus pedidos de una manera más rápida. Cabe recalcar que estos resultados dan a conocer las limitaciones por las que pasan los dueños de los distintos negocios y de cómo afectaría la venta en su negocio.

3. ¿Estaría interesado en ampliar la venta de otros productos en su negocio?

Tabla 3
Ampliar la venta de diferentes productos en el negocio

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Totalmente de acuerdo	238	63%	63%
Indiferente	105	28%	91%
De acuerdo	18	5%	96%
Totalmente en desacuerdo	10	3%	99%
En desacuerdo	5	1%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

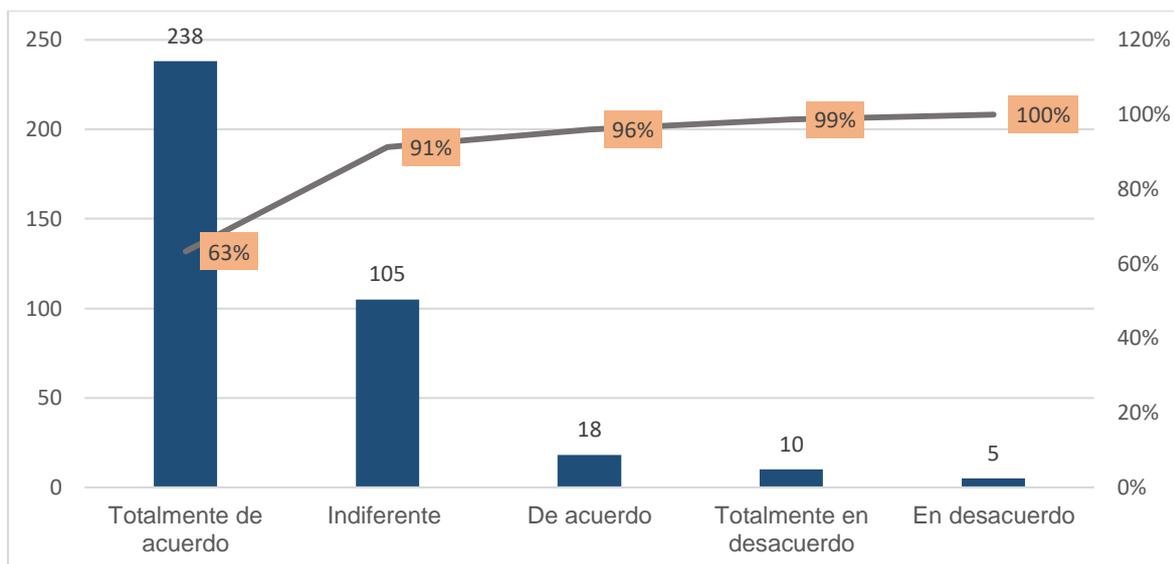


Figura 7 Ampliar la venta de diferentes productos en el negocio
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a los dueños de las tiendas de los diferentes sectores que conforman la ciudad de Guayaquil, se menciona la siguiente pregunta a dichos dueños de las tiendas en que si ellos estarían interesados en ampliar la venta de otros productos en su negocio a lo cual respondieron de un total de 376 personas correspondientes a la muestra unas 238 personas a lo que equivale a un 63% que si estarían totalmente de acuerdo a ampliar la venta de nuevos productos en su negocio debido a que de esta manera incrementarían las ventas en él, generando más ganancias para del negocio. Por tal razón se puede inferir que la mayoría de los dueños de las tiendas estarían dispuestos a la adquisición de nuevos productos que le generarán ingresos a la tienda.

4. ¿Qué le impediría aceptar la distribución de helados?

Tabla 4

Qué le impide la distribución de helados

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Malas experiencias	138	37%	37%
Problemas de dinero	79	21%	58%
Competencia alta	68	18%	76%
Bajo margen de ganancia	32	9%	84%
No hay salida de este producto	31	8%	93%
Me incrementa los gastos	28	7%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

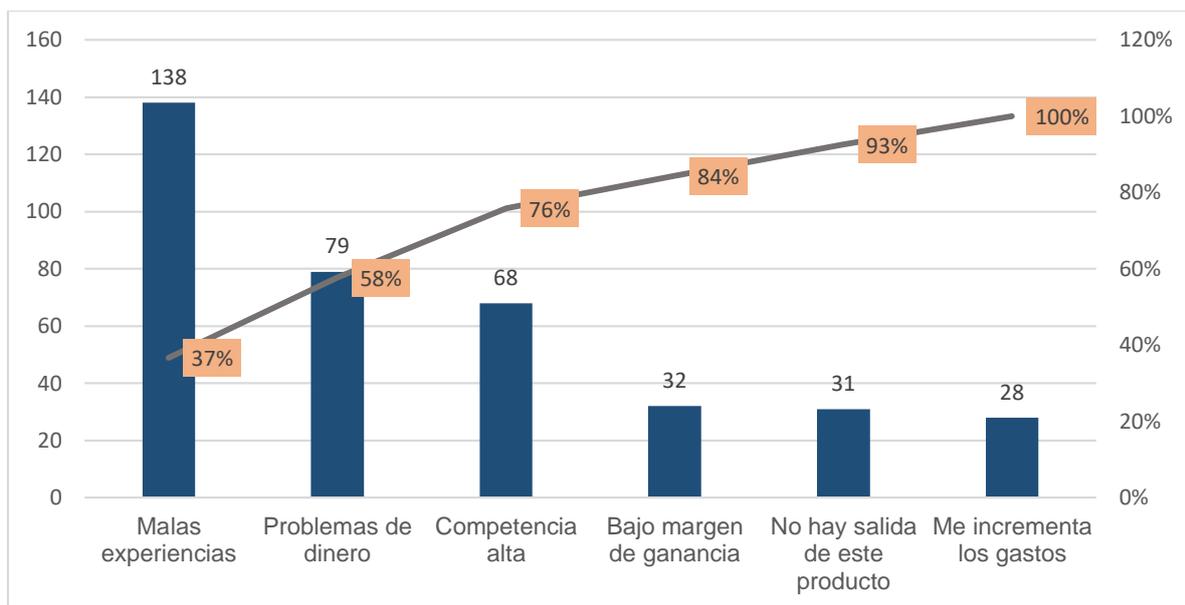


Figura 8 Obstáculos en la distribución de helados
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Considerando los resultados de la encuesta se dio a conocer que uno de los impedimentos en aceptar la distribución de helados es la mala experiencia que tienen los dueños al adquirir este producto con 37% debido a que muchas veces los proveedores envían un producto que no piden, mientras que otro de los impedimentos es por problemas de dinero con un 21% resaltando que no cuentan con el suficiente dinero como para invertir en un producto nuevo que en este caso sería la distribución de helados, el 18% considera como impedimento la competencia alta debido a que es un producto de consumo masivo y lo distribuyen la mayoría de las tiendas, mientras que el 9% considera que la venta de helados tiene un bajo margen de ganancia concluyendo que no generaría ganancias al negocio.

5. ¿Usted considera que la implementación de tecnología sería de gran ayuda para mejorar los ingresos de su tienda?

Tabla 5
Implementación de la tecnología

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Totalmente de acuerdo	214	57%	57%
Indiferente	129	34%	91%
De acuerdo	23	6%	97%
Totalmente en desacuerdo	6	2%	99%
En desacuerdo	4	1%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

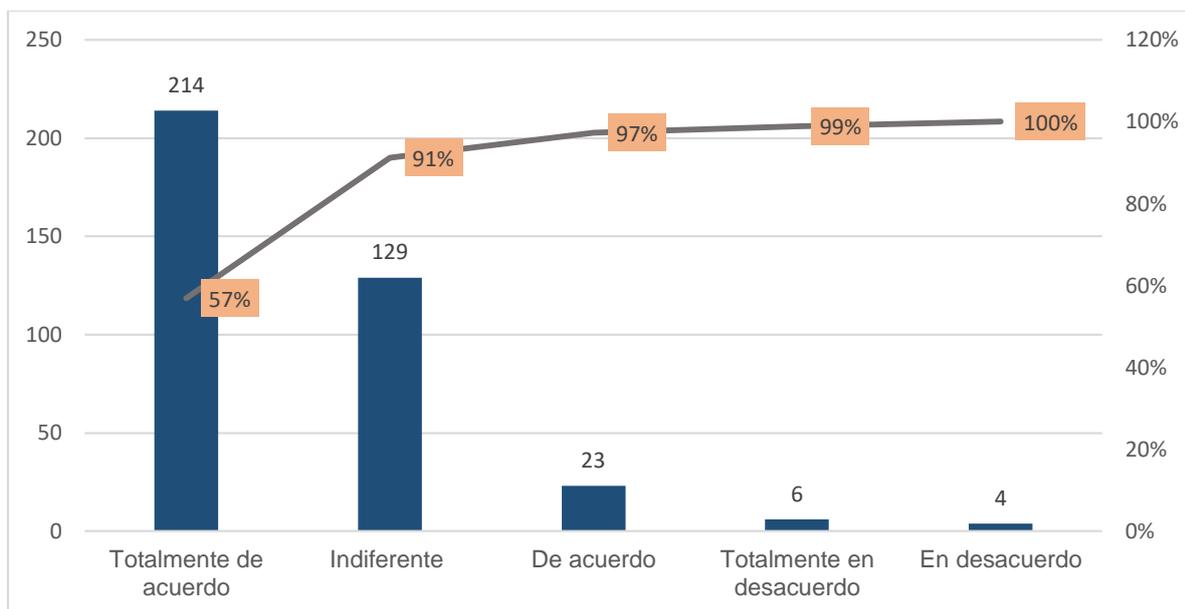


Figura 9 Implementación de la tecnología
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a los dueños de las tiendas se menciona la siguiente pregunta a dichos dueños de las tiendas en que si considera que la implementación de tecnología sería de gran ayuda para mejorar los ingresos de su tienda a lo cual respondieron de un total de 376 personas correspondientes a la muestra unas 214 personas equivalente a un 57% están totalmente de acuerdo en que la tecnología es de gran ayuda para mejorar las ventas en su negocio. Por esta razón es importante para los dueños de las tiendas contar con medios digitales y acceso a internet en su negocio para poder ofrecerles a sus clientes variedad de productos mediante sus redes y así incrementar sus ganancias debido a que en tiempos actuales es muy importante la tecnología.

6. Actualmente realiza pedidos a proveedores a través del internet

Tabla 6
Pedidos a través del Internet

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Indiferente	197	52%	52%
Totalmente de acuerdo	143	38%	90%
De acuerdo	16	4%	95%
En desacuerdo	11	3%	98%
Totalmente en desacuerdo	9	2%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

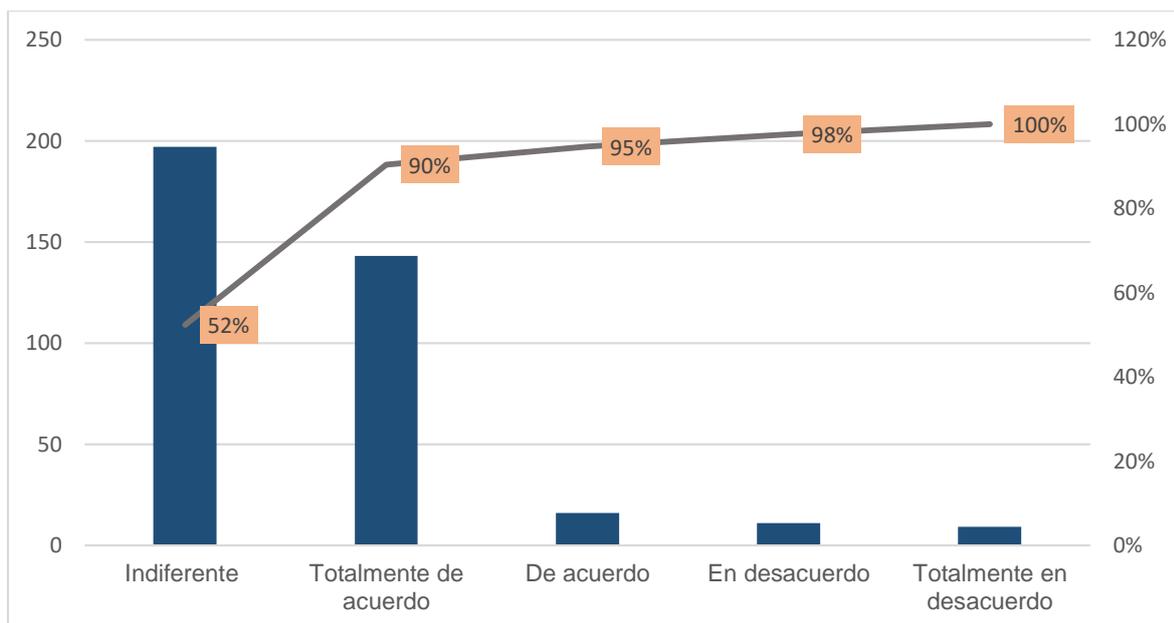


Figura 10 Pedidos a través del Internet
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Mediante la encuesta realizada a los dueños de las tiendas se menciona la siguiente pregunta en que si actualmente realiza pedidos a proveedores a través del internet para la adquisición de un producto en el cual respondieron de un total de 376 personas correspondientes a la muestra un total de 197 personas respondieron que les es indiferente con un 52% de las personas dando a conocer que ellos no realizan los pedidos a través de internet a los distintos proveedores debido a que reciben la visita de un proveedor en su negocio, por ende, les es indiferente que se realice de esta manera los pedidos. Se puede inferir que menos del 50% de las personas actualmente no realizan pedidos a los proveedores por medio de internet de esta manera lo estarían considerando.

7. *¿Tiene algún acuerdo de exclusividad con alguno de sus proveedores?*

Tabla 7
Exclusividad con proveedores

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Indiferente	178	47%	47%
Totalmente de acuerdo	111	30%	77%
Totalmente en desacuerdo	65	17%	94%
En desacuerdo	11	3%	97%
De acuerdo	11	3%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

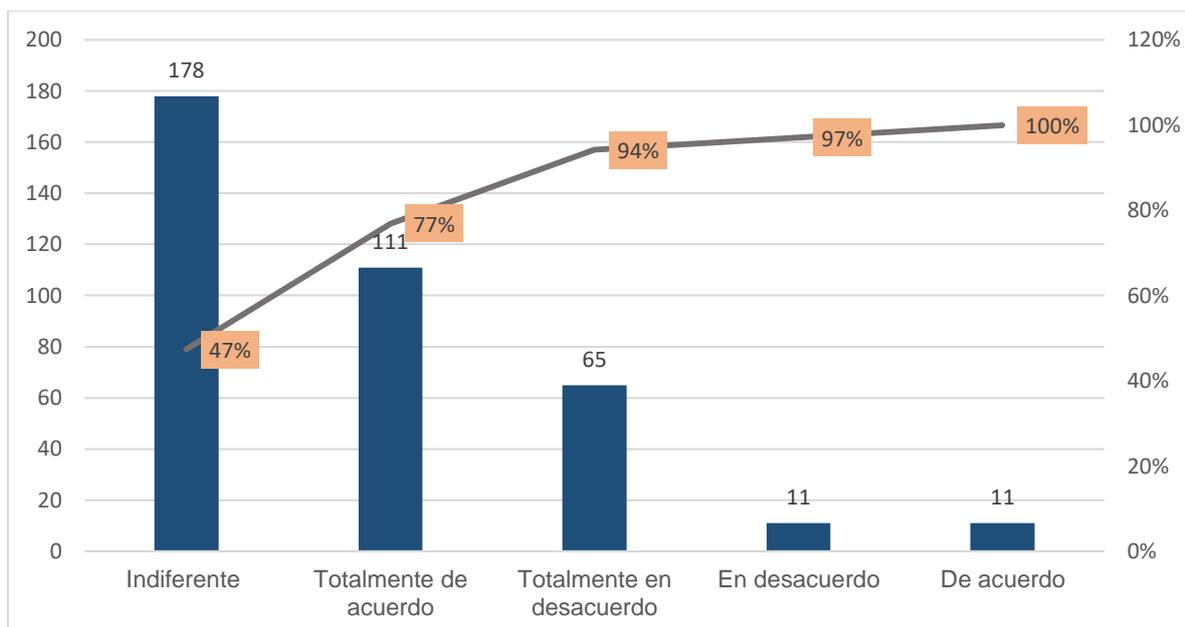


Figura 11 Exclusividad con proveedores
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: De acuerdo a la investigación realizada, hemos encontrado que las personas consideran que les es indiferente tener un acuerdo de exclusividad con los proveedores con un 47% debido a que los proveedores que visitan a estas tiendas solo se encargan de establecer relaciones laborales con los dueños de los negocios mientras que un 30% está en totalmente de acuerdo a mantener un acuerdo de exclusividad con los proveedores debido a que aparte de mantener una relación laboral con ellos también crean vínculos de amistad de esta manera los proveedores ayudan a estos negocios brindando beneficios. Cabe recalcar que estos resultados se dan a conocer por parte de dueños de los distintos negocios es preferible tener acuerdo de exclusividad con los proveedores.

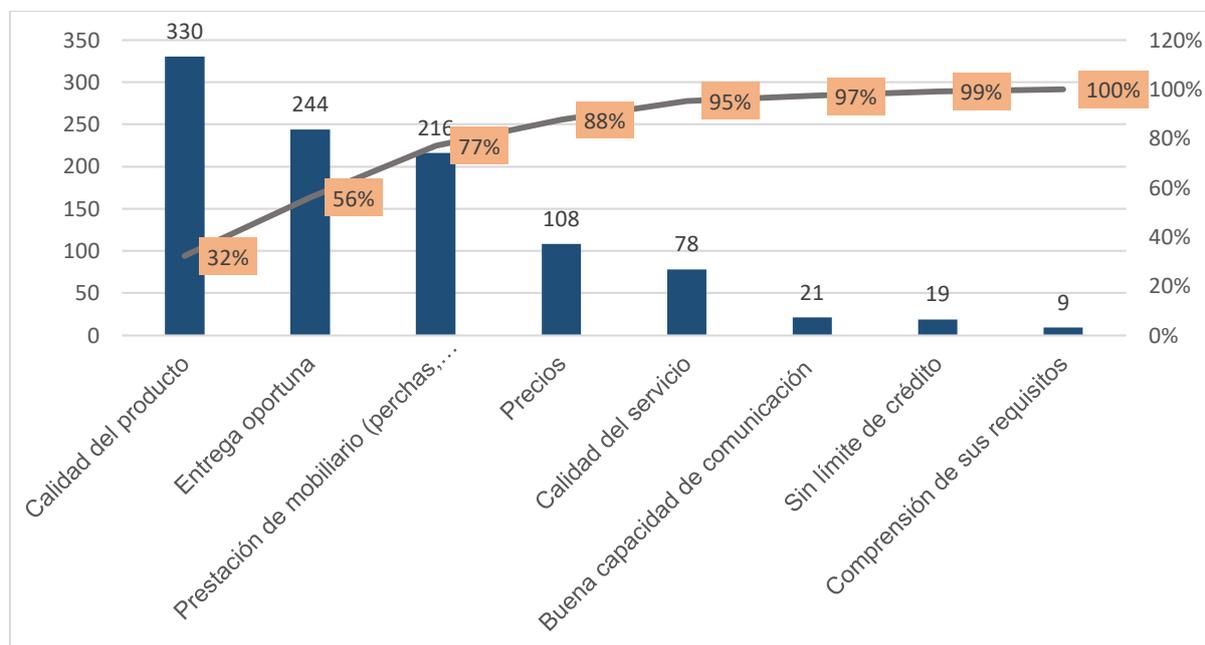
8. ¿Cuál de las siguientes características son las más importantes que deben tener sus proveedores? Puede seleccionar más de una opción.

