



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO EN  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACION COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**CARRERA TECNOLÓGICA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL U ON-LINE  
PARA MEJORAR INGRESOS POR VENTAS EN LA MICROEMPRESA  
PLUA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTORA:**

Plua Arias Gisella Esperanza

**TUTORA:**

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

**GUAYAQUIL, 2017**

## **DEDICATORIA**

Con dedicación responsabilidad y esfuerzo en todo el tiempo requerido de estudio he logrado desarrollar este proyecto de titulación en administración de empresas el cual lo dedico a Dios porque es el que guía mi vida dándome fuerzas en todo momento. A mi madre que es el pilar fundamental en cada paso que doy dándome siempre el apoyo incondicional para que pueda cumplir mi meta propuesta y no decaiga en el proceso de estudio. Con todo el amor inmenso que les tengo dedico este proyecto a ustedes: Mí madre Paulina, mi padre Roberto y a mi bebe que llevo en mi vientre que desde ya es mi vida entera.

**Plua Arias Gisella Esperanza**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la bendición de cumplir una de mis metas propuesta. A mi familia por brindarme el apoyo incondicional para que este trabajo llegue a su culminación. A mis compañeros que son parte de mi vida puesto que compartimos muchos momentos buenos y malos dentro de este proceso de desarrollo profesional, les agradezco por sus consejos, apoyo y animo en momentos difíciles. A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su calidad académica demostrada en todos los años de mi carrera.

**Plua Arias Gisella Esperanza**



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO EN  
TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el **Tema:** Propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua s.a en la ciudad de Guayaquil. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: ¿Cuál es el impacto de la estrategia de marketing digital u on-line en los ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

**Presentado por la Egresada:**

Plua Arias Gisella Esperanza

**Tutora:**

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Gisela Esperanza Plua Arias en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de estrategia de marketing digital u online para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua s.a en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017, de la modalidad de tipo presencial nocturno realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en administración de empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Gisela Esperanza Plua Arias

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0926533308

*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más*

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.*

-----  
Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

-----  
Firma



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Situación Conflicto .....	6
Delimitación del problema.....	7
Tema.....	7
Formulación del problema .....	7
Variables de la investigación .....	7
Evaluación del problema.....	8
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Justificación de la investigación .....	9
Justificación .....	9
CAPÍTULO II.....	11

MARCO TEÓRICO .....	11
Antecedentes históricos .....	11
Marketing digital .....	14
Fundamentación teórica .....	16
Marketing .....	16
Importancia del marketing .....	19
Estrategias .....	20
Marketing digital .....	20
Antecedentes referenciales .....	27
Fundamentación legal .....	29
Variables de la investigación .....	32
Deficiones conceptuales .....	33
CAPÍTULO III .....	34
METODOLOGÍA .....	34
Descripción de la empresa .....	34
Empresa: .....	34
Objeto social .....	34
Misión .....	35
Visión .....	35
Estructura Organizativa .....	35
Clientes: .....	35
Proveedores: .....	36
Competidores: .....	37
Estado de resultados .....	37
Principales productos o servicios .....	39
Diseño de investigación .....	42



Tipos de Investigación .....	42
Alcance de la Investigación .....	43
Métodos .....	43
Población y Muestra .....	44
Población .....	44
Muestra .....	44
Técnicas de Investigación.....	46
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
El tratamiento estadístico de la información .....	47
Escala Likert .....	47
Niveles .....	48
Encuesta dirigida a los moradores.....	49
Análisis del Marketing .....	55
Plan de mejoras .....	57
Descripción del plan.....	59
Marketing mix.....	59
Precio.....	60
Plaza.....	60
Promoción.....	60
Marketing digital.....	64
Diagrama de pagina web.....	66
Recomendaciones .....	68
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>72</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Delimitación del problema. ....	7
Cuadro N° 2 Clientes.....	36
Cuadro N° 3 Clientes.....	36
Cuadro N° 4 Competidores más importantes. ....	37
Cuadro N° 5 Estado de Resultados.....	37
Cuadro N° 6 Ingresos 2015.....	37
Cuadro N° 7 Ingresos 2016.....	38
Cuadro N° 8 Ingresos 2017.....	38
Cuadro N°9 Escala de Likert.....	48
Cuadro N°10 Conocimiento de la empresa.....	49
Cuadro N°11Estrategia de marketing.....	50
Cuadro N°12Compra por Facebook.....	51
Cuadro N°13Productos en su domicilio.....	52
Cuadro N°14Se adaptan a nuevas invenciones.....	53
Cuadro N°15Compras con tarjeta de crédito.....	54
Cuadro N°16Descripcion del análisis de marketing.....	55
Cuadro N°17marketing mix.....	62
Cuadro N°18marketing digital.....	65

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Conocimiento de la empresa.....	49
Gráfico N° 2 Estrategia de Marketing.....	50
Gráfico N° 3 Compra por medio del Facebook. ....	51
Gráfico N° 4 Productos en su domicilio.....	52
Gráfico N° 5 Se adaptan a las nuevas invenciones .....	53
Gráfico N° 6 Compras con tarjeta de crédito.....	54

## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO EN TECNOLOGÍA

“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL U ON-LINE  
PARA MEJORAR INGRESOS POR VENTAS EN LA MICROEMPRESA  
PLUA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. ”

**Autora:** Plua Arias Gisella Esperanza

**Tutora:** Lcda. Rodríguez Gámez Lorena Isabel

### RESUMEN

El presente proyecto se centra en la elaboración de una estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A, ya que se ha reducido notablemente los ingresos debido a que el mercado de minimarket en Guayaquil se encuentra saturado. La estrategia se basa en el uso de medios digitales como canal directo de comunicación con los clientes debido que se ha convertido en los últimos años en un medio de uso masivo y cotidiano en la vida. Este proyecto surge de la necesidad de incrementar los ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A tomando como estrategia, el marketing digital u on-line puesto que en la actualidad es la herramienta más utilizada por su practicidad y bajo costo que ayuda a la comercialización de diversos productos o servicios de manera rápida y de acuerdo a las necesidades del cliente. Para la presente se utiliza la investigación Bibliográfica, de Campo, Exploratoria, Descriptiva y Explicativa, además, se utiliza la encuesta como instrumento para recoger la información que permitirá identificar el impacto que está teniendo la estrategia de marketing en los ingresos por ventas en la microempresa en estudio. El marketing es una función de negocio en la cual se mantiene relación con el cliente que es el que beneficia a la empresa u organización con sus hábitos de consumo y fidelización, considerando esto, como último paso se genera un plan de mejoras.

Marketing digital	Ingresos por ventas	Microempresa	On-line
-------------------	---------------------	--------------	---------

“PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL U ON-LINE PARA MEJORAR INGRESOS POR VENTAS EN LA MICROEMPRESA PLUA S.A EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

**Autora:** Plua Arias Gisella Esperanza

**Tutora:** Lcda. Rodríguez Gámez Lorena Isabel

## **ABSTRACT**

This project focuses on the development of a digital or on-line marketing strategy to improve sales revenues in the Plua S.A microenterprise, as revenues have been reduced significantly due to the saturation of the minimarket market in Guayaquil. The strategy is based on the use of digital media as a direct channel of communication with customers, due to the fact that in recent years it has become a means of mass and daily use in life. This project arises from the need to increase sales revenues in the microenterprise Plua SA, taking digital or on-line marketing as a strategy, since at present it is the most used tool for its practicality and low cost that helps the commercialization of various products or services quickly and according to the needs of the client. For this, the Bibliographic, Field, Exploratory, Descriptive and Explanatory research is used, in addition, the survey is used as an instrument to collect the information that will allow to identify the impact that the marketing strategy is having on sales income in the microenterprise in study. Marketing is a business function in which you maintain a relationship with the customer that is the one that benefits the company or organization with its consumption and loyalty habits, considering this, as a last step, an improvement plan is generated.

Digital marketing

Sales revenue

Microenterprise

On-line

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

La venta se define como una de las actividades más elementales para las empresas, organizaciones y personas que ofrecen un producto o servicio hacia un mercado meta. Su éxito está relacionado de manera directa con la manera en que se efectúa la rentabilidad de lo propuesto.

(Fischer & Espejo, 2011) Indica que: la venta es una función que integra un proceso que sustenta la mercadotecnia y la define como "toda actividad que produce para los clientes un impulso hacia el intercambio". Ambos autores indican que la venta es "un punto de suma importancia en el que es plausible el esfuerzo de las actividades realizadas. (Investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (p. 26,27).

En los inicios, el ser humano subsistía a través de la recolección, la pesca y la cacería, las cuales eran su principal fuente alimenticia. Presentaba un desconocimiento del arte y técnica de la producción agrícola, el cual no parece haber generado el intercambio comercial integrado por la época gracias a la lejanía de los diferentes grupos humanos.