Tabla 8
Características importantes

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Calidad del producto	330	32%	32%
Entrega oportuna	244	24%	56%
Prestación de mobiliario (perchas, congeladores)	216	21%	77%
Precios	108	11%	88%
Calidad del servicio	78	8%	95%
Buena capacidad de comunicación	21	2%	97%
Sin límite de crédito	19	2%	99%
Comprensión de sus requisitos	9	1%	100%
TOTAL	1025	100%	

Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)



Nota: Es una pregunta donde se puede seleccionar más de una opción.

Figura 12 Características de proveedores

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Mediante la investigación realizada, se ha encontrado que las personas consideran como características importantes que deben tener los proveedores al momento de ofrecer un producto es la calidad del producto con un 32% esto es importante para los dueños de las tiendas, otra característica importante es la entrega oportuna con un 24% esta

característica es muy importante debido a que el producto debe llegar al negocio el día que ya quedó establecido por el proveedor, también consideran como característica importante la prestación de mobiliario (perchas, congeladores) con un 21% debido a que muchas veces los productos que adquieren necesitan congeladores de acuerdo al producto que se ofrece. Se puede inferir que los encuestados tienen en cuenta estas tres opciones como principales características que debe tener un proveedor a la hora de ofrecerle un producto para su negocio.

9. La publicidad por parte de los proveedores tiene influencia en su decisión de compra

Tabla 9
Influencia en la decisión de compra

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Rara vez	120	32%	32%
A veces	90	24%	56%
Siempre	65	17%	73%
Casi siempre	61	16%	89%
Nunca	40	11%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

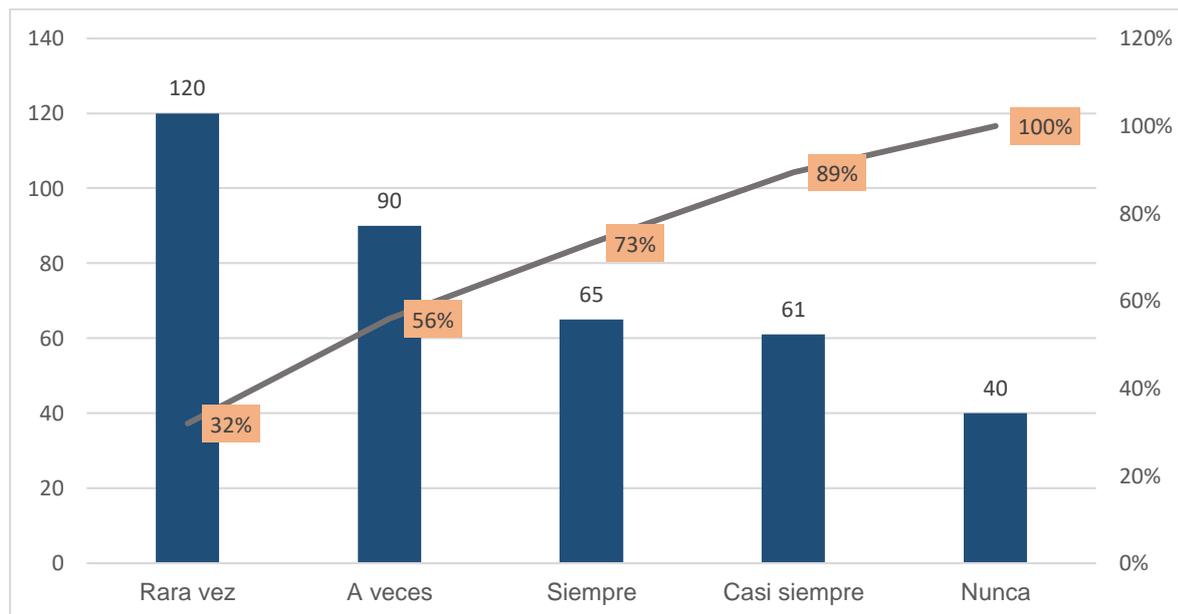


Figura 13 Influencia en la decisión de compra
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Según la encuesta realiza un total de 73% considera los siguientes resultados para pregunta realizada a los encuestados en que si la publicidad por parte de los proveedores tiene influencia en su decisión de compra mediante la cual este porcentaje está dividido en que

un 32% de las personas encuestadas menciona que rara vez se deja influenciar por la publicidad que le brinda el proveedor al momento de adquirir un producto, mientras que un 24% de personas menciona que a veces se deja influenciar por los proveedores al realizar una compra para su negocio, por último se tiene en cuenta que 17% de personas menciona que siempre se deja influenciar por la publicidad que le ofrece el proveedor al momento de que él busca que el dueño compre cierto producto.

10. ¿Qué tipos de información le gustaría recibir por parte de un proveedor?

Tabla 10
Información por parte de los proveedores

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Promociones	124	33%	33%
Descuentos	82	22%	55%
Precio	65	17%	72%
Premios	28	7%	80%
Características de los productos	24	6%	86%
Beneficios	23	6%	92%
Calidad del producto	19	5%	97%
Modo de uso	11	3%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

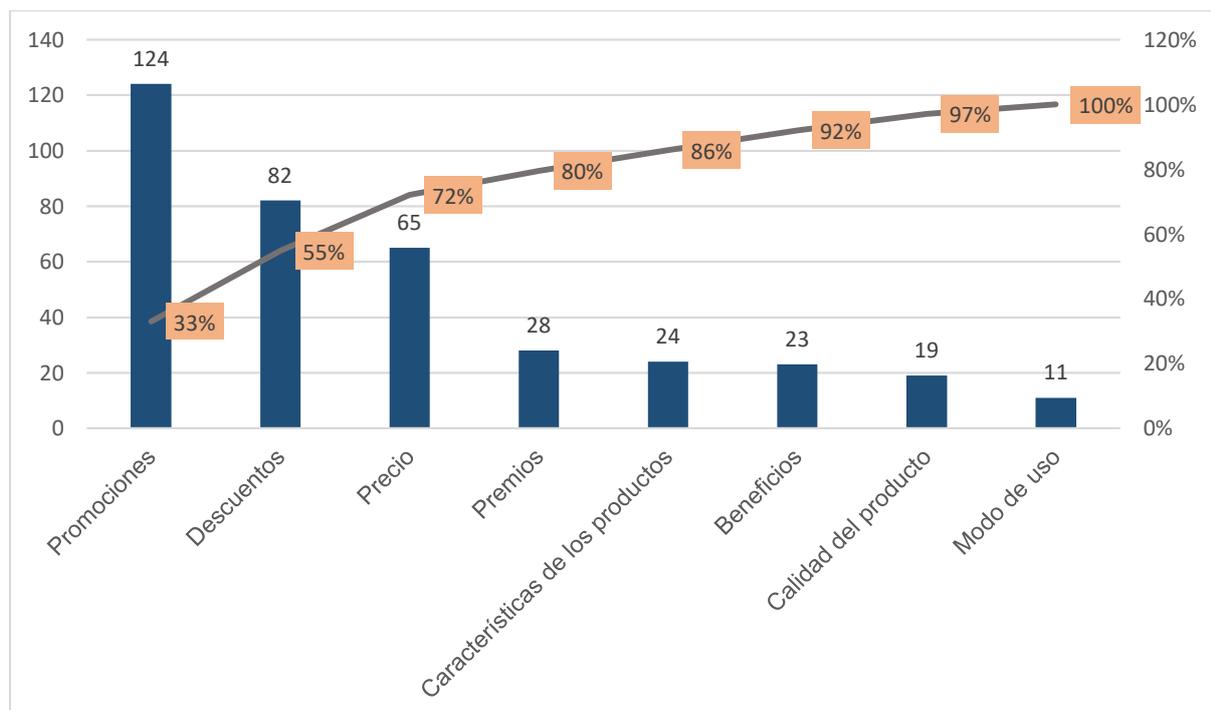


Figura 14 Información por parte de los proveedores
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Considerando los resultados de acuerdo a qué tipos de información le gustaría recibir por parte de un proveedor los encuestados dan a conocer que un 33% le gusta recibir promociones para de esta manera comprar más productos en promoción abasteciéndose de ellos, seguido de este se encuentran los descuentos con un 22% debido que los dueños prefieren también recibir descuentos por parte de los proveedores en sus compras, mientras que un 17% prefiere que le brinden información sobre los precios de cada producto antes de elegir uno costoso y por último a los dueños de los negocios les gustaría recibir información de premios con un 7% debido a que les gustaría que los proveedores le informen si alguna compra trae un premio en este caso un producto extra. Mediante estos resultados se puede conocer que los distintos negocios consideran importante que los proveedores brinden información de las promociones, descuentos, precios y premios que trae consigo la adquisición de algún producto en general.

11. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento con las que usted cuenta?

Tabla 11
Fuentes de Financiamiento

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Familiares	135	36%	36%
No tiene	60	16%	52%
Banco	55	15%	66%
Cooperativas de ahorro y crédito	51	14%	80%
Prestamista/ chulquero	39	10%	90%
Amigos	36	10%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

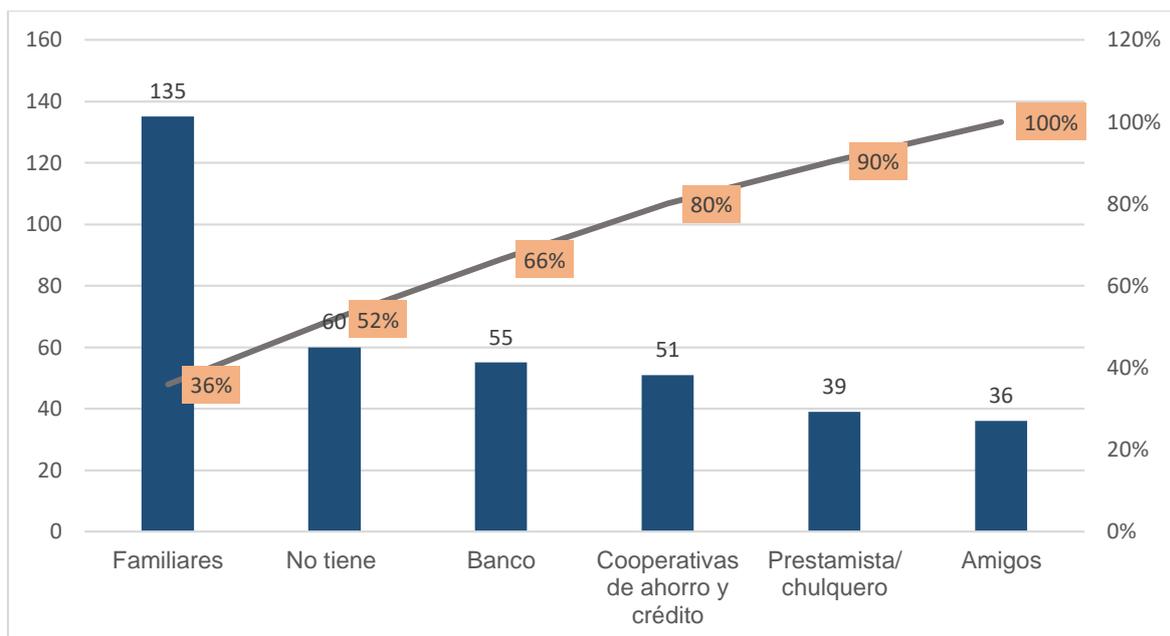


Figura 15 Fuentes de Financiamiento
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Según la encuesta realiza a los dueños de los negocios a la siguiente pregunta de cuáles son las fuentes de financiamiento con las que ellos cuentan, dan a conocer que el 36% son familiares esto refleja que tienen ayuda de sus familias cuando no tienen el presupuesto completo, el 16% de los encuestados menciona que no tienen ninguna fuente de financiamiento para su negocio más que el dinero propio de ellos, un 15% de las personas encuestadas menciona que su fuente de financiamiento son los bancos dando a conocer que realizan préstamos bancarios para realizar alguna compra que sobrepase su presupuesto, mientras que el 14% de los encuestados mencionan que tienen como fuente de financiamiento a las cooperativas de ahorro y crédito para poder adquirir un producto para su negocio.

12. ¿Con que fin utiliza el internet?

Tabla 12
Fin con el que usa el internet

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Comunicación	155	41%	41%
Comercial	130	35%	76%
Herramienta	29	8%	84%
Aprendizaje	27	7%	91%
Investigación	22	6%	97%
No uso	13	3%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

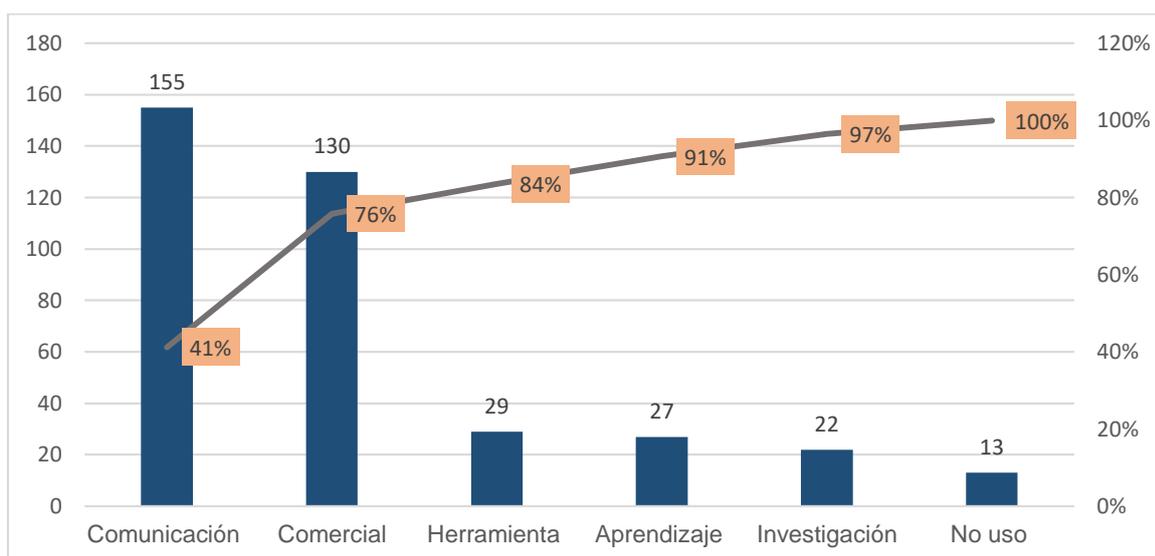


Figura 16 Uso del internet

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Mediante la investigación realizada se preguntó a los encuestados con qué fin utiliza el internet a lo que respondieron con un 41% a que lo utilizan como medio de comunicación siendo este muy importante para los dueños del negocio debido a que se comunican ya sea con sus familiares o los mismos proveedores que le ofrecen los productos, mientras que un 35% de los encuestados indica que lo usa con un fin comercial para realizar la conversión o la compra de algún producto en general para su negocio, mientras que el 8% de las personas indica que el internet es una herramienta digital. Con dichos resultados de la encuesta conocemos que los dueños de los negocios usan el internet con diferentes fines ya sea para comunicarse, comercial o para la adquisición de un producto.

13. Utiliza el internet para recibir información sobre los productos que se comercializan en el local

Tabla 13

Uso del internet para la información de los productos

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Totalmente de acuerdo	201	53%	53%
Indiferente	138	37%	90%
De acuerdo	23	6%	96%
Totalmente en desacuerdo	11	3%	99%
En desacuerdo	3	1%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

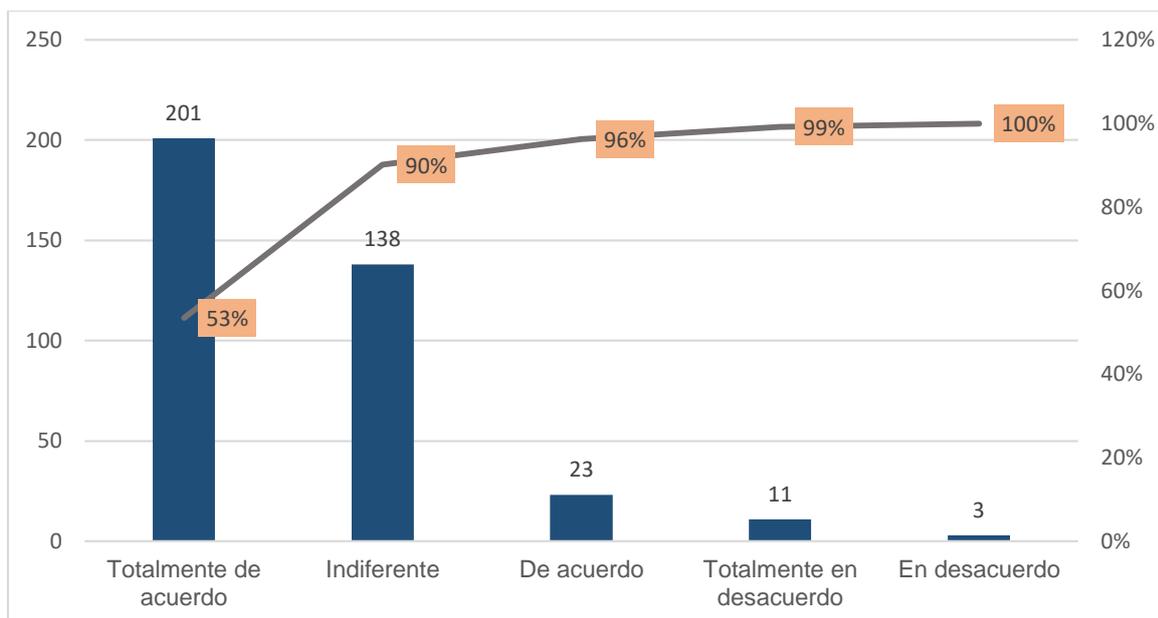


Figura 17 Uso del internet para la información de los productos
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Según la encuesta que se realizó a los dueños de las tiendas se menciona la siguiente pregunta utiliza el internet para recibir información sobre los productos que se comercializan en el local a lo cual respondieron de un total de 376 personas correspondientes a la muestra unas 201 personas equivalente a un 53% que están totalmente de acuerdo en recibir información de los productos mediante el internet por parte de los proveedores. Por esta razón es importante para los dueños de las tiendas contar con acceso a internet en su negocio para de esta manera recibir toda la información correspondiente de un producto en general para que de esta manera sea más fácil y sencillo al momento de comprarlo ya saber todos sus beneficios y descuentos que brindan.