(Zamora Quesada, 2015) Citando a Allan Reid (1975), quien menciona que: "La escasa densidad de población humana no producía dicha actividad. Los seres humanos comenzaron a acumular excedentes

de producción, a partir de allí nace el truque, que fue una forma primitiva de intercambio, lo que engloba el esfuerzo del asentamiento humano”. (p.54)

En la primera mitad del Siglo XX, durante las dos guerras mundiales hubo un periodo de entreguerras marcado por la caída bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, lo cual golpeó a las empresas productoras en la caída de sus niveles de consumo, y los precios que poseen. Diferentes fabricantes especialmente estadounidenses tuvieron un respaldo unánime de su gobierno durante la Segunda Guerra Mundial, ya que este proporcionó una amplia producción y abastecimiento de las tropas en el campo de batalla, lo cual ayudó a sostener su fuerza laboral. (Mejía, 2010).

La historia está orientada al cambio del mercado, cuyo producto es realizado en torno a la saturación y a la competencia, como se desarrolla a nivel nacional e internacional. Los productos alternativos han logrado saturarse más. Surge de la competencia a nivel nacional e internacional y con ello el fenómeno japonés que involucran los bienes de bajo costo y aceptable calidad. Su mejora está asociada a un nivel cualitativo industrial y comercial, relacionado al mercado de productos de alto prestigio a nivel global.

Hace dos décadas la demanda representaba una superioridad a la oferta respecto al producto, punto que se complementaba con un giro de ciento ochenta grados. Los consumidores realizaban comparaciones ligadas al precio y calidad de los productos. Se elegía lo más conforme a las propias expectativas, lo que implicaba que el inventario representara una gran pérdida para los fabricantes. (Mejía, 2010).

De esta manera nace lo que actualmente se conoce como Marketing, cuya traducción es “Mercadotecnia” o “Mercadeo”, a partir de donde varios profesionales comenzaron a efectuar investigaciones enfocadas al mercado para buscar gustos y preferencias de los consumidores.

(Kotler & Armstrong, Marketing Decimocuarta edición, 2012) Indican en su libro “Marketing” que:

El marketing engloba un conjunto de estrategias orientadas al negocio cuya función consiste en la relación que este tiene con una empresa u organización determinada, que ofrece producto o servicios a través de anuncios en revistas, publicidad televisiva, radio, llamadas telefónicas y medios determinados. (p.38).

De acuerdo a lo propuesto se define al marketing como una relación de intercambio de lucro que existe entre los clientes y organizaciones cuyo valor agregado está ligado a los productos y servicios mediante la consolidación de lazos de comercialización. El marketing tiene como objetivo captar nueva clientela a través de ofertas que promuevan una calidad superior a lo ofrecido de acuerdo a las necesidades del cliente.

(Kotler & Armstrong, Marketing Decimocuarta edición, 2012) Continúan con que:

La definición de marketing manifiesta que el logro de las metas organizacionales depende del conocimiento de las necesidades y deseos del mercado meta, como de una satisfacción superior a la de los competidores. Desde este punto se entiende que la ruta que implican las ventas y utilidades integra al valor y al cliente. Por ello superar la filosofía de la acción y venta enfocada en el producto sustituyéndola por una centrada en la detección y respuesta. Este punto determina que el trabajo no consiste en encontrar a la clientela adecuada, sino en adecuar el producto para la clientela. (p.15).

La empresa tiene como rol definir, posicionar y establecer una marca en el mercado partiendo de establecer una calidad superior en el producto



y en la innovación continua. Por ello manifiesta que su atención al cliente está orientada a las necesidades del consumidor a través de la distinción de la compañía, a través de la creación de una aceptación y fidelización.

El mejoramiento de la calidad del producto se sostiene de una variedad de estrategias mercadológicas que involucran que un competidor tenga menos ventas y posibilidades de llamar la atención del consumidor.

(Pozo, 2016) Cita a Ricardo Romero (2005) en su libro “Marketing” quien manifiesta lo siguiente:

A través de la combinación de mezclas y estrategias de marketing formada por determinados factores como son: producto, precio, plaza y promoción, a partir de estas actividades las compañías poseen una visualización óptima del entorno comercial y de la segmentación de los diferentes mercados hallados. La sostenibilidad del marketing posee una responsabilidad a nivel social y ambiental, lo cual ofrece una cobertura de las necesidades actuales del negocio y del cliente que al mismo tiempo involucra una conservación y mejora de la capacidad que poseen las generaciones futuras. (p.32)

Empresas de trayectoria como: Toyota, Google, Marriot, etc. emplean el marketing para este cometido, como también es aplicable para sectores que forman parte de las iglesias, hospitales, museos y centros educativos. Ello propone al marketing como una herramienta indispensable dentro de todo ámbito.