14. *¿En qué horarios usted navega en internet?*

Tabla 14
Horarios que navega en internet

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Tarde	142	38%	38%
Mañana	101	27%	65%
Noche	88	23%	88%
Media tarde	34	9%	97%
Media mañana	11	3%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

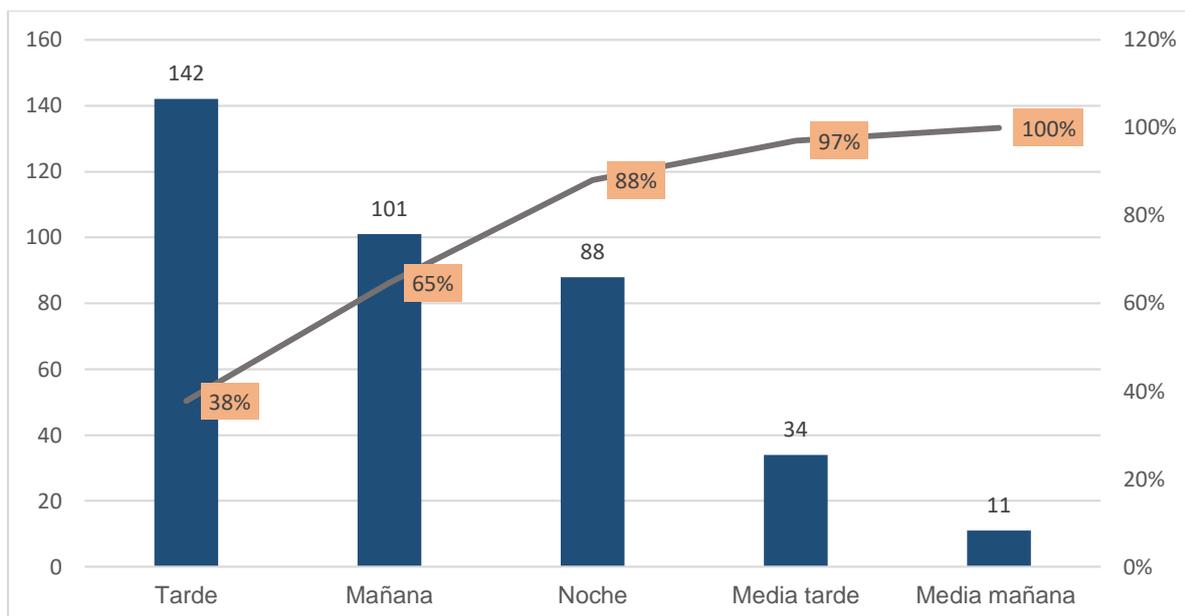


Figura 18 Horarios que navega en internet
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Considerando los resultados que brindan los encuestados de acuerdo a en qué horarios navegan en internet dan a conocer que el 38% de los encuestados prefieren navegar por la tarde ya que es en donde tiene poca afluencia en los negocios, o muchos de ellos en ese horario se encuentran cerrados, mientras que el 27% de los encuestados mencionan que prefieren navegar por la noche debido a que ya se los establecimientos se encuentran cerrados y la mayorías de tenderos se encuentran en sus hogares descansando y están más cómodos para usar sus teléfonos móviles. Estos resultados dan a conocer que la mayor parte de los encuestados navegan en internet durante la tarde y noche ya sea para recibir información de productos o comunicarse con amigos o familiares.

15. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia?

Tabla 15
Redes sociales que usan con frecuencia

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Facebook	154	41%	41%
WhatsApp	97	26%	67%
Instagram	72	19%	86%
Twitter	29	8%	94%
LinkedIn	24	6%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

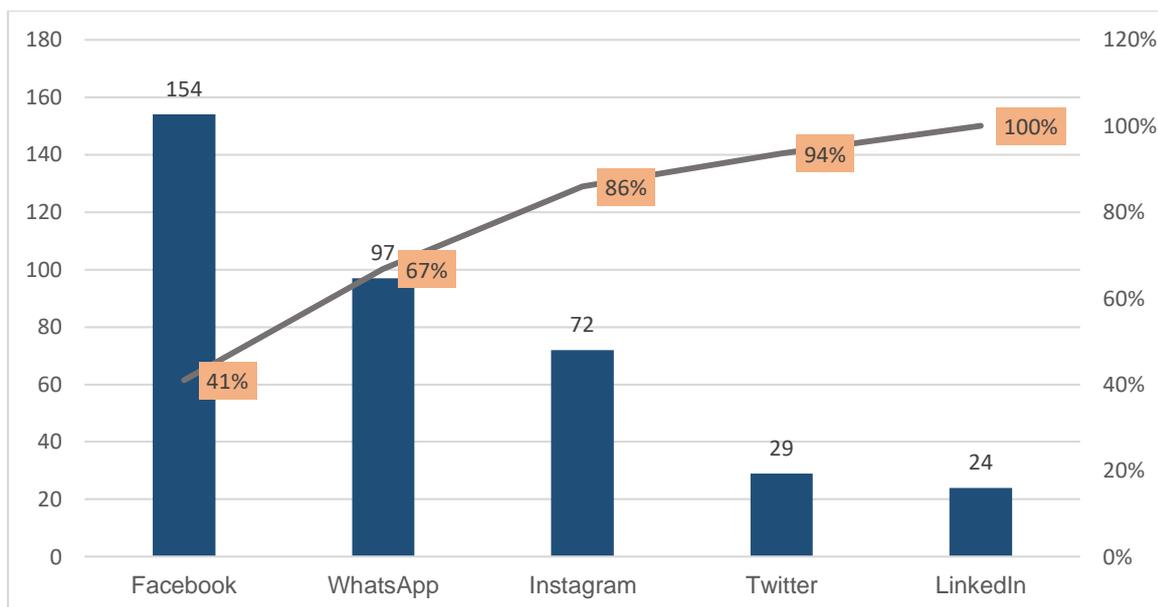


Figura 19 Redes sociales que usan con frecuencia
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Mediante la investigación de campo que se realizó se preguntó a los encuestados cuál era la red social que usan con mayor frecuencia a lo que se obtuvo como respuesta que el 41% de ellos mencionó que usa la red social de Facebook ya sea para entretenerse, comunicarse o recibir información de productos que comercializa en su negocio, mientras que el 26% de los encuestados mencionan que la red social que usan con más frecuencia es el WhatsApp para comunicarse o recibir información por parte de los proveedores mediante esta red. Con dichos resultados arrojados de la encuesta conocemos que los dueños de los negocios usan con frecuencia las redes sociales como Facebook y WhatsApp ya sea con diferentes fines para comunicarse o sea de manera comercial.

16. ¿Qué tipo de publicidad capta su atención en redes sociales?

Tabla 16
Publicidad que capta su atención en RR. SS

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Contenido novedoso	163	43%	43%
Mensaje e imagen creativa	59	16%	59%
Historias en Instagram	53	14%	73%
Colores llamativos	52	14%	87%
Imágenes animadas	49	13%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

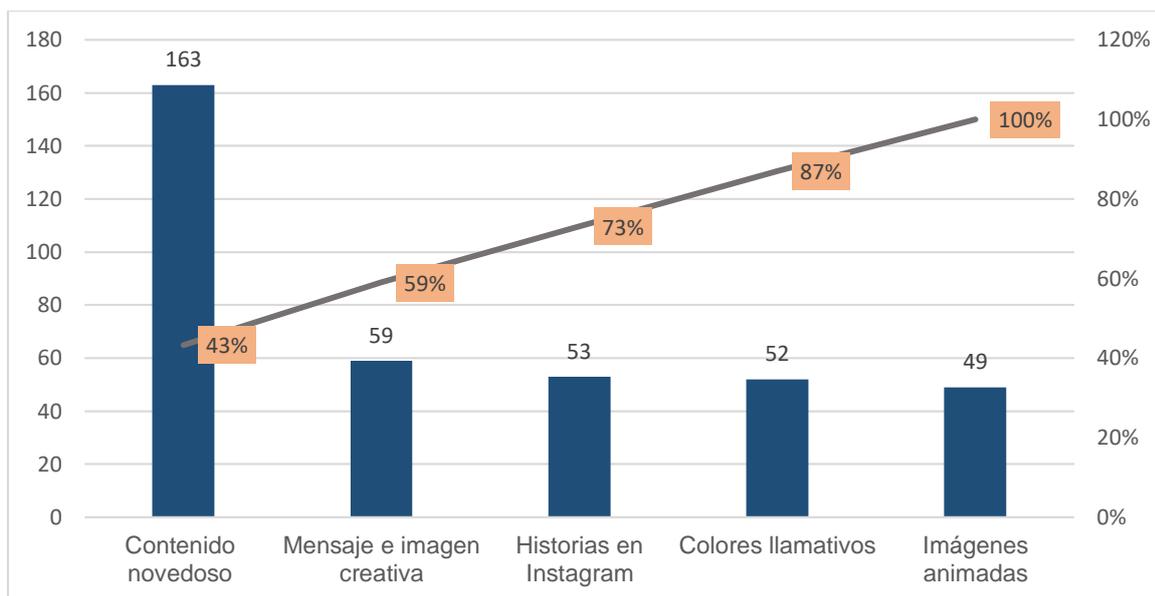


Figura 20 Publicidad que capta su atención en RR. SS
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Mediante la investigación realizó la siguiente pregunta a los encuestados que tipo de publicidad capta su atención en redes sociales a lo que ellos dan a conocer que un 43% les llama la atención es el contenido novedoso que muestran las distintas empresas, el 16% menciona que les llama la atención ver mensaje e imagen creativa en las publicidades de las redes sociales, mientras que el 14% indica que prefiere ver historias en Instagram de algún producto en general y como principal es que deben mostrar los beneficios y precios de dicho producto. Aquellos resultados brindan una información en que las publicidades que más llaman la atención de los dueños de negocios por parte de los proveedores es que muestren contenidos novedosos, imágenes creativas con mensajes y las destacadas historias en Instagram con aquellas que tiene gran impacto para realizar la adquisición de un producto.

17. ¿Qué herramienta tecnológica es de su conveniencia para incrementar las ventas?

Tabla 17
Herramientas tecnológicas

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
WhatsApp	201	53%	53%
Facebook	77	20%	74%
Instagram	44	12%	86%
Aplicaciones empresariales	31	8%	94%
Páginas web	23	6%	100%
Chats	0	0%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

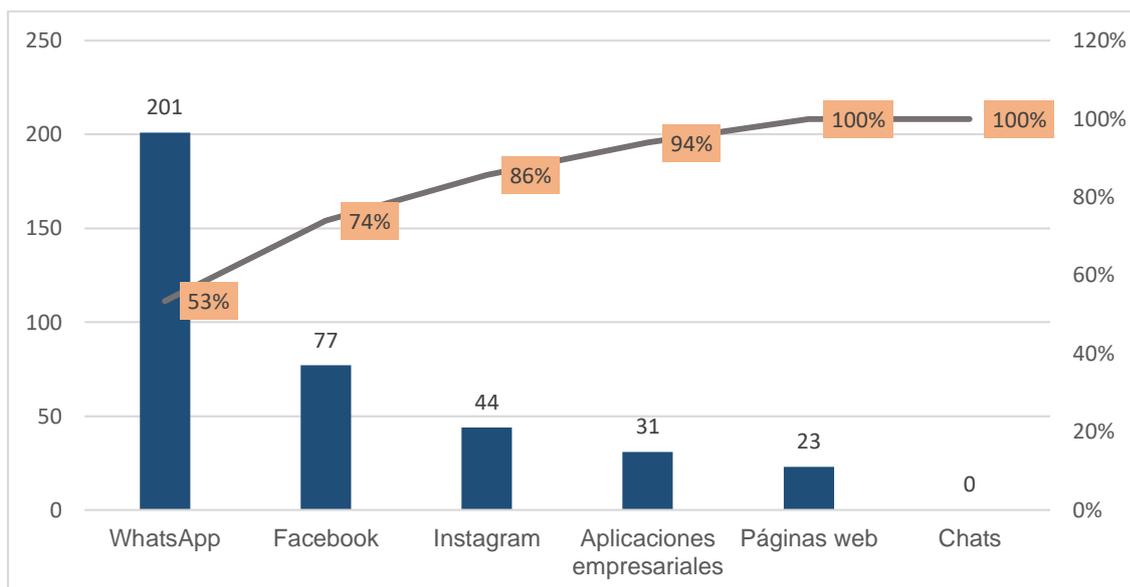


Figura 21 Herramientas tecnológicas
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Considerando los resultados que brindan los encuestados de acuerdo a qué herramienta tecnológica es de su conveniencia para incrementar las ventas mencionaron lo siguiente mediante el 53% prefieren usar WhatsApp debido a que esta es una herramienta muy común para realizar las compras de distintos productos, mientras que el 20% señala que optaron por usar Facebook debido a que los distintos usuarios pueden brindar información necesaria a los consumidores finales sobre un producto en general. Con los resultados se puede analizar que más del 50% opta por usar WhatsApp como una herramienta para comercializar los productos que deseen ya sea usando la versión normal o la versión Business que esta es para las personas que venden por esta red social.

18. Conoce usted alguno de los proveedores de helados detallados a continuación:

Tabla 18
Proveedores de helados

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Ninguno	152	40%	40%
DISTRILOPEZ S.A	101	27%	67%
FrigoMayorga	43	11%	79%
Frigo Mapasingue	43	11%	90%
Deymat Distribuidor	37	10%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

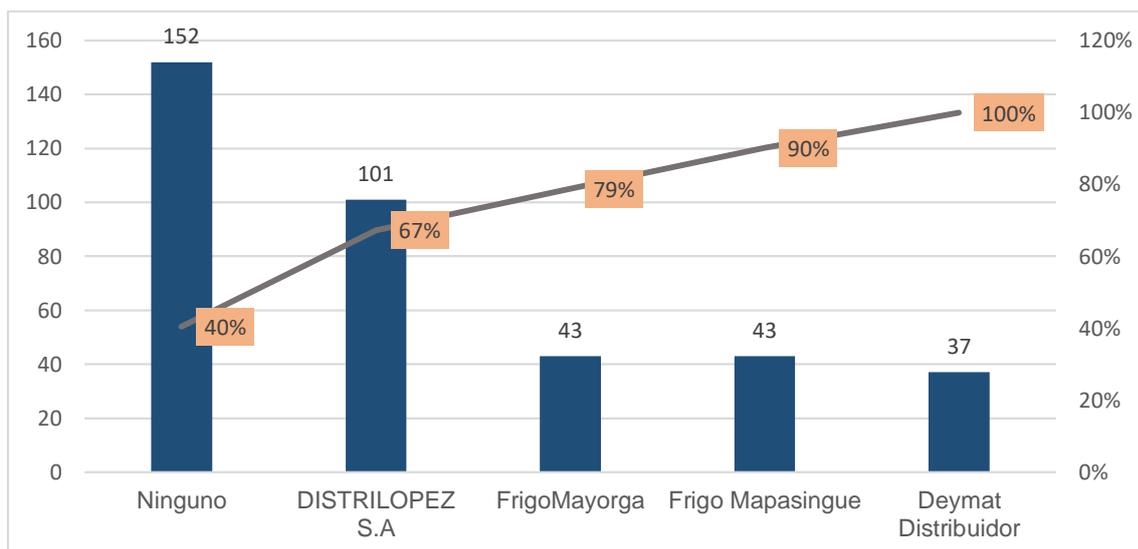


Figura 22 Proveedores de helados
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: Mediante la investigación se realizó la siguiente pregunta a los dueños de las tiendas que si conocía a alguno de los proveedores de helados que se detallan a lo que ellos indicaron que el 40% no conocía a ninguno de los que se nombran, mientras que el 27% indicó que conocía al proveedor de helado DISTRILOPEZ S.A. que es una distribuidora de helados pingüino, el 11% de los encuestados mencionó que conoce al proveedor FrigoMayorga. Estos resultados brindan información de que a varios de los proveedores no tienen reconocimiento de marca, por ende, más del 30% menciona que no conoce a ninguno de los que se encuentran en la lista lo cual hace que el dueño de la tienda no sepa a quién está comprando su producto haciendo que desconozcan a la distribuidora.

19. ¿Le gustaría adquirir los productos por medios online?