(Burbano Torres & López Trujillo, 2014) Dicen que:

Actualmente el marketing no está dirigido a la venta de productos y servicios, sino a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

De vender el producto o servicio sino de satisfacer las necesidades del consumidor a través de nuevos métodos de comercialización de una forma detallada y personalizada, esto ayuda a que la empresa u organizaciones de hoy en día fidelicen clientes y así mismo obtengan nuevos clientes. (p.1)

Las estadísticas establecen que un 70% del tiempo es empleado para la búsqueda de información, contacto de un amigo, familiar, solicitud de pedido, revisión de correo, entre otros. Es un medio empleado para desarrollar la comunicación de la interfaz de medios gráficos y audiovisuales. Actualmente se ha producido la necesidad de desarrollar un ámbito comercial ligado a la realización de exhibiciones online ante la presentación de productos, marcas, imagen y exposición de catálogos. (Burbano & Lopez, 2014).

Las tiendas en línea poseen una importancia trascendental en el comercio y la actividad hacia el cliente de una forma rápida y eficaz. La compra mensual por Internet en América Latina ha tenido un crecimiento continuo a partir de lo expuesto.

En la actualidad, las empresas que quieren imponer su marca y consolidarla deben cambiar su metodología en relación a la vanguardia, lo cual manifiesta que nuevas tecnologías comerciales como lo involucran las redes sociales en la dinámica de la interacción digital se desarrolla a través de páginas web como: Facebook, Instaran entre otros. Parte de la facilidad que hay actualmente con el uso de un teléfono móvil o celular y otros dispositivos que representan un elemento beneficioso para el consumidor y la empresa.

(Kotler & Armstrong, Marketing Decimocuarta edición, 2012) Indican en la publicación “Marketing Decimocuarta edición “lo siguiente:

En la actualidad los consumidores y el mercado, propone que la gerencia del marketing es capaz de diseñar una estrategia impulsada por el cliente. Se define a la administración del marketing como el arte y ciencia de elegir un mercado meta que permita sostener relaciones redituables entre sí. El objetivo del gerente de marketing encierra la atracción, encierro mantenimiento y cultivo de clientes a través de la creación, entrega y comunicación de valor superior para el cliente. El diseño de estrategias de marketing como involucran al gerente de marketing se propone un objetivo ligado a los clientes a los que deben servir, como la forma en que estos requieren propuestas de valor. (p. 8)

Por ende, de manera definitiva el marketing se ofrece como una herramienta de apoyo para las empresas pequeñas medianas o grandes en un proceso que involucra el intercambio de valores con el consumidor ya que permite de manera eficaz la necesidad de establecer una demanda al consumidor a través de anuncios publicitarios y sistemas de marketing que actualmente benefician a la compañía y al consumidor. La interacción digital ante la página web y otros poseen una cantidad de ventas ligada a la clientela y fidelización.

### **Situación Conflicto**

La microempresa Plua S. A, dedicada a la comercialización de productos de calidad para la familia y el hogar ubicada al suroeste de Guayaquil, parroquia Ximena en la Coop. Brisas del salado presenta un bajo ingreso por ventas debido a la falta de estrategias innovadoras como las que se manejan en la actualidad y además por la existencia de competencia comercial.

Las ventas de la microempresa “Plua S.A.”, se han reducido notablemente debido a que la oferta de minimarkets en la ciudad de

Guayaquil ha crecido en los últimos años, se han insertado tiendas procedentes de otros países, principalmente de China, Colombia y Perú, provocando un estancamiento en la economía de las microempresas existentes, dedicadas a la misma actividad.

## **Delimitación del problema**

**Cuadro N° 1 Delimitación del problema.**

<b>Campo</b>	<b>Area</b>	<b>Aspectos</b>
Administración	Ventas	Marketing Digital u on-line,

**Elaborado por:** Gisella Plua

## **Tema**

Propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar los ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A, en la ciudad de Guayaquil.

## **Formulación del problema**

¿Cómo diseñar una nueva estrategia de marketing digital u on-line para mejorar los ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A, en la ciudad de Guayaquil del año fiscal 2018?