Tabla 19
Adquisición de productos por medios online

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Totalmente de acuerdo	150	40%	40%
Indiferente	126	34%	73%
Totalmente en desacuerdo	76	20%	94%
De acuerdo	21	6%	99%
En desacuerdo	3	1%	100%
TOTAL	376	100%	

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

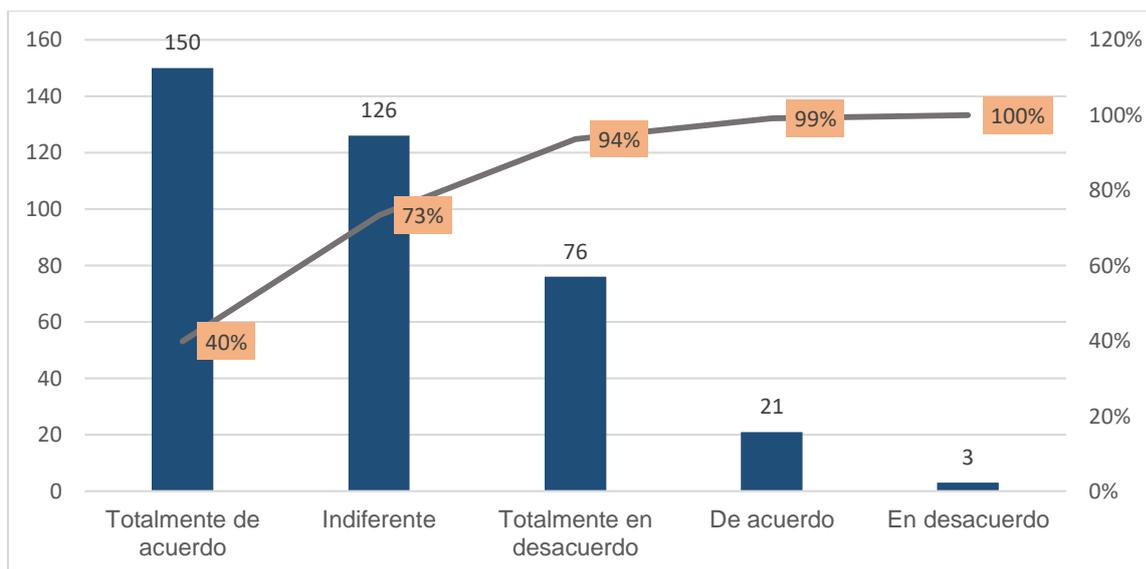


Figura 23 Adquisición de productos por medios online
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis: De acuerdo a la investigación de campo realizada, se ha encontrado que las personas consideran que están totalmente de acuerdo en adquirir los productos por medios online con un 40% de aceptación debido a que de esta manera los proveedores visitaran las tiendas en un lapso de 15 días para establecer relaciones laborales con los dueños de los negocios mientras que un 34% le es indiferente adquirir los productos por medios online debido a que muchos de ellos no cuentan con la tecnología necesaria para realizar pedidos de forma online. Cabe recalcar que estos resultados dan a conocer por parte de dueños de los distintos negocios que sí están de acuerdo en realizar sus pedidos de forma online siendo una manera eficaz para la llegada de su producto a su negocio.

3.4.2. Entrevista

Antecedentes

La entrevista pretende abordar temas con respecto a la comercialización y aspectos internos que son importantes de la empresa es por eso que se le realizará la entrevista al Gerente General de DISTRILOPEZ S.A. Adicionalmente se realizará una segunda entrevista a un experto en marketing digital con la finalidad de conocer las tendencias actuales del mundo online y el impacto de los medios digitales en el mundo de las ventas y emprendimientos según su experiencia. La finalidad de esta técnica de recolección de datos es buscar la orientación en el desarrollo del presente proyecto y su estructura de un modo eficaz para mejorar las ventas en la empresa.

Entrevistados

	<p>Ing. Brandon López Córdova</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad Ecuatoriana• Gerente de DISTRILOPEZ S.A.• Ingeniero Comercial.
	<p>Mgtr. Rosendo Miguel Sancán Vera</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad Ecuatoriana• Magíster en Marketing Digital• Ingeniero en Mercadotecnia• Docente de la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

Figura 24 Entrevistados

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Preguntas dirigidas al Gerente General Ing. Brandon López Córdova

1. ¿De qué depende el giro de negocio de DISTRILOPEZ S.A.?

DISTRILOPEZ S.A es una empresa que su giro de negocio radica en la venta de productos de consumo masivo, específicamente la distribución de helados de la marca Pingüino pertenecientes a la empresa multinacional Unilever Andina Ecuador S.A. Esta empresa nace de la fusión de dos distribuidores Sunper y Ketty Córdova empresas perteneciente a una misma familia heladera, con una herencia de más de 30 años de experiencia en el mercado de distribución de Helados Pingüinos. DISTRILOPEZ S.A. nace para ser una empresa sostenible y duradera en el tiempo para las nuevas generaciones de la familia López. La idea de la fusión nació a raíz de muchos factores que se suscitaron en el transcurso de los años, como el crecimiento de las zonas y las oportunidades de mercado.

2. ¿Cuáles son las características del público objetivo al que apunta la compañía?

Nosotros tenemos clientes que manejan mercado tradicional que son negocios que se manejan venta al público directamente, sin intermediarios, por ejemplo, tiendas, farmacias, bazares, lo que ellos necesitan inicialmente para pertenecer a la empresa es dinero para la inversión inicial y la capacidad dentro del establecimiento para instalar un congelador. Luego de contar con esos dos requisitos principales el vendedor solicita la documentación es decir la

cédula de identidad y lo que son planillas de servicios básicos como luz, agua, teléfono, ya con toda esa información se procede a realizar el contrato y la entrega de los productos al dueño del negocio. Después se va viendo los movimientos de la persona como son sus ventas si se mantienen o han aumentado se puede llegar a dar crédito.

3. ¿Cuáles son las Fortalezas, Debilidades que posee la empresa?

Las fortalezas que posee la empresa son la trayectoria en el mercado y en la distribución de helados, sobre todo es la principal fortaleza por ser una herencia que va de generación en generación, además que la marca Pingüino es reconocida y líder en el mercado de helados. La alta publicidad y marketing que tiene la marca dentro del mercado ecuatoriano, también los precios son accesibles al consumidor por última fortaleza los transportes adecuados para la distribución. Mientras que las debilidades con las que contamos en primer lugar se encuentran los pocos canales de comunicación con los clientes, solo tenemos al proveedor cuando realiza el pedido. Además de las temporadas de venta baja cuando llega el frío y las carteras vencidas de clientes, como mencionaba anteriormente hay ciertos clientes que tienen crédito, sin embargo, no son puntuales con los pagos.

4. ¿Cuáles son las Oportunidades, Amenazas que posee la empresa?

Dentro de las oportunidades que tiene la empresa se puede destacar la apertura de nuevas tiendas en el área donde ya se distribuyen los productos, así como también la alta aceptación del producto por parte del cliente, ya que Pingüino es una marca muy reconocida a nivel nacional. Mientras que, por otro lado, las amenazas que principalmente tenemos es el crecimiento de la competencia en el mercado ya que existen otras distribuidoras dedicadas a lo mismo y así como también otras marcas que satisfacen las mismas necesidades. Algo que también es considerado como una amenaza es el cambio constante de los gustos y preferencias de los consumidores algo que es impredecible y siempre evolucionan o cambian por lo que se debe estar investigando el mercado frecuentemente, pero eso es algo que se encarga directamente Unilever.

5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias en la actualidad se emplean en la empresa?

Actualmente la empresa no cuenta con un departamento de marketing por lo tanto tampoco no manejamos una estrategia publicitaria en sí, porque los proveedores en este caso Unilever mismo se encargan directamente de eso, de establecer los precios que saldrán al público, las promociones, la publicidad que sale en televisión. Sin embargo, ocurre algo que es

desconocimiento de la distribuidores, algunos de los clientes a los que le distribuimos nos confunden con Unilever, es decir, que ellos creen que somos la misma Pingüino y no tienen conocimiento o pasa por desapercibido que somos una distribuidora de helados, mas no directamente Pingüino pero son en muy pocos casos por lo general clientes nuevos, pero considero que se puede ir trabajando en eso con el pasar del tiempo ya los clientes van conociendo más de la distribuidora.

6. ¿Cuál es su punto de vista sobre el uso de la tecnología para las ventas?

La tecnología cada vez es más importante en todo ámbito, he visto que muchas empresas nacionales e internacionales lo emplean tanto como un canal de comí como también de distribución, actualmente la empresa quiere incursionar en eso ya que se está realizando un canal de televentas, llamando a clientes que son de menos ventas y su ubicación es de difícil acceso por tema de seguridad. De igual manera se realiza las ventas de puerta a puerta porque considero que este modelo de negocio no da para ser vendidos solamente por televentas, aunque si empleamos la tecnología de forma indirecta por medio de las facturas electrónicas eso se viene haciendo ya desde hace algún tiempo atrás, pero la tecnología como un canal de comunicación no lo hacemos en la actualidad.

7. ¿Qué medios sociales usted utiliza para comunicarse con sus clientes?

Con respecto a medios sociales hace algunos años si mal no recuerdo en el año 2016 creamos un Facebook con el nombre de la empresa, se buscó a los clientes por medio de esa red social pero hay que recalcar que en ese tiempo Facebook no era tan conocido ni todas las personas contaba con una red social, la redes sociales tuvieron todo su apogeo y todo lo que tiene que ver lo digital fue a raíz de la pandemia, entonces en la época que se creó el Facebook de la empresa no tuvo una buena acogida, tal vez tampoco tuvo un buen manejo o el contenido no fue suficiente que se dejó de publicar cosas en pocas palabras quedó en el olvido y desde ahí no hemos creado ninguna otra red social para comunicarnos con nuestros clientes. La comunicación con ellos es directamente del vendedor y el cliente y luego a través de ellos nosotros tenemos alguna queja, recomendación por parte de los clientes.

Preguntas dirigidas al Experto en Marketing Digital Mgtr. Rosendo Miguel Sancán Vera

1. ¿Cuáles son las tendencias actuales de marketing digital?

Cuando hablamos de marketing digital primero que todo hay que saber que es un campo bastante amplio, el marketing digital no solo son redes sociales o sitios web, en realidad es un conjunto bastante grande que abarca muchas estrategias y herramientas. Respecto a tendencias lo que están muy en trend ahora mismo es el contenido de videos sobre todo en un formato vertical y corto, esto está ocurriendo por grandes formatos de este tipo de vídeo en formato vertical que le han dado mucho impulso como Instagram Reels o los TikTok. Otra tendencia que hoy en día está creciendo mucho es crear contenido de valores para entablar una relación entre el cliente y la empresa para después ya vender esto es primordial porque todos queremos vender, pero no solo una vez sino a largo plazo, es decir, que nos compren ahora y que nos compren después de dos semanas o un mes.

Por última tendencia y que ahora mismo veo que se está expandiendo en el ámbito digital al menos en Ecuador es que los usuarios le están dando mayor importancia a la generación de leads, antes hace dos años atrás no le prestamos atención ya que se teníamos otra percepción, sin embargo, hoy en día hay muchas empresas que se han dado cuenta lo importante que es contar con una base de datos y están haciendo leads generation, consiguiendo bases de calidad no comprando base de datos eso es totalmente diferente y un error grandísimo que pueden caer algunas marcas o empresas. Las bases de datos lo que me permite a mí es tener una comunicación ya sea por correo. Eso es con respecto a las tendencias actuales que se manejan en el mundo digital

2. ¿Qué beneficios trae el utilizar el marketing digital como herramienta para incrementar las ventas?

El principal beneficio que tenemos más canales para llegar al consumidor final y sobre todo a bajos costos, antes hace unos 10 años atrás cualquier empresa que necesitaba crear una campaña de publicidad primero debía contar con un presupuesto un poco alto para hacer publicidad en medios tradicionales como TV, prensa, radio, valla, etc. Pero hoy con tanta facilidad del auge que tenemos de los canales online, redes sociales, sitios web, Landing Pages una gran ventaja que nos permite en todos estos medios es que hay una mayor difusión, podemos ahora crear un contenido y con un pequeño presupuesto se lograría una campaña

interesante a través de publicidad online. En general tenemos un beneficio que podemos impactar con muchos medios a diferencia de años atrás.

Otros de los beneficios y que en lo personal es el que más me gusta es que todo lo hacemos a través de los canales o activos digitales de la empresa es que nosotros podemos hacerlo segmentado sobre todo cuando hablamos de publicidad online hacemos una campaña en Google Ads, Meta Ads, o en cualquier plataforma que me permita hacer publicidad online una de las grandes ventajas es que podemos llegar con nuestro mensaje a la persona interesada en comprar nuestro producto. Ese es el objetivo de mi campaña que lo vea la persona que va a comprar mi producto y sobre todo que cuente con el presupuesto.

3. ¿Qué estrategias de marketing digital sugiere utilizar para una empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo?

Consumo masivo es una de las categorías más interesante a nivel de Ecuador y Latinoamérica está creciendo el retail, esto significa que es una venta al detalle y está creciendo bastante esto debido a la pandemia, el mercado se vuelve interesante a raíz de que todos nos quedamos confinados no podíamos salir, entonces las empresas buscan nuevas formas de cómo llegar al consumidor, si hay un auge de redes sociales, el nivel de penetración al internet en Ecuador se disparó. Una de las estrategias que yo recomiendo es marketing de contenidos con publicidad online los debes tener que ir unidos de la mano en la parte de contenido mi estrategia debe tener contenido de valor como lo mencionaba anteriormente, agregar algo que sirva de guía y que ayude a mi consumidor a resolver un problema sin cobrarle.

Cuando me refiero a publicidad online, me estoy refiriendo a anuncios pagados en cualquier plataforma de publicidad que puede ser Google, Meta, Twitter, etc., comprar publicidad siempre nos permite llegar, estas dos estrategias hacerlas en conjunto vienen muy bien sobre todo abarcar al público específico. Y como una tercera estrategia el desarrollo web, antes de la pandemia había muchas empresas que no le daban importancia a su estrategia web, tenían una website básica, pero nada funcional, hoy en día muchos emprendimientos ya tienen su página web que les permite mercadear. Para concluir yo siempre recomiendo marketing de contenido, publicidad online y estrategia web.

4. ¿Qué tipo de contenidos considera que se debe manejar en una empresa de consumo masivo?

El contenido da igual si es para una empresa de retail, para bancos, siempre se puede crear contenido de valor y como parte de esta estrategia de contenido yo en lo personal utilizo y me ha generado buenos resultados con clientes es dividir el contenido en cuatro pilares contenido educativo, que es el contenido que netamente aporta valor, contenido entretenido que puede ser alguna situación chistosa agradable que me ayuda también a generar interacción, contenido interactivo que es el que hace que los usuarios respondan directamente y el contenido promocional por supuesto este si ya es un contenido de ventas, cuando me refiero a contenido promocional no me refiero a descuentos promociones, más bien es un contenido que es para vender . En lo personal siempre recomiendo poner contenido educativo un 40% contenido entretenido 30% contenido interactivo 20% y por último contenido promocional 10%

5. ¿Cuáles son los factores que permiten elegir entre Google y redes sociales?

Cuando trabajamos nuestras estrategias digital es importante que en la medida de lo posible según lo permita el presupuesto es estar presente en diversos canales, pero por ahora si recién estoy empezando mi estrategia digital por lo que puedo iniciar es haciendo publicidad en redes sociales ya que es muy barato con \$20 o \$30 diarios puedo generar resultados siempre y cuando haya una correcta segmentación, ahora sí estoy empezando puedo iniciar con publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter o LinkedIn, pero si ya estoy consiguiendo resultados lo ideal es que vaya escalando, escalar significa que poco a poco vaya siendo agresivo con mis estrategias y aquí es donde entra la parte de Google Ads.

Google Ads es muy bueno es una gran plataforma de publicidad es la pionera, nació mucho tiempo antes que la publicidad en Facebook, pero Google tiene una pequeña desventaja por decirlo así y es el costo, yo con \$50 más o menos en Ecuador podría hacer una campaña de publicidad decente, ojo no estoy diciendo óptima, pero sí podría hacer algo decente en Facebook Ads, pero con esos mismo \$50 en Ecuador no podré conseguir por nada del mundo una venta, Google es más costoso. Mi recomendación es que si estoy empezando mi estrategia digital primero comience con redes sociales que es más barato y me permite vender y ya después depende de cómo vaya generando resultados comienzo hacer contenido en Google. La diferencia para elegir entre las dos es netamente el presupuesto porque los dos son muy buenos.

6. ¿Qué red social ayudaría a incrementar las ventas para un producto de consumo masivo?

Ahora mismo en junio del 2022 TikTok sin dudarlo porque es la red social que primero mayormente crece no solo en Ecuador y Latinoamérica sino en todo el mundo. Segundo el algoritmo de TikTok es súper interesante tiene esa parte que se llama For You, para ti dónde te muestra contenido de gente que no sigues, pero de cosas que te podrían interesar, un ejemplo yo en mi cuenta de TikTok que he llegado a personas que no me conocen y no me siguen, pero me ven y me comentan. Entonces yo en lo personal recomiendo como una estrategia orgánica sin pagar es TikTok mucho ojo con esto hacer TikTok no significa que tenga que bailar ese es un mito que mucha gente cree en eso la ventaja de TikTok cómo ya lo mencionaba es el algoritmo que tiene al llegar a mucha gente que está interesada o que en algún momento podría adquirir mi producto o servicio.

7. ¿Cuál debe ser un presupuesto mínimo para realizar campañas publicitarias en ambientes digitales?

Retail o venta al detalle suele ser una de las industrias más cara a nivel de Latinoamérica porque es venta al detalle o consumo masivo, ya saben que en la vida real todo lo que es consumo masivo mueve mucho dinero y en lo digital pasa lo mismo suele ser muy costosa, hace muchos años atrás yo trabajaba en un supermercado hacia campañas de publicidad y a veces lograba con un buena segmentación y un buen contenido lograba pagar o hacer que la plataforma de Facebook me cobre \$0.01 por clic, era buenísimo eso porque retail es muy competitivo, sin embargo, cuando llegaba diciembre ni de broma lograba eso porque en diciembre se vuelve más competitivo el pastel entonces los costos subieron el diciembre más barato que logre obtener fue \$0.10 por cada clic, fue lo más barato en diciembre, de ahí siempre diciembre era costoso.

Volviendo a su pregunta en retail en Ecuador mi recomendación es que deban considerar un presupuesto diario de \$10 a \$20 para iniciar a invertir en publicidad, ojo con esto, eso no quiere decir que tenga que hacer mi publicidad todos los días, claro si está dentro de mi presupuesto si podría sino tendría ese presupuesto lo que yo recomiendo es ser estratégico quiere decir que si yo vendo más los fines de semana entonces empezaría a contratar publicidad los días jueves, viernes sábado y domingo y le podría poner unos \$70 más o menos ahí para que se distribuya, poner ese dinero en esos 4 días me va a generar mucha más rentabilidad que considerar el presupuesto de \$1 diario. Porque digo eso porque en algunas plataformas como

en Meta se puede comprar anuncios de ese valor, pero en realidad eso es un engaño con \$1 diario no vas a lograr nada, puede que genere un poco más de alcance o interacción, pero un resultado de venta no se logra.

Análisis de resultados de la Entrevista

Consumo Masivo

Los helados Pingüinos son considerados productos de consumo masivo ya que son comercializados con mayor frecuencia o también conocidos como productos con alta demanda en diferentes puntos de distribución. Al ser un producto de alta concurrencia tiende a tener mayores competidores dirigidos a satisfacer las mismas necesidades, por lo que el mercado de helados se vuelve muy competitivo. Sin embargo, en el tema de precios no influye en la competencia ya que todas las distribuidoras se manejan con el mismo precio y promociones direccionado por parte de Unilever. Es por eso que la empresa debe tener buenos canales de comunicación en la que puede mantenerse comunicado la empresa con el cliente fortaleciendo las relaciones, esa es una ventaja que aprovechan las empresas e incluso interviene mucho la tecnología. Por otra parte, las estrategias se vuelven competitivas y con más valor para captar mayor atracción de los clientes.