## **Variables de la investigación**

**Variable Independiente:** Marketing Digital u on-line

**Variable Dependiente:** Ingresos por ventas

## Evaluación del problema

Los aspectos generales correspondientes a esta investigación son los siguientes:

**Claro.** - El tema propuesto define de forma clara el problema y a su vez se reconoce técnicas y estrategias a desarrollarse en el proceso de la investigación.

**Evidente.** - Esta investigación muestra de forma evidente la problemática, las alternativas de ayuda y recomendaciones que aportan de forma directa al proyecto.

**Concreto.** – Esta investigación es concreta puesto que establece el problema y metodología adecuada lo cual permite resultados positivos.

**Relevante.** - Esta investigación es relevante ya que aporta a estudios futuros y a problemáticas similares dando a conocer información verídica y fundamentada.

**Variables.** - Las variables que presenta esta investigación son: La variable independiente que es el marketing digital y la variable dependiente que es el ingreso por ventas.

**Factible.** - Esta investigación es factible porque cuenta con la información necesaria y precisa para el desarrollo del tema propuesto lo cual genera alternativas métodos y técnicas que sirven a la problemática de forma significativa y positiva.

## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital u on-line para mejorar el ingreso en ventas, en la microempresa Plua s.a.

### Objetivos Específicos

1. Fundamentar aspectos teóricos de marketing digital e ingresos.
2. Diagnosticar las estrategias de marketing digital que utiliza la micro empresa e inciden en sus ingresos por ventas.
3. Proponer acciones de mejora en el marketing de la empresa que permita mejorar los ingresos en ventas de Minimarket Plua S.A.

## Justificación de la investigación

### Justificación

Este proyecto surge de la necesidad de incrementar los ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A considerando las estrategias de marketing, puesto que en la actualidad es la herramienta más práctica y de bajo costo que ayuda a la comercialización de diversos productos o servicios de manera rápida y de acuerdo a las necesidades del cliente.

Para evaluar la investigación de este proyecto se toma a consideración los siguientes criterios de justificación:

- **Conveniencia:** Esta propuesta es conveniente puesto que la información detallada de la problemática expuesta tiene alternativas y metodología que sirven a la sociedad de forma positiva y clara.

- **Relevancia Social:** Todos los negocios que quieran permanecer y crecer deberían desarrollar una presencia relevante en Internet.

La mayoría de marcas importantes disponen ya de al menos una web corporativa en la que muestran las fortalezas de su marca, y muchas de ellas además se atreven a vender online. Esta investigación tiene por motivo beneficiar a la microempresa Plua S.A incrementando sus ingresos por ventas, creando una mayor aceptación de consumidores o clientes.

- **Implicaciones Prácticas:** Este Proyecto se realizó por motivo de ayudar a incrementar las ventas de una manera práctica por medio de las ventas on-line esto implica bajos costos en el marketing comercial, satisfaciendo la oferta y demanda del cliente lo cual aporta positivamente al crecimiento del negocio y a la sociedad ya que todo tipo de organizaciones con fines de lucro o no pueden utilizar esta propuesta como ayuda para ciertas actividades referentes al tema.
- **Valor teórico:** Los resultados de esta investigación son ampliados debido a la investigación que se ha desarrollado al tema propuesto y dicha información puede ser observada y comentada ya que su teoría de fuente confiable e investigada responsablemente además que las variables se enlazan entre sí de acuerdo al problema de la empresa en cuestión, explorando así el fenómeno de la mejora en ventas se espera dar una alternativa de comercialización que de un mayor ingreso en la compañía, y se sugiere tomar en cuenta actualizaciones constantes de cada tema a investigarse.
- **Utilidad metodológica:** Esta investigación se basa en la recopilación de datos fundamentados, referencias de información del tema propuesto definiendo así conceptos, variables y contextos

que ayudan en la investigación logrando mejoras con el enlace de variables tomando en cuenta una población generando así tener enfoques cuantitativos y cualitativos para enriquecer el conocimiento de investigaciones futuras.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes históricos**

(Muñiz González, 2010) Todo lo que se espera con respecto a lo que constituye el marketing y donde se lo ocupa en una compañía se ha visto afectada por cambios de todo tipo con el paso del tiempo. Entonces es así que, a partir de la segunda mitad del siglo XIX, fue entonces cuando estalló la revolución industrial, empezó a formarse el nuevo concepto sobre el marketing. Su evolución tiene 3 etapas: Direccionamiento hacia el producto, también hacia las ventas y al mercado. (p.7)

Según (Santesmases Mestre, 2012) en la investigación “Marketing: Conceptos y estrategias” indica lo siguiente:

El marketing sostiene su importancia en su utilidad como el estudio de estrategias mercadológicas que las personas e instituciones pueden emplear para el intercambio de bienes, servicios o ideas. Elaboran un análisis ligado al estímulo que estos intercambios pueden producir en el desarrollo de relaciones económicas estables y duraderas. (p.1).