Tecnología

Con respecto a la tecnología es un conjunto de habilidades, técnicas que si son aplicadas en conjunto le permiten al ser humano transformar en forma virtual para satisfacer sus necesidades. Muchas empresas o la gran mayoría usan la tecnología en sus actividades diarias, ya sea en diferentes ámbitos, como producción, contabilidad, marketing, entre otras. Los entrevistados consideran que es de gran importancia aplicar la tecnología en el área comercial ya que mejora el proceso de ventas volviéndolo más rápido y eficaz. Sin embargo, también se la puede considerar de gran importancia en la comunicación ya que permite tener una comunicación directa a la empresa con el cliente. DISTRILOPEZ S.A. emplea el uso de la tecnología en lo que respecta a la facturación electrónica, como una herramienta de trabajo al contar con aparatos como computadoras y ahora también se está utilizando en lo que es televentas. Sin embargo, no utiliza los beneficios que brinda la tecnología como un medio de comunicación.

Comunicación

En lo que respecta a la comunicación es un factor clave entre DISTRILOPEZ S.A. y los clientes de la misma, sin embargo, no cuenta con una página oficial o medios sociales en la que haya una interacción con los usuarios que le permita conocer las opiniones o sugerencias ya sea del producto que se ofrece o del servicio que está brindando. Si bien es cierto la empresa creó un perfil de Facebook el cual no tuvo mayor acogida por déficit de contenido que se publicaba y por falta de recurso humano capacitado para manejar la red social. En la segunda entrevista el experto en marketing digital recomienda que la empresa invierta en medios digitales ya que es una estrategia tanto de comunicación como de venta, ya que se pueden lograr las dos cosas. Además, cabe destacar que es una estrategia de bajo presupuesto para la empresa pero que genera grandes resultados.

Medios Sociales

En la actualidad los medios sociales están en todo su apogeo, esto se dio con la llegada de la pandemia en DISTRILOPEZ S.A. los medios sociales han sido una debilidad e inclusive considerado una amenaza ya que no cuentan con presencia en los medios, de tal manera que el nombre de la distribuidora no está en internet, si bien es cierto la marca Pingüino es reconocida a nivel nacional tanto en medios tradicionales como en medios digitales, sin embargo, existe un desconocimiento de la empresa por parte de los clientes ya que algunos consideran a la distribuidora como parte directamente de Unilever. El experto en marketing digital entrevistado sugiere que si se desea incrementar las ventas logrando la captación de nuevos clientes se debe incursionar en los diferentes medios sociales, ya que hoy en día el cliente busca estar informado, sus expectativas y necesidades son cada vez más exigente con respecto al contenido que consumen este debe ser de su interés y que los lleve a la compra, es por eso que el contenido se ha dividido en cuatro partes que son educativo, entretenido, interactivo y promocional.

3.4.3. Presentación de resultados generales

En base a los datos recolectados mediante las técnicas cuantitativas y cualitativas se obtuvo información relevante para el proyecto, con la finalidad de incrementar las ventas en DISTRILOPEZ S.A., una de las principales falencias que se encontró es la carencia de publicidad y canales de comunicación en medios online. No obstante, la mayor parte de las personas a las que se le realizó la investigación de campo tuvieron aceptación en que el abastecimiento de su negocio se podría realizar de forma online a través de plataformas digitales, redes sociales como Facebook y WhatsApp, u otras herramientas tecnológicas en la

que la mayoría de personas ya se encuentran familiarizados. Dichos resultados facilitan tiempo al cliente como a la distribuidora, y sobre todo brinda la comodidad y seguridad que requiere hasta ir al lugar donde se encuentre el establecimiento.

Más de la mitad de los dueños o encargados de las tiendas dan a conocer que ellos están dispuestos a ampliar las ventas de otros productos en su negocio ya sean estos productos de consumo masivo entre ellos (gaseosas, leches, helados, atunes, detergentes, aceites entre otros) debido a que estos productos ayudarían a incrementar las ganancias. Sin embargo, cuentan con impedimentos para hacerlo debido a que han tenido malas experiencias al momento de adquirir un producto, es por eso que para algunos tenderos se les dificulta extender los productos en su negocio, otros de los impedimentos para aceptar la distribución de helados es la falta de dinero o que incrementarían los gastos ya que los congeladores consumen mucha energía. Además, de que este producto tiene un bajo margen de ganancia debido a la alta competencia dentro del mercado.

Por otra parte, algunos de los clientes que ya forman parte de la empresa desconocen quien es el distribuidor de helados Pingüino ya que la comunicación entre el cliente y la distribuidora es escasa, solo se realiza cuando el proveedor realiza el pedido en las tiendas, lo que genera un déficit en las ventas, ya que no hay una relación a largo plazo. Hace algunos años atrás la distribuidora se creó un Facebook en el cual agrego a sus clientes, no obstante, tuvo poca acogida esto se debía al contenido que se subía en el mismo. Pero más de la mitad de la muestra estudiada considera que es importante implementar la tecnología en sus negocios debido a que sería de gran ayuda para mejorar las ganancias en sus negocios, aunque también existen personas que les es indiferente debido a que ellos prefieren que el proveedor los visite en sus negocios.

Para el experto en marketing digital en la comercialización de productos de consumo masivo es importante tener presencia en medios digitales ya que es un mercado altamente competitivo. Cabe mencionar, que algunas marcas mantienen acuerdos de exclusividad con los tenderos, en la que no permiten que el mismo cliente venda otro producto similar a la de ellos, mantener un contrato de exclusividad con sus proveedores debido a que más les permite entablar una relación de trabajo más cordial. Mientras que otros tenderos comentan que les es indiferente debido a que ellos buscan a un proveedor que brinde todo lo necesario como la facilidad en la adquisición de un producto de consumo masivo para su negocio o la rapidez con la que se realiza su pedido.

La empresa debe crear contenido de valor para captar la atención de los clientes, es aquí donde intervienen los cuatro pilares del contenido: contenido educativo, el cual aportará netamente valor, contenido entretenido que puede ser alguna situación chistosa agradable para el consumidor generando interacción, el contenido interactivo que el consumidor pueda realizar preguntas sobre un producto en general y el contenido promocional por supuesto este si ya es un contenido de ventas siendo un contenido que me lleve a vender el producto. Mientras que más de la cuarta parte de los encuestados menciona que prefieren recibir contenido novedoso y mensajes con imágenes creativas por parte de las publicidades ya que esto llama la atención de ellos a la hora de comprar un producto para su negocio, es decir, que la publicidad por parte de las empresas proveedoras tiene influencia en el momento de la compra.

Más de la mitad de la muestra estudiada indica que el medio social para incrementar las ventas con mayor frecuencia es la aplicación de WhatsApp, ya que esta permite realizar sus gestiones personales y laborales a la vez. Mientras que el experto en marketing menciona que la red social que ayudaría a incrementar las ventas de productos de consumo masivo es TikTok ya que es una la red social que mayormente crece no solo en Ecuador y Latinoamérica sino en todo el mundo. Considerando que existen otros medios digitales en los que se pueden transmitir contenido a los usuarios, en la actualidad las plataformas digitales son de gran ayuda en la de decisiones del consumidor por lo que desde la comodidad de cada uno puede ver e investigar en base a sus necesidades y requerimientos que deseen saber sobre los productos que van a adquirir para su negocio.

Para el gerente general de DISTRILOPEZ S.A., es importante emplear medios online en la empresa tanto para la publicidad como para la comercialización de sus productos, por razones ya antes mencionadas no se aplicaba marketing digital en la empresa, sin embargo, la nueva modalidad dentro del mercado hace que sea indispensable medios online para una empresa. Por lo anterior expuesto y en base al marco teórico desarrollado en el Capítulo II, se propone aplicar el Marketing Digital para incrementar las ventas, lo que generará nuevos ingresos para la empresa y fortalecer sus debilidades y afrontar sus amenazas. Por otra parte, se brindará un servicio eficaz para los clientes de la misma, ya que tendrán nuevos canales de comunicación y así le permitirá fortalecer la relación entre el cliente y la empresa.

3.5 Propuesta de solución

Tema de la propuesta:

Diseño de estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas en DISTRILOPEZ S.A.

3.5.1. Antecedentes

DISTRILOPEZ S.A. es un negocio familiar que nace de la unión de dos distribuidores Sunper y Ketty Córdova ambas empresas pertenecen a la misma familia heladera, esta idea nació debido a que la empresa pasaba por bajos rangos de ventas tomaron en cuenta que al unirse tenían como oportunidad resurgir en el mercado, ya que la unión de ambas distribuidoras creaba una empresa sostenible y duradera, DISTRILOPEZ S.A. Fue fundada el 26 de septiembre del 2016, está ubicada en Mapasingue Oeste Segunda Avenida No. 445, Esq. Entre Las Calles Tercera Y Cuarta Sector. Map, Guayaquil, Guayas, Ecuador. La distribuidora se desempeña en la comercialización al por mayor de productos lácteos que se desarrollan en el área de consumo masivo la cual se enfoca en la distribución de congelados, específicamente helados de la marca Pingüino que pertenecen a la empresa multinacional Unilever Andina Ecuador S.A.

Misión

Ser una empresa eficiente, moderna, y responsable, líder en el sector de consumo masivo priorizando siempre el servicio al cliente.

Visión

Ser la empresa número uno para Unilever Andina Ecuador S.A. manteniendo altos estándares de servicio al cliente y cumpliendo siempre con las metas e indicadores propuestos.

Valores

Honestidad

Responsabilidad

Puntualidad

3.5.2. Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Tener presencia en medios digitales para incrementar las ventas.
- Crear contenido de valor para lograr la atracción de los clientes.
- Utilizar las plataformas de Facebook y WhatsApp como canales de comunicación.

3.5.3. Justificación de la propuesta

Analizando los resultados obtenidos de la investigación de campo se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con presencia en medios digitales, es por eso que se plantea el diseño de estrategias y acciones para ser utilizadas de forma correcta en un corto y mediano plazo para aumentar las ventas a través de las redes sociales. La siguiente propuesta beneficia a ambas partes, es decir, al cliente y a la empresa, para el cliente es importante mantenerse en comunicación con la empresa de una manera rápida y eficaz, aprovechando que las redes sociales en la actualidad son un medio de comunicación que la mayoría de personas utilizan, por medio de esos canales los clientes mantendrán contacto directo con la empresa, a través de contenido novedoso que se pretende subir a las plataformas. Mientras que, por otra parte, la empresa al crear presencia digital logra captar la atención de sus clientes, además de crear relaciones a largo plazo, esto le generará a la empresa fidelizar a sus clientes, lo que beneficia a la empresa. En el presente proyecto se va a considerar el cumplimiento de las estrategias mediante el análisis DAFO de la empresa, con el propósito de plantear soluciones inmediatas y plantearlas en acciones. En conclusión, la propuesta consiste en desarrollar estrategias y acciones de Marketing Digital para lograr el incremento de las ventas en DISTRILOPEZ S.A.

3.5.4. Proceso estratégico problema-solución

Análisis PESTEL

Los cambios que se presentan en la política, economía, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales son factores externos que la empresa no puede controlar y que su impacto puede ser de manera positiva o negativa, los cuales deben ser constantemente analizados para descubrir oportunidades y amenazas para la empresa. Mediante el análisis del entorno externo se recolectarán datos para identificar cuáles son los factores esenciales de la investigación y de esta manera desempeñar el período de ejecución en un plan de marketing, en base al entorno macroambiente y microambiente mediante el MODELO PESTEL.

ANÁLISIS PESTEL



Figura 25 Modelo PESTEL
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Análisis de la situación FODA

Fortalezas

- Trayectoria en el mercado y en la distribución de helados.
- Marca reconocida líder en el mercado de helados.
- Manejo de precios accesibles al consumidor

Oportunidades

- Apertura de nuevas tiendas en el área de distribución
- Alta aceptación del producto por parte del cliente
- Ser el distribuidor líder en ventas para Unilever

Debilidades

- Deficientes canales de comunicación.
- Venta baja en temporadas de frío
- Cartera vencida de clientes

Amenazas

- Crecimiento de la competencia en el mercado.
- Ingreso creciente de productos sustitutos
- Cambio de preferencia de los consumidores

DAFO CRUZADO

Gracias a la MATRIZ DAFO CRUZADO se pudo desarrollar estrategias ofensivas en la cual se aprovechan las oportunidades y fortalezas, defensivas donde se usan las fortalezas para evitar las amenazas, mientras que en las estrategias de reorientación se superan las debilidades aprovechando las oportunidades y, por último, en las estrategias de supervivencia se reducen las debilidades para evitar amenazas.

DAFO CRUZADO	Oportunidades - Apertura de nuevas tiendas en el área de distribución. -Alta aceptación del producto por parte del cliente. -Ser el distribuidor líder en ventas para Unilever.	Amenazas -Crecimiento de la competencia en el mercado. -Ingreso creciente de productos sustitutos. -Cambio de preferencia de los consumidores.
Fortalezas -Trayectoria en el mercado y en la distribución de helados. -Marca reconocida líder en el mercado de helados. -Manejo de precios accesibles al consumidor.	Estrategias FO Ofensivas -Atraer nuevos clientes. -Creación de contenido de valor. -Establecer precios accesibles al público.	Estrategia FA Defensivas -Fidelización de los clientes. -Usar campañas publicitarias agresivas. -Reputación de la imagen frente a los consumidores.
Debilidades -Deficientes canales de comunicación. -Venta baja en temporadas de frío. -Cartera vencida de clientes.	Estrategia DO Reorientación -Realizar publicidad en medios digitales. -Control de calidad y precio. -Créditos a largo plazo.	Estrategia DA Supervivencia -Presencia en redes sociales. -Promocionar a la empresa. -Estudio de mercado.

Figura 26 Matriz DAFO
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Matriz de impacto vs esfuerzo

Para desarrollar el plan estratégico se evaluarán el esfuerzo e impacto que tiene cada estrategia de la Matriz DAFO CRUZADO para luego ser seleccionadas de cada cuadrante la estrategia más sobresaliente o la que ayude a mejorar la situación actual de la empresa.

	ESFUERZO ALTO	ESFUERZO BAJO
IMPACTO ALTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar publicidad en medios digitales. ▪ Usar campañas publicitarias agresivas. ▪ Creación de contenido de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencia en redes sociales. ▪ Atraer nuevos clientes ▪ Fidelización de los clientes
IMPACTO BAJO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Control de calidad de precios. ▪ Estudio de mercado ▪ Promocionar a la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crédito a largo plazo ▪ Establecer precios accesibles al público. ▪ Reputación de la imagen frente a los consumidores.

Figura 27 Matriz de Impacto vs Esfuerzo
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Desarrollo de Estrategias y acciones

E1. Presencia en redes sociales

A1: Recrear Fan Page de Facebook

Gracias a la investigación de campo previamente realizada se concluyó que Facebook es una red social usada con mayor frecuencia por los tenderos como fuente de búsqueda de información de diferente tipo, es por ello, que se utilizará la plataforma de Facebook para recuperar la cuenta que años atrás fue creada, sin embargo, no fue utilizada correctamente, por lo que perdió la contraseña e interactividad, la cual será usada para ser un canal de comunicación entre la empresa y el cliente, la página contendrá contenido novedoso e interesante para los usuarios. Se va a monitorear la cuenta constantemente para lograr tener interacción con los usuarios y que esta no se vuelva aburrida. La cuenta será manejada por un experto en la rama como lo es el Community Manager.



Figura 28 Fan Page de Facebook
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A2: Crear perfil en Instagram

Así también, mediante los resultados de las encuestas se aprovechó la oportunidad, para la creación de un perfil de Instagram, el cual tendrá el catálogo de productos con sus precios que ofrece DISTRILOPEZ S.A. así como también toda la información pertinente que requiera el usuario. La creación del perfil de Instagram también servirá como un medio de comunicación para la empresa y el cliente, donde la empresa puede transmitir al internauta información relevante acerca de los productos, promociones o comunicados importantes. Al igual que Facebook la cuenta será manejada por un experto en la rama como lo es el Community Manager.

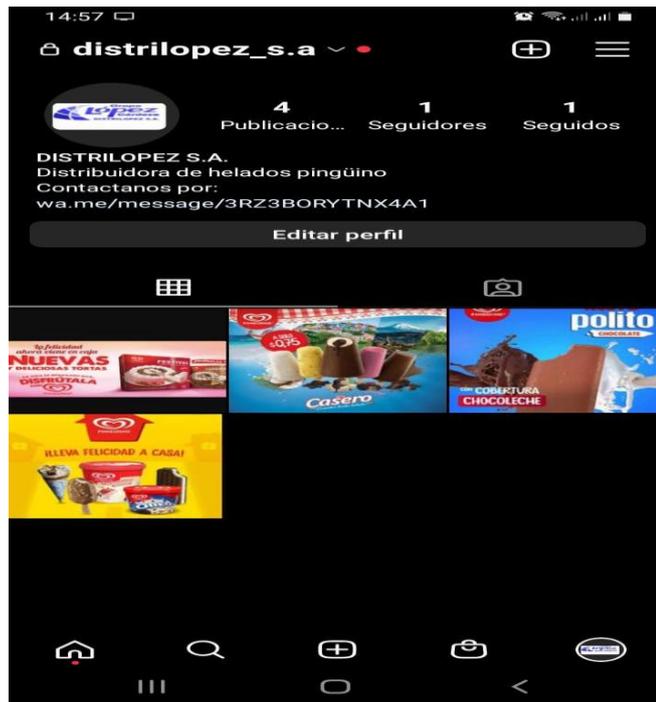


Figura 29 Ejemplificación de Instagram
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A3: Crear WhatsApp Business

Aprovechando que WhatsApp es un medio de comunicación con mucha afluencia en Ecuador, que a diferencia del WhatsApp normal el WhatsApp Business da algunas funciones como generar mensajes y respuestas instantáneas, es por ello que se abrirá una cuenta en este medio el cual servirá como un canal directo de comunicación entre las dos partes, así como también contará con una tienda en la que se encontrará un catálogo de todos los productos con su respectiva información, precios y características, donde el cliente podrá hacer sus pedidos por este medio, sin la necesidad que el vendedor acuda hasta su establecimiento.

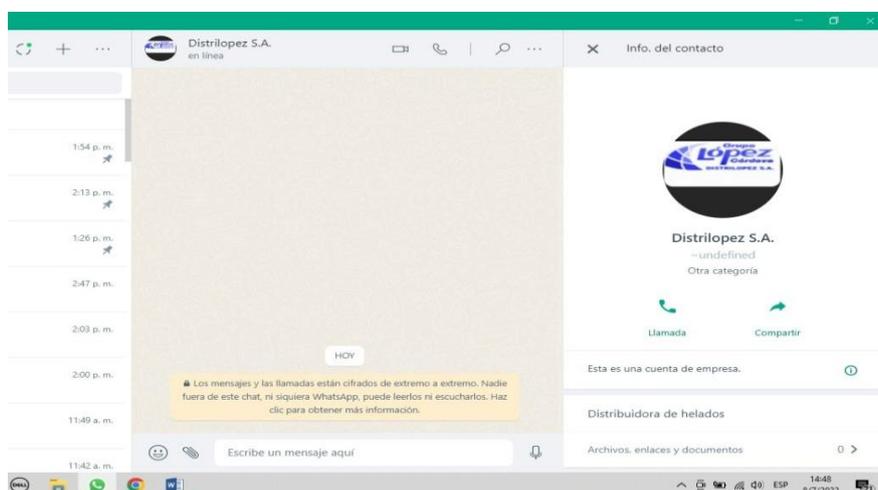


Figura 30 Ejemplificación de WhatsApp
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A4: Publicidad pagada

Para lograr un mayor alcance de la estrategia de presencia en redes sociales, no solo es importante contar con perfiles en diferentes redes sociales, también es fundamental realizar publicidad pagada en diferentes redes con mayor tráfico, es por eso que se pagará a Meta Ads por publicidad en Facebook e Instagram de lunes a viernes, la cual tendrá un costo de \$10 por día. Esto logrará tener una mayor interacción entre el usuario y la empresa logrando así la conversión, por medio de post interactivos que se encuentran a continuación:



Figura 31 Sitio web de Meta Ads
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)



Figura 32 Ejemplificación de anuncios para publicidad pagada
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

E2. Crear contenido de valor

A5: Buyer Persona

Para crear contenido de valor es importante conocer al público objetivo al que va estar dirigida la campaña, sin esto la campaña podría fracasar, ya que no es lo mismo crear contenido para el consumidor final del helado, que para la persona que va a comercializar el helado, el cual está más interesado en conocer los precios, fecha de elaboración, caducidad, presentaciones, etc. El Buyer persona de DISTRILOPEZ se puede evidenciar en la siguiente figura:



Figura 33 Buyer persona
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A6: Usar pilares fundamentales de contenido

La acción de los pilares fundamentales en la creación de contenido de valor es importante para lograr la atención y retención de los usuarios, años atrás DISTRILOPEZ S.A. creó una Fan Page, sin embargo, el contenido que era subido a la página era aburrido y no mostraba interés a los usuarios. Es por eso que se aprovechó, de dicha página para actualizar contenido y volverla interactiva, en cada imagen se utilizará contenido educativo, atractivo, interactivo, lo que permite que el anuncio esté en equilibrio y no sea tedioso para el usuario, el contenido será difundido a través de Facebook, Instagram, WhatsApp, volantes y tarjetas.

A7: Utilizar aplicaciones de Diseños

Para la creación de contenido se requiere de aplicaciones especiales de diseño en el cual sirva como un lienzo para plasmar el contenido que llame la atención de los clientes, entre las aplicaciones a utilizar se encuentran Canvas, Pixlr, Adobe Spark, iDesign, Procreate Pocket. A través de estas aplicaciones se podrá plasmar el contenido educativo, atractivo, interactivo y promocional que se habla en la acción de los pilares fundamentales a la hora de crear contenido.

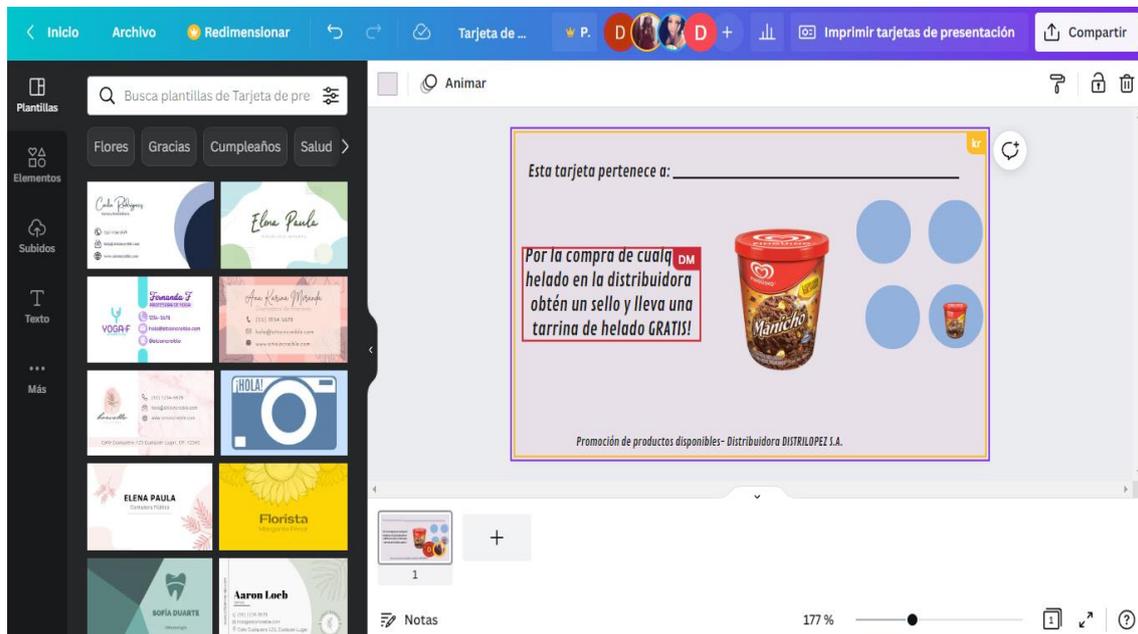


Figura 34 Ejemplificación de las aplicaciones para realizar diseños
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A8: Transmitir en vivo capacitaciones

Para crear contenido para la empresa no solo es crear imágenes y publicarlas, también es necesario realizar otras acciones para lograr tener interacción con los usuarios, como por ejemplo la realización de transmisiones en vivo, en el cual se hablarán de temas importantes como, por ejemplo, como brindar un excelente servicio en horas tráfico, generar ventas y así muchos temas más que son de ayuda para el tendero, en los vivos se realizarán una vez al mes con un experto de cada tema. La distribuidora transmitirá en vivos por medio de la red social de Facebook.

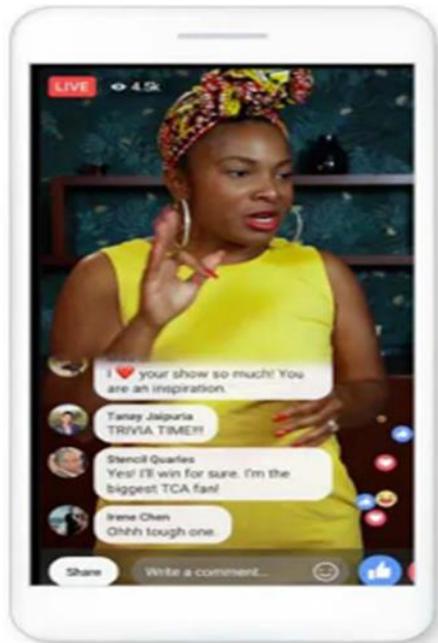


Figura 35 Ejemplificación de las transmisiones en vivo
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

E3: Atraer nuevos clientes

A9: Crear un e-commerce atractivo.

El e-commerce es una excelente herramienta a la hora de atraer nuevos clientes, esta debe ser agradable frente a la vista de los nuevos clientes debido a que muchos usuarios afirman que un E-commerce llama más la atención por su aspecto visual y por su contenido, es por eso, que la siguiente acción se llevará a cabo mediante la creación de un catálogo por medio de WhatsApp y Facebook donde se mostrarán los productos con los que cuenta la distribuidora. La persona encargada de manejar los diferentes medios deberá asegurarse que las fotos que se implementen en el catálogo sean de buena calidad, es decir, deben estar bien trabajadas y tener un fondo ideal para destacar al producto, sin olvidar que el logo debe ser muy representativo y debe ser usado en todas las plataformas en las que se encuentre, es decir, redes sociales, fan page, emails, etc.

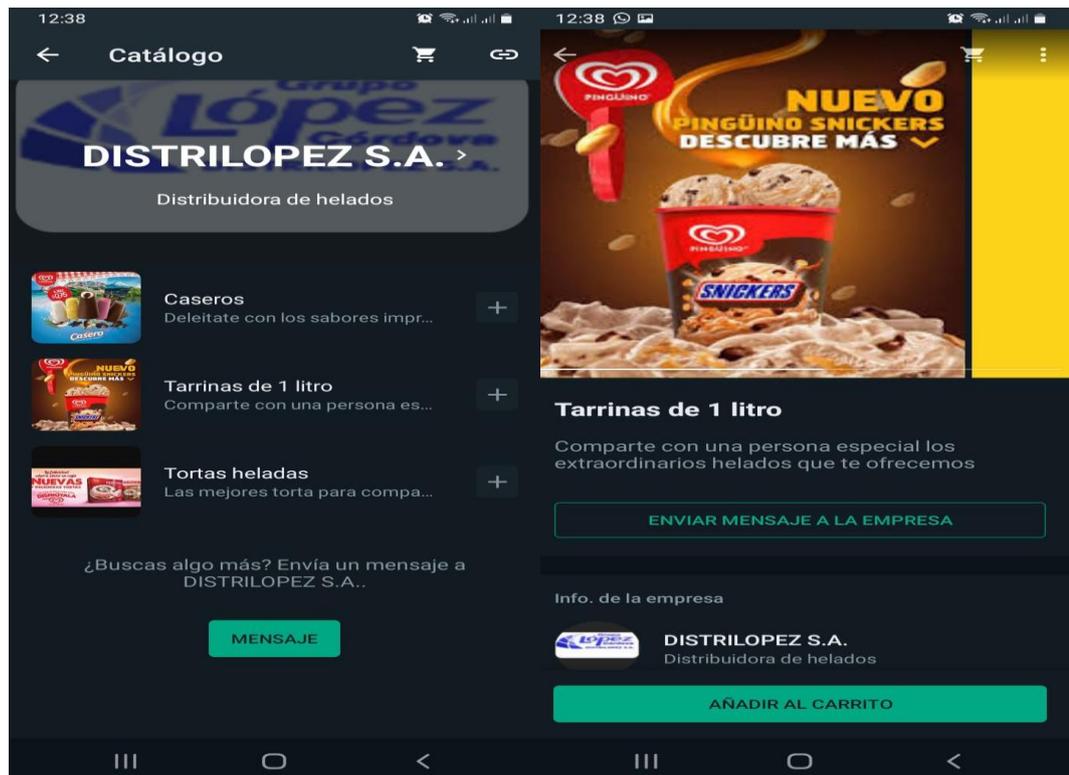


Figura 36 Ejemplificación de la creación del catálogo Creativo WhatsApp Business
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A10: Brindar facilidad en los requisitos.

La facilidad de requisitos para formar parte de la distribuidora es importante, se brindará la información necesaria para que los nuevos clientes conozcan de los requisitos que pide la distribuidora para vender helados pingüino en su punto de venta como primer requisito es tener una inversión inicial la cual va a depender del tamaño del congelador, segundo requisito es contar con la documentación necesaria en este caso copia de cédula, planilla de servicios básicos, como tercer requisito es contar con los documentos legales en este caso por ser un activo de la compañía procederá afirmar los siguientes documentos legales de la compañía: pagaré, solicitud de cliente nuevo, contrato comodato y el cuarto requisito hace referencia a la entrega del congelador el cual demora máximo una semana se recalcó que no debe cancelar ni firmar hasta que reciba el congelador y el producto.



Figura 37 Ejemplificación de los requisitos para ingresar a DISTRILÓPEZ S.A.
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A11: Repartir volantes.

Se llevará a cabo esta acción de repartir volantes ya que esta manera sigue siendo una experiencia exitosa para muchos negocios, debido a que los volantes cuentan con diseños y contenido llamativos, estos se deben realizar en zonas y en momentos en que el público objetivo se encuentre cerca del punto en donde se encuentre repartiendo los volantes para así llamar su atención, por ende, se repartirá los volantes en los distintos sectores de la ciudad de Guayaquil para que los comerciantes que tengan negocio implementen la adquisición de helados pingüino comprando directamente a la distribuidora DISTRILÓPEZ S.A.



Figura 38 Ejemplificación de los volantes
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A12: Participar en eventos masivos.

Esta acción se llevará a cabo mediante las ferias o eventos masivos que se realizan en los meses que son de fechas cívicas, como ejemplo por el mes de julio se realizará un stand de helados pingüinos por parte de la distribuidora donde las personas podrán degustar de los helados que se estarán vendiendo en precios accesibles recalando que si las personas que se encuentran en las ferias son dueños de negocios beneficiaria a la empresa debido a que de esta manera les brindaremos toda la información necesaria para que ellos formen parte de la cadena de distribución de helados comprando a la distribuidora los productos al por mayor.



*Figura 39 Ejemplificación de stand
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)*

E4: Fidelización de los clientes

A13: Ofrecer muestras gratis a tenderos.

Para generar una relación larga con el consumidor no solo se deberá de realizar publicidades en redes sociales de los productos que distribuye la distribuidora, sino que también se ofrecerá muestras gratis a los tenderos del helado MiniSanduche para que lo pongan a disposición del público o de consumo personal, logrando de esta manera una interacción profunda con el consumidor, es decir, que se buscará que el consumidor opte por comprar el producto para que de esta manera lo distribuya en su negocio para eso se le brindará toda la información necesaria del producto para que de esta manera genere más ingresos para el establecimiento.



Figura 40 Muestra gratis
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A14: Realizar sorteos en redes sociales.

Para generar interacción en cada uno de los perfiles creados para la distribuidora se realizará sorteos, esta acción consiste en que la distribuidora publicará en sus redes sociales ya sean estas Facebook o Instagram un post de sorteo en el cual se detalla el tipo de regalo que se está sorteando. Para participar los usuarios deberán mencionar en los comentarios del post a seis usuarios en las cuales no pueden mencionar cuentas comerciales, ni cuentas de famosos, dará like al post, compartirá la publicación y seguirá la cuenta de la distribuidora. Para poder escoger al ganador se podrá usar la página web www.app-sorteos.com la cual es gratuita y brinda facilidad de seleccionar de una manera aleatoria al ganador del sorteo, luego de conocer al ganador se deberá coordinar con el usuario día, hora y lugar en donde se entregará el premio.



Figura 41 Ejemplificación de publicación
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A15: Elaborar tarjetas de sello.

Esta acción de la elaboración de tarjetas de sellos se realizará debido a que se quiere fidelizar al cliente esta consiste en que cuando realice una compra en la distribuidora se le facilitará una tarjeta en el cual el deberá de completar cuatro sellos de esta manera para su quinta compra recibirá gratis una tarrina de helado. Esta tarjeta de sellos tendrá una validación de dos meses y medio, al cumplirse este término si el consumidor no logro completar sus cinco compras necesarias deberá estar pendiente cuando se vuelva a realizar otra acción de esta. Cabe aclarar, que no influirá en los sellos el valor de compra del consumidor sino las veces que el realice la compra y de esta manera podrá canjear el premio en su quinta compra acercándose a la secretaría, además se tiene en cuenta que si este llega a cumplir con los sellos necesarios y está dentro del tiempo de validación podrá solicitar una nueva tarjeta.

Esta tarjeta pertenece a: _____

Llena la cartilla con todos los sellos y reclama gratis una tarrina de helado Manicho ...



Promoción de productos disponibles- Distribuidora DISTRILOPEZ S.A.

Figura 42 Ejemplificación de las tarjetas
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A16: Mejorar de la atención del cliente.

Con esta acción nos referimos a que podemos mejorar la atención del cliente brindando una experiencia única al momento que el consumidor se comunica con la distribuidora debido a que este contara con un número de WhatsApp abierto las 24/7 para poder atender a los consumidores de esta manera ellos podrán realizar su pedido recibiendo respuestas rápidas y horas establecidas para que su producto llegue a su negocio. Se mantendrá un chat activo con el consumidor para resolver todas las inquietudes que tengan con el producto, resaltando que de esta manera el consumidor podrá también dejar sus quejas si fue atendido de una manera grosera, podrá calificar el servicio que se le brinda.

E5: Posicionamiento en medios sociales

A17: Crear página Web

Es necesario crear una página web en la que el usuario puede tener comunicación directa con la distribuidora, en la que pueda realizar sus pedidos sin necesidad de que acuda el vendedor a la tienda, es por ello, que se pretende crear una página web en la que se subirá información relevante para el usuario, así de esa forma la distribuidora va ganando terreno

frente a sus competidores. La creación de la página no tendrá costo alguno ya que el Community manager será el encargado de la creación y manejo de la misma.

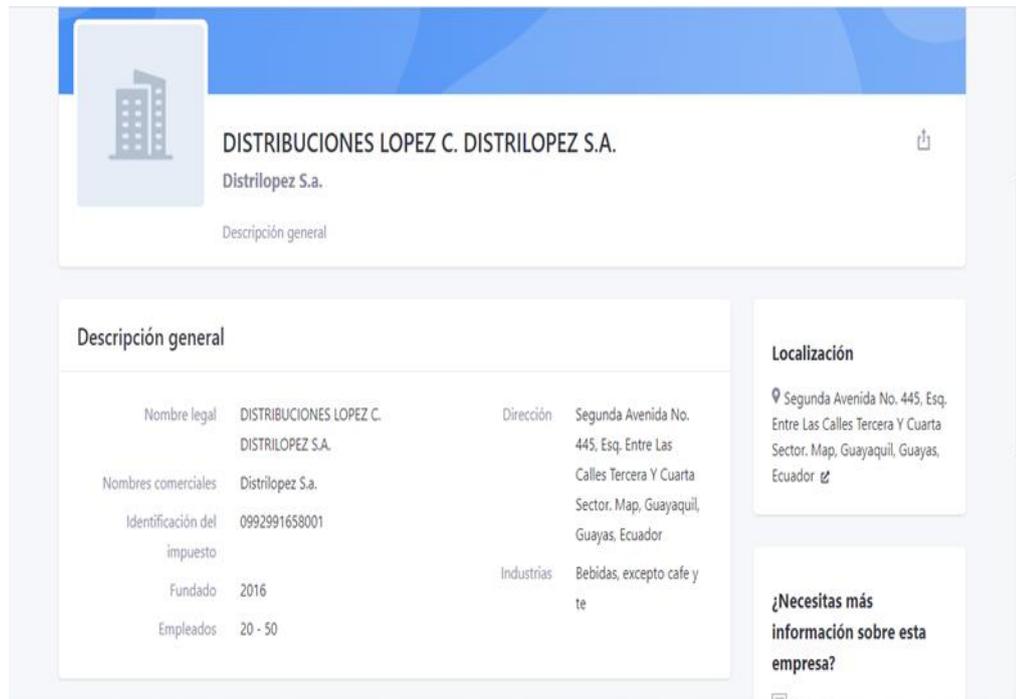


Figura 43 Ejemplificación de la página web
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A18: Posicionar mediante la herramienta SEO

Teniendo en cuenta que el posicionamiento SEO es un conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición y visibilidad en los motores de búsqueda de los principales navegadores, se pretende realizar este tipo de posicionamiento de la página web ya que cuando un usuario realice una búsqueda en los distintos sitios web introduciendo la palabra clave “distribuidora de helados” aparecerá en una lista de resultados de Google. Cabe recalcar que el posicionamiento SEO es orgánico, es decir, que no tiene costo alguno.

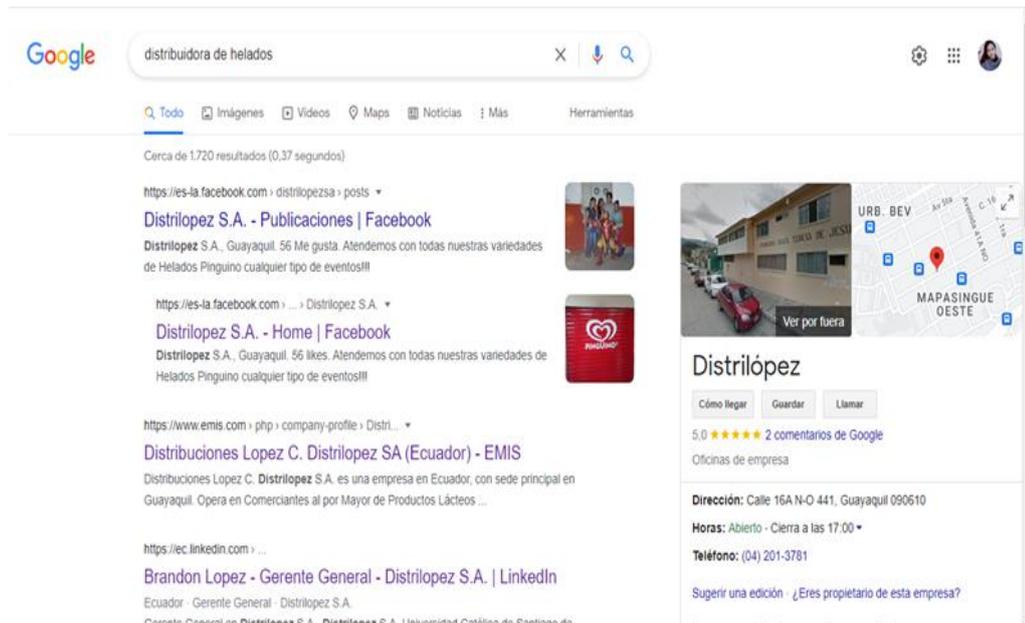


Figura 44 Ejemplificación del posicionamiento SEO
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A19: Activar redes sociales.

Dentro de lo que respecta a la activación en redes sociales se encuentran los medios en los cuales se pretende captar nuevos clientes como Facebook, Instagram, WhatsApp en las siguientes redes mencionadas se colocará contenido tanto de los productos que comercializa la distribuidora como los beneficios que ofrece la misma a sus clientes, con el objetivo de posicionarse en la mente de los tenderos - que se encuentran en la ciudad de Guayaquil.



Figura 45 Activación en redes sociales
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

A20: Crear formulario dentro de la página web.

Dentro de la página web de DISTRILOPEZ S.A., se consideró el desarrollo de un formulario de registro para los usuarios que visiten la página y de tal manera estos ingresen sus datos y puedan recibir información de los beneficios que ofrece la distribuidora. Se pretenderá estimular a que los clientes se registren en dicho formulario y así brindar a través del e-mail información sobre los obsequios, concursos, capacitaciones que se desarrollarán en el mes, con la finalidad de que se posicione la distribuidora a través de los beneficios.



Figura 46 Ejemplificación de la creación del formulario
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

3.5.5. Monitoreo y control

Tabla 20

Cronograma

			CRONOGRAMA																			
			Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
Estrategia	Acciones	Costos	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
E1	A1: Recrear Fan Page de Facebook		■																			
	A2: Crear perfil en Instagram			■																		
	A3: Crear WhatsApp Business				■																	
	A4: Publicidad pagada	\$ 200,00			■	■	■															
E2	A5: Buyer Persona						■															
	A6: Usar pilares fundamentales de contenido	\$ 50,00					■	■														
	A7: Utilizar aplicaciones de Diseños	\$ 40,00							■													
	A8: Transmitir en vivo capacitaciones	\$ 150,00								■												
E3	A9: Crear un e-commerce atractivo.	\$ 50,00										■										
	A10: Brindar facilidad en los requisitos.												■									
	A11: Repartir volantes.	\$ 45,00												■								
	A12: Participar en eventos masivos.	\$ 250,00												■	■	■						
E4	A13: Ofrecer muestras gratis a tenderos.	\$ 250,00												■	■	■						
	A14: Realizar sorteos en redes sociales.	\$ 125,00													■	■	■					
	A15: Elaborar tarjetas de sello.	\$ 55,00														■	■	■				
	A16: Mejorar la atención del cliente.																■	■	■			
E5	A17: Crear página Web																					
	A18: Posicionamiento SEO																					
	A19: Activar redes sociales.																					
	A20: Crear formulario																					
TOTAL		\$1.215,00																				

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

3.5.6. Presupuesto

Para que la distribuidora pueda realizar cada una de las estrategias propuestas se deberá contar con una inversión inicial de \$ 9.500,00 el cual está dividido en teléfono móvil valorado en \$500 el cual servirá para el manejo de las redes sociales, además se realizará la ambientación de la oficina en cuál trabajará el experto en Marketing Digital quien es el Community manager la remodelación está valorada en \$ 4.500,0 también se invertirá en la realización de un stand para colocar en ferias donde se ofrecerán los productos de la distribuidora el stand está valorado en \$ 2000 y por último se invertirá en la compra de congeladores que servirán para los stand que se usarán en ferias la inversión es de \$2.500,00.

Tabla 21
Presupuesto Inicial

Descripción	Monto
Total de estrategias	\$1.465
Móvil	\$500
Community Manager	\$425
TOTAL	\$2.390

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Tabla 22
Valor total de las estrategias

ESTRATEGIA	Valor Mensual
E1. Presencia en redes sociales	\$200
E2. Crear contenido de valor	\$240
E3. Atraer nuevos Clientes	\$595
E4. Fidelización	\$430
E5. Posicionamiento en medios sociales	\$0
TOTAL	\$1.465

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Tabla 23
Valor Estrategia 1

Estrategia 1	Valor Mensual
A1: Recrear Fan Page de Facebook	0
A2: Crear perfil en Instagram	0
A3: Crear WhatsApp Business	0
A4: Publicidad pagada	\$200
TOTAL	\$200

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Tabla 24
Valor Estrategia 2

Estrategia 2	Valor Mensual
A5: Buyer Persona	\$0
A6: Usar pilares fundamentales de contenido	\$50
A7: Utilizar aplicaciones de Diseños	\$40
A8: Transmitir en vivo capacitaciones	\$150
TOTAL	\$240

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Tabla 25
Valor Estrategia 3

Estrategia 3	Valor Mensual
A9: Crear un e-commerce atractivo.	\$50
A10: Brindar facilidad en los requisitos.	\$0
A11: Repartir volantes.	\$145
A12: Participar en eventos masivos.	\$400
TOTAL	\$595

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Tabla 26
Valor Estrategia 4

Estrategia 4	Valor Mensual
A13: Ofrecer muestras gratis a tenderos.	\$250
A14: Realizar sorteos en redes sociales.	\$125
A15: Elaborar tarjetas de sello.	\$55
A16: Mejorar la atención del cliente.	\$0
TOTAL	\$430

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Tabla 27
Valor Estrategia 5

Estrategia 5	Valor Mensual
A17: Crear página web.	\$0
A18: Posicionamiento SEO.	\$0
A19: Activar redes sociales.	\$0
A20: Crear formulario	\$0
TOTAL	\$0

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Pronóstico de ventas

Para el análisis financiero se realizó una proyección de los ingresos que obtendrá la empresa DISTRILOPEZ S.A., en los años siguientes, por ende, se tomará en cuenta los años históricos de venta de los últimos años. Resaltando que si la empresa decide implementar las estrategias planteadas por el investigador es probable que tengan un incremento en los siguientes años 2022, 2023 y 2024.

Tabla 28
Proyección de ventas

Año	Proyección
2019	\$ 340.111,00
2020	\$ 310.650,00
2021	\$ 298.560,00
2022	\$ 358.000,00
2023	\$ 375.900,00
2024	\$ 394.695,00

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

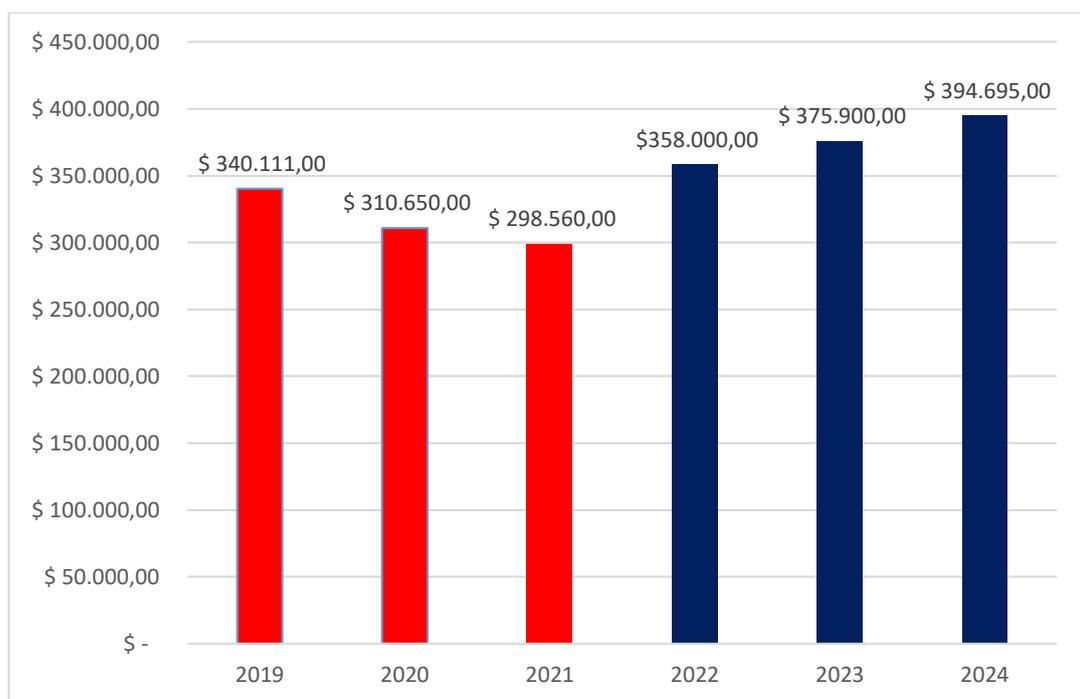


Figura 47 Proyección de ventas
Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Flujo de efectivo

Tabla 29

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3				
Ingresos de Efectivo								
Ventas	\$	358.000,00	\$	375.900,00	\$	394.695,00		
Salidas de Efectivo								
Compras	\$	275.660,00	\$	289.443,00	\$	303.915,15		
Actividades de Marketing								
Publicidad Pagada	\$	2.400,00	\$	2.592,00	\$	2.799,36		
Contenido	\$	600,00	\$	648,00	\$	699,84		
Aplicaciones de diseños	\$	480,00	\$	518,40	\$	559,87		
Capacitaciones en vivo	\$	1.800,00	\$	1.944,00	\$	2.099,52		
E-commerce atractivo	\$	600,00	\$	648,00	\$	699,84		
Repartir volantes	\$	1.740,00	\$	1.879,20	\$	2.029,54		
Participar en eventos masivos	\$	4.800,00	\$	5.184,00	\$	5.598,72		
Ofrecer muestras gratis a tenderos	\$	3.000,00	\$	3.240,00	\$	3.499,20		
Realizar sorteos en redes sociales	\$	1.500,00	\$	1.620,00	\$	1.749,60		
Community Manager	\$	5.100,00	\$	5.508,00	\$	5.948,64		
Elaborar tarjetas de sello	\$	660,00	\$	712,80	\$	769,82		
Total actividades de Marketing	\$	22.680,00	\$	8.229,60	\$	8.887,97		
Sub-Total	\$	59.660,00	\$	78.227,40	\$	81.891,88		
Gastos Administrativos/Financieros	\$	26.134,00	\$	27.440,70	\$	28.812,74		
Gastos de Ventas	\$	33.294,00	\$	34.958,70	\$	36.706,64		
Flujo neto	\$	(9.500,00)	\$	232,00	\$	15.828,00	\$	16.372,51

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

Tabla 30
Inversión

Inversión	Valor
Teléfono Móvil	\$ 500,00
Ambientación de Oficina	\$ 4.500,00
Adquisición de nuevos congeladores	\$ 2.500,00
Stand de ferias	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 9.500,00

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

VAN/TIR

Tabla 31
Análisis financiero del proyecto VAN/TIR

ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	
Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 9.500,00
VAN	\$ 14.629,83
TIR	66%

Elaborado por: Garnica & Rendón (2022)

CONCLUSIONES

- ✓ Analizando la situación actual de empresa se pudo concluir de que la distribuidora no cuentan con presencia digital debido a que no consideraban importante la tecnología o redes sociales en la empresa, presentándose un decrecimiento en las ventas, es por ello, que se consideró que la empresa debe tener presencia digital en redes sociales para así poder atraer a nuevos clientes a realizar las compras en la distribuidora, así como también implementar las estrategias como un medio de comunicación para mantener un relación larga y duradera con los clientes actuales que cuenta la empresa, por lo tanto se desarrollaran estrategias de marketing digital que ayude a la empresa DISTRILopez S.A., a incrementar las ventas del negocio.
- ✓ Los objetivos de la investigación se definieron de forma clara y específica con el aporte de la investigación, así como también el marco teórico aportó con información relevante en él se detallaron los aspectos que se identificaron tanto en el objeto de estudio, como en el campo de acción de esta manera se permitió establecer cuáles serán las bases con la cual se desarrolló la propuesta y de esta manera también la selección de las estrategias que se realizarán en la empresa, por ende se consideró cuáles son los aspectos que debe considerar la empresa para realizar las estrategias, están deben estar acorde a su presupuesto y a todo el contexto en el que se desarrollan las estrategias para el incremento de las ventas en el negocio.
- ✓ Considerando los objetivos propuestos al inicio del siguiente proyecto donde se planteó, desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas de la distribuidora DISTRILopez S.A., en la ciudad de Guayaquil, si se cumple con lo propuesto principalmente debido a que se ha realizado un estudio de campo donde se realizó encuestas a los tenderos ubicados en los diferentes sectores que conforman la ciudad, los cuales consideran que si es necesario que la empresa tenga presencia digital ya sea en redes sociales, como Facebook, Instagram, WhatsApp, aprovechando dichos resultados se plantearon estrategias y acciones que ayuden a incrementar las ventas de la empresa.

- ✓ Dentro de los principales medios digitales que prefiere el público objetivo de la distribuidora para incrementar las ventas en sus negocios se encuentran las plataformas sociales con el 53% de los participantes prefieren usar la red social de WhatsApp debido a que se puede realizar catálogos en donde los consumidores pueden realizar sus pedidos debido a que tendrán la opción de elegir lo que deseen, mientras que el 20 % de los encuestados mencionó que la red social de Facebook es otra en las que se puede incrementar las ventas de un negocio y por ultimo no menos importante los participantes consideran que con un 12% Instagram también puede ayudar a incrementar las ventas en el negocio creando contenido novedoso para captar la atención del cliente.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda implementar estrategias de marketing digital debido a que se demostró que es rentable y que de esta manera se pueden obtener ganancias considerables mediante la implementación de acciones como pueden la creación de Fan Page de Facebook, Instagram, WhatsApp, publicidad pagada en redes sociales, esto ayudará a la empresa DISTRILOPEZ S.A. a llegar a más clientes y aumentar sus ingresos por ventas, de esta manera es necesario que antes de realizar una publicación ya sea en el perfil de las redes sociales o en publicidad pagada se tenga definido el público objetivo al que se va a dirigir la publicación, con eso se puede crear contenido de acuerdo a los pilares fundamentales, logrando que la publicación tenga interacción con los usuarios.
- ✓ Se recomienda a la distribuidora realizar acciones para fidelizar a los clientes actuales que cuenta la empresa, es decir, crear una relación de largo plazo, esta estrategia se puede llevar a cabo mediante las siguientes actividades, como por ejemplo entregando cartillas que pueden llenar cada vez que realicen pedidos los cuales se llevarán un premio, así como también mediante sorteos de premios fabulosos que se realizará, también se recomienda ofrecer muestras gratis a los clientes y sobre todo mejorar la atención que se le brinda, se ha demostrado que el cliente, busca donde le brinden una mejor atención, es por eso que la comunicación entre la empresa y el cliente debe ser cordial y constantes, se pretende que a través de la plataforma de WhatsApp se mantengan en comunicación ambas partes.
- ✓ Al implementar nuevas estrategias y acciones de marketing, la distribuidora tomará un crecimiento en sus ventas, mejorará la imagen en redes sociales, creará lazos de relaciones más fuertes con sus clientes, es por eso, que se recomienda invertir dinero y tiempo para la realización de dichas actividades. Además, se recomienda que se siga explorando e indagando el mercado de helados, ya que es altamente competitivo por lo que se necesita estar en constante investigaciones para adaptarse a los cambios, nuevas tendencias y comportamiento del consumidor. Las investigaciones se pueden realizar

por medio de encuestas realizadas por Facebook o Instagram con la finalidad de medir los gustos y preferencias de los consumidores.

- ✓ Por último, se recomienda al gerente de DISTRILOPEZ S.A. la contratación de un experto en marketing digital, es decir, un Community Manager, que se encargue de manejar las cuentas en las diferentes redes sociales, el perfil del experto debe contar con todas las características que demanda la rama, así como también, es indispensable que sepa crear contenido, ya que ese será el pilar fundamental para obtener la atracción de los usuarios, ya que publicaciones poco atractivas se vuelven aburridas para los usuarios, a través de la encuesta se concluyó que los tenderos les llama la atención las publicaciones llamativas concordando con la entrevista realizada al experto donde recalca la importancia de crear contenido acorde al público objetivo al que está dirigida la distribuidora.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIPCI, C. d. (2017). *Elementos del Marketing Digital versión 2.0*. Mexico: Central, Media .
Obtenido de https://www.academia.edu/39808877/Elementos_del_marketing_digital_versi%C3%B3n_2_0

Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica* (Duodécima ed.). España: Esic.
Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=fvdO7iN-KGUC&printsec=frontcover&dq=estructura+de+un+plan+de+marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estructura%20de%20un%20plan%20de%20marketing&f=false

Anetcom. (2017). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia : Filmac Centre S.L.
Obtenido de https://www.academia.edu/9119058/Estrategias_de_marketing_digital_para_pymes

Belda, C. F., & Ortega, J. L. (2008). *Manual de contabilidad de costes*. DELTA Publicaciones.
Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=I9F83xQv4-AC&pg=PA386&dq=incremento+de+venta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjw1ffsx4f4AhUJTdABHQ2RCYQ4HhDoAXoECAMQA#v=onepage&q=incremento%20de%20venta&f=false>

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Blanco, J. (2020). *COMM092PO - Redes sociales y marketing 2.0*. España: Editorial Elearning.
Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=jtnNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Bobadilla, L. G. (2007). *Ventas* (Segunda ed.). España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=p-4owDnjUawC&pg=PA53&dq=Podr%C3%ADamos+definirlo+como+un+proceso+de>

+establecimiento+de+estrategias,+fijaci%C3%B3n+de+objetivos,+ejecuci%C3%B3n
+y+control+de+planes+de+ventas+tendientes+a+la+consecuci%C3%B3n+de+los+obj
eti

Camino, J. R., & Vigary, M. D. (2002). *La promoción de ventas: variable clave del marketing* (Segunda ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=TYA3HjTUjEsC&pg=PA83&dq=Tipos+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0spKB6d_0AhULTTABHb16BqUQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=Tipos%20de%20ventas&f=false

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Mercado digital: compraventa online (Comercio electrónico)*. Madrid: EDITEX. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CmdeDAAAQBAJ&pg=PA39&dq=mercado+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi52NHhvP73AhXjhIkEHcXoD40Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=mercado%20digital&f=false>

Castro, E. C., García, A. N., & Peral, B. P. (2003). *Dirección de la Fuerza de Venta*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA413&dq=venta+personal&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjTn6rg-YX4AhVnbzABHaX3BZg4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=venta%20personal&f=false>

Castro, J. P. (2018). Desarrollo de una tienda virtual para la venta de repuestos automotrices en la empresa mega repuestos. (*Tesis de Titulación*). Universidad Tecnológica Indoamérica, Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/742/1/Proyecto%20de%20Tesis%20TIENDA%20VIRTUAL.pdf>

Cebrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Mide,+analiza+y+mejora-+Escrito+por+In%C3%A9s+Cibri%C3%A1n+Barredo+a%C3%B1o+2018&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Mide%2C%20analiza%20y%20mejora-%20Escrito%20por%20In%C3%A9s%20Cibr

- Distribución Comercial*. (2008). España: Vértice. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=8j0UJwB57_8C&pg=PA26&dq=que+es+la+venta+minorista+o+al+detalle&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi2ntrC9YX4AhWZZjABHQ1hB1QQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20venta%20minorista%20o%20al%20detalle&f=false
- Espinoza, S. R. (2020). Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la Empresa Milesi en la Ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Titulación*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>
- Fernández, D. P., & Tabares, R. G. (2017). *Venta Técnica* (Primera ed.). España: Parainfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2cLODgAAQBAJ&pg=PA196&dq=que+es+la+venta+por+telemarketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwit9YHZqZD4AhXSkGoFHXS7Bs84ChDoAXoECAgQA#v=onepage&q=que%20es%20la%20venta%20por%20telemarketing&f=false>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba, 2014. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Garcés, L. N., & Caise, Y. R. (2019). Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Condiut, sector norte, Ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Titulación*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3396/1/T-ULVR-2975.pdf>
- González, M. S. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet* (Primera ed.). España: Ideas Propias. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&pg=PA39&dq=estructura+de+un+plan+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihkv-3rZr4AhVpUN8KHUCVBRUQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=estructura%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20digital&f=false>

- Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online*. Madrid: Cep. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_rDTDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Social+media+marketing+y+gesti%C3%B3n+de+la+reputaci%C3%B3n+online&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20media%20marketing%20y%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20reputaci%C3%B3n%20onli
- Herrera, J. (2019). *Plan de marketing paso a paso: creación de una tienda online del equipo Delfín S.C.* Manabi: 3 Ciencias. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=JWezDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Juliá, J. M. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA444&dq=venta+mayorista+o+al+mayoreo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjezsCP94X4AhX1ZzABHYVeAhEQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=venta%20mayorista%20o%20al%20mayoreo&f=false>
- Laza, C. A. (2017). *Técnicas de venta*. TUTOR FORMACIÓN. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=IphZDgAAQBAJ&pg=PA12&dq=Venta+por+correo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHpcj4hYb4AhXGsYQIHfQHAsM4HhDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=Venta%20por%20correo&f=false>
- León, J. V., & Capella, . (2016). *Guía del Community Manager de Éxito*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=O793CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Gu%C3%ADa+del+Community+Manager+de+%C3%A9xito&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Gu%C3%ADa%20del%20Community%20Manager%20de%20%C3%A9xito&f=false
- Liñan, R. (2015). *LA RUTA DIGITAL 7 PASOS PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA EFECTIVA DE MARKETING DIGITAL*. Mexico: IMPACTA. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=Raul+Li%C3%B1an%2C+LA+RUTA+DIGITAL>

&ei=XzmaYoqbOOGFwbkPl6eAwAI&ved=0ahUKEwjKxt-
v3JH4AhXhQjABHZcTACgQ4dUDCA4&uact=5&oq=Raul+Li%C3%B1an%2C+L
A+RUTA+DIGITAL&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMyBQghEKABOggIABCABBCw
AzoHCAAQHhCwAzoJCAAQHhCwAxAI

Marcillo, J. C. (2017). Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa NEDERAGRO, ciudad Guayaquil. (*Tesis de Titulación*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>

Martínez, M. B. (2015). *Preparación de pedidos y venta de productos* (Primera ed.). España: Parainfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NMeoBwAAQBAJ&pg=PT13&dq=tipos+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjA7ITlt5H4AhVQl2oFHUAdAlM4RhDoAXoECAgQAq#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false>

Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: Ebooks de Vanguardia. Obtenido de http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf

Ortega, N. A., & Ortega, N. I. (2020). Marketing digital para el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Sauces IV, en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Titulación*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>

Paz, E. d., & Vega, M. d. (2003). *Estrategias de ventas y negociacion* (Primera ed.). México: Panorama . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HGpXazBqgh0C&pg=PA27&dq=Historia+de+las+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8__zvnN_0AhW_TDABHQQWAIYQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=Historia%20de%20las%20ventas&f=false

Peris, S. M., Guerrero, F. P., Lhermie, C., & Romero, M. J. (2006). *Distribución Comercial* (Quinta ed.). España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jkdY41JpjY4C&pg=PA200&dq=Venta+por+M%C3%A1quinas+Autom%C3%A1ticas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjL4o6RhIb4>

AhWGSTABHWguBW4Q6AF6BAgBEAI#v=onepage&q=Venta%20por%20M%C3%A1quinas%20Autom%C3%A1ticas&f=false

Prado, E. G. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. España: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=zoi6DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fuerza+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fuerza%20de%20ventas&f=false

Pulido, A. G. (2015). *Cuentas contables y financieras en restauración* (Quinta ed.). España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=AoJXDwAAQBAJ&pg=PA149&dq=definici%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCkP3ssJH4AhX4kGoFHSL2DWw4ggEQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>

Ramírez, Á. (2019). *Estrategia de Marketing Digital*. España: Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bJXUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Estrategia+de+Marketing+Digital,+Angela+Ramirez&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategia%20de%20Marketing%20Digital%2C%20Angela%20Ramirez&f=false

Rivera, J., & Mencilla, d. G. (2017). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA23&dq=IMPORTANCIA+DEL++MARKETING&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWuOaUluH0AhVisDEKHfM3AKwQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=IMPORTANCIA%20DEL%20%20MARKETING&f=false>

Saa, M. (2019). *COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Vigo, España: IDEASPROPIAS. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+Internet&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20Internet&f=false

Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. España: Ideaspropias Editorial S.L. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+Internet,+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiiW3KkZL4AhUjk4kEHei9CsMQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20Internet%](https://books.google.com.ec/books?id=L3HgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+Internet,+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewiiW3KkZL4AhUjk4kEHei9CsMQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20Internet%20)

Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica* (Cuarta edición ed.). Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&pg=PA263&dq=La+digit+alizaci%C3%B3n+est%C3%A1+produciendo+y+debe+seguir+produciendo+en+las+empresas+innovaciones+en+productos,+procesos,+marketing+y+organizaci%C3%B3n,+esto+es,+en+todos+los+%C3%A1mbitos+pos>

Sainz, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica* (Veinticuatroava edición ed.). España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=XCxiEAAAQBAJ&pg=PT19&dq=El+plan+d+e+marketing+en+la+pr%C3%A1ctica,+2022&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjknazJjpL4AhXPg4kEHeWIBs8Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2C%202022&f=false>

Sánchez, J. G. (2015). *Red de ventas y presentación de productos y servicios*. España: Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-FpWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Red+de+ventas&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Red%20de%20ventas&f=false

Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=wOrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9gZfZ_I_4AhXEJkQIHT_3DpU4FBDoAXoECAoQAg#v=onepage&q&f=false

Santana, M. C. (2019). *Coaching de excelencia: Guía práctica para convertirse en un Coach profesional y atraer sus primeros clientes* (Primera ed.). Madrid: Difundia. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=egWMDwAAQBAJ&pg=PT54&dq=embudo+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiR5dKbr4f4AhWSRzABHQqgBFw4KBDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=embudo%20de%20ventas&f=false>

- Shum, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo* (Segunda ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&dq=Estrategias+de+Marketing+Digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- UNIVERSO, E. (2022). *EL UNIVERSO*. Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/08/30/nota/6929012/tenderos-organizados-ecuador-tienen-aplicacion-conectarse-sus/#:~:text=En%20Guayaquil%2C%20hay%20entre%202018.000,deben%20estar%20enfocadas%20en%20ellos>.
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogotá*. Bogota: Editorial Los Libertadores. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=V9Q7EAAAQBAJ&dq=importancia+del+marketing+digital&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Véliz, M. A., Narváez, L. S., Cercado, M. J., & Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pO5MDwAAQBAJ&pg=PA11&dq=Elementos+de+la+venta+la+administracion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiPw4L_v9_0AhXOSzABHVKtCiEQ6AF6BAGCEAI#v=onepage&q=Elementos%20de%20la%20venta%20la%20administracion&f=false

ANEXOS

Anexo 1 Carta de aceptación de la Empresa



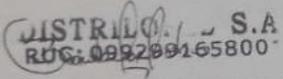
Guayaquil, abril del 2022

De mi consideración:

Por medio de la presente, **YO BRANDON LOPEZ CORDOVA** Gerente de la empresa **DISTRIBUCIONES DISTRILopez S.A** autorizo a las estudiantes **GARNICA LEON DENISSE MADELINE** con C.I 0956468201 y **RENDON VIVANCO KRISTEL STEPHANIE** con C.I 0944096593 a realizar su Proyecto de Investigación de Titulación con el tema “**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA DISTRIBUCIONES DISTRILopez S.A, CIUDAD DE GUAYAQUIL**”

Por la atención brindada a la presente, expreso mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,


DISTRILopez S.A
RUC: 099289165800
FIRMA AUTORIZADA

Mapasingue Oeste Av. 2da 415 e/ Calle 3era y 4ta
Telf: 2013781 Mail: ventas.guayaquil@grupolopez.com
Guayaquil - Ecuador

Anexo 2. Constitución de la República Del Ecuador Artículo 52

Artículo 52 Constitución de la República del Ecuador

Título II Derechos

Capítulo Tercero

Sección Novena

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

Anexo 3. Ley Orgánica de Comunicación Artículo 3

Artículo 3 Ley orgánica de comunicación

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 3.- “Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.”

Anexo 4 Ley Orgánica de Comunicación Artículo 4

Artículo 4 Ley orgánica de comunicación

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Anexo 5 Ley de Comercio Electrónico Artículo 1

Artículo 1 Ley de Comercio Electrónico

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Anexo 6 Ley de Comercio Electrónico Artículo 4

Artículo 4 Ley de Comercio Electrónico

Título I

De los Mensajes de Datos

Capítulo I

Principios Generales

Art. 4.- Propiedad intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Anexo 7 Ley de Comercio Electrónico Artículo 5

Artículo 5 Ley de Comercio Electrónico

Título I

De los Mensajes de Datos

Capítulo I

Principios Generales

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Anexo 8 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Artículo 4

Artículo 4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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

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

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Anexo 9 Formato de Encuesta Dirigida d Tenderos

MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISTRILopez S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La siguiente encuesta esta creada por las estudiantes del 9no Semestre de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, tiene como objetivo principal recolectar información importante que ayude a la realización del proyecto de grado basado en la implementación del Marketing Digital en una distribuidora de helados Pingüino, la encuesta estará dirigida a tenderos de la ciudad de Guayaquil.

1. *¿Cómo realiza el abastecimiento de su negocio?*

Proveedores

Supermercados

Acudo a las instalaciones a buscar el producto

Todas las anteriores

2. *¿Cuáles considera que son las limitaciones para su negocio?*

Problemas de infraestructura

Problemas de comunicaciones (móvil e internet)

Problemas con el abastecimiento por parte de proveedores

Problemas de seguridad

3. *¿Estaría interesado en ampliar la venta de otros productos en su negocio?*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. *¿Qué le impediría aceptar la distribución de helados?*

Problemas de dinero

No hay salida de este producto

Competencia alta

Malas experiencias

Me incrementa los gastos

Bajo margen de ganancia

5. *¿Usted considera que la implementación de tecnología sería de gran ayuda para mejorar los ingresos de su tienda?*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. *Actualmente realiza pedidos a proveedores a través del internet*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

7. *¿Tiene algún acuerdo de exclusividad con alguno de sus proveedores?*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

8. *¿Cuál de las siguientes características son las más importantes que deben tener sus proveedores? Puede seleccionar más de una opción.*

Calidad del producto

Calidad de servicio

Entrega oportuna

Sin límite de crédito

Buena capacidad de comunicación

Comprensión de sus requisitos

Precios

Prestación de mobiliario (perchas, congeladores)

9. *La publicidad por parte de los proveedores tiene influencia en su decisión de compra*

Siempre

Casi siempre

A veces

Rara vez

Nunca

10. *¿Qué tipos de información le gustaría recibir por parte de un proveedor?*

Precio

Calidad del producto

Descuentos

Promociones

Premios

Beneficios

Características de los productos

Modo de uso

11. *¿Cuáles son las fuentes de financiamiento con las que usted cuenta?*

Banco

Cooperativas de ahorro y crédito

Prestamista/chulquero

Familiares

Amigos

No tiene

12. *¿Con que fin utiliza el internet?*

Herramienta

Comunicación

Aprendizaje

Investigación

Comercial

No uso

13. *Utiliza el internet para recibir información sobre los productos que se comercializan en el local*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. *¿En qué horarios usted navega en internet?*

Mañana

Media mañana

Tarde

Media tarde

Noche

15. *¿Qué red social utiliza con más frecuencia?*

WhatsApp

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

16. *¿Qué tipo de publicidad capta su atención en redes sociales?*

Imágenes animadas

Colores llamativos

Mensaje e imagen creativa.

Historias en Instagram

Contenido novedoso

17. *¿Qué herramienta tecnológica es de su conveniencia para incrementar las ventas?*

Páginas web

Facebook

Instagram

WhatsApp

Aplicaciones empresariales

Chats

18. *Conoce usted alguno de los proveedores de helados detallados a continuación:*

DISTRILOPEZ S.A.

Friigo Mapasingue

FriigoMayorga

Deymat Distribuidor

Ninguno

19. *¿Le gustaría adquirir los productos por medios online?*

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En Desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Anexo 10 Evidencia de la encuesta realizada



Anexo 11 Formato de Entrevista al Gerente General de la Empresa

Pregunta 1: ¿De qué depende el giro de negocio de DISTRILOPEZ S.A.?

Pregunta 2: ¿Cuáles son las características del público objetivo al que apunta la compañía?

Pregunta 3: ¿Cuáles son las Fortalezas, Debilidades que posee la empresa?

Pregunta 4: ¿Cuáles son las Oportunidades, Amenazas que posee la empresa?

Pregunta 5: ¿Qué tipo de estrategias publicitarias en la actualidad se emplean en la empresa?

Pregunta 6: ¿Cuál es su punto de vista sobre el uso de la tecnología para las ventas?

Pregunta 7: ¿Qué medios sociales usted utiliza para comunicarse con sus clientes?

Anexo 12 Formato de Entrevista a Experto de Marketing Digital

Pregunta 1: ¿Cuáles son las tendencias actuales de marketing digital?

Pregunta 2: ¿Qué beneficios trae el utilizar el marketing digital como herramienta para incrementar las ventas?

Pregunta 3: ¿Qué estrategias de marketing digital sugiere utilizar para una empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo?

Pregunta 4: ¿Qué tipo de contenidos considera que se debe manejar en una empresa de consumo masivo?

Pregunta 5: ¿Cuáles son los factores que permiten elegir entre Google y redes sociales?

Pregunta 6: ¿Qué red social ayudaría a incrementar las ventas para un producto de consumo masivo?

Pregunta 7: ¿Cuál debe ser un presupuesto mínimo para realizar campañas publicitarias en ambientes digitales?

Anexo 13 Evidencia de las entrevistas realizadas

Entrevista al gerente de la Empresa DISTRILOPEZ S.A.



Entrevista al experto de Marketing Digital.