El marketing es una herramienta formado por un conjunto de actividades que engloban la planeación y fijación de precios, como también la promoción y distribución de productos y servicios, los cuales tienden a satisfacer la necesidad de los consumidores. Integra un conjunto de actividades orientadas al logro de beneficio, lo cual implica a su vez de la satisfacción del consumidor a través de productos o servicios. La captación de deseos insatisfechos sostiene el desarrollo de productos que satisfagan los deseos y su comunicación a través de una publicidad adecuada, como sucede con el precio óptimo que facilite la venta de productos.

(Monferrer & Diego, 2013) Dice que

El marketing como disciplina académica tuvo que producirse a inicios del siglo XX para poder ejecutar su despliegue. Por ende, en aquella época el marketing, entendido como una práctica comercial fue asociado a actividades de trueque o de negocio iniciando con la concepción de una nueva línea de pensamiento relacionada al intercambio. (p.18).

De esta manera, el asentamiento del marketing como disciplina académica durante la segunda mitad del siglo xx produjo una variedad de definiciones que han ido desarrollando nuevas dimensiones en torno a su aplicación, hasta generar una multiplicidad de enfoques que se han ido adaptando a las diferentes concepciones del mercado.

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2010) en la investigación “Marketing 3.0” indica:

Durante los últimos 60 años, el marketing ha superado el enfoque hacia un producto, dándole lugar al marketing 1.0. Las compañías han destacado que para el cliente hay una importancia ligada a la fuerza de las decisiones y estrategias efectuando el marketing 2.0.

Por ello en el presente se establecen dinámicas innovadoras dentro del mercado. La rentabilidad está equilibrada con la responsabilidad corporativa y junto a la fase que involucra una visión integrada en el consumidor. (p.1).

El cambio evolutivo de la tecnología y sus plataformas poseen una influencia a nivel mercantil y empresarial. Por ende, la forma en que los negocios son efectuados implica una conectividad ligada a la comunicación. La conectividad es un elemento de partida orientado al desarrollo de las redes de comunicación y al desarrollo tecnológico. Conllevan una necesidad relacionada a la red y a la computadora ya que permite desarrollar información en el nivel que involucra la globalización empresarial ante el final de 1950.

(Velarde Sandoya & Vite Briones, 2013) Dicen que:

A través de tiempo se han ido desarrollando conceptos que representen una cercanía al mercado en línea, lo cual implica para el ámbito mercadológico que se puedan integrar elementos ligados a las marcas y su consumo. La estrategia en línea dentro del marketing posee antecedentes ligados a la distribución de libros vía Online. (p. 8)

El uso de videos en línea encierra un conjunto de herramientas ligadas al mercado y a la publicidad. Por ello el uso de la tecnología permite innovar en una variedad de tendencias ligadas al ámbito mercadológico bajo enfoques conectados con la distribución.

El marketing estratégico es un elemento que integra el ámbito de comercialización de la empresa. El aprovechamiento que involucra el mercado interno de la empresa. De acuerdo a ello se plantea la importancia de las estrategias mercadológicas ante la adaptación y administración.

## **Marketing digital**

En EEUU, en solo un año, un sin número de redes sociales tienen como empleadas al 91% de los responsables del mundo del marketing de las empresas como un medio oportuno para expandir y promocionar sus productos en 2008 el porcentaje era del 57%. (Gómez Betancourt, 2016)

Una predicción realizada por la consultora Forrester que explica que el marketing que se da en las redes sociales va a crecer en razón de un 34% en los siguientes 5 años, incrementando sus formas de manera mucho más rápida que nunca. En este caso se entiende que las redes sociales se han transformado en un medio bastante efectivo al momento de promocionar una marca o producto con resultados prometedores. Una gran cantidad de usuarios online española se une a estas redes sociales (Social Media).

Hay un estudio que menciona la evolución de la jerarquía de los profesionales y compañías españolas sobre las redes sociales, Facebook es la red con más demanda en cuanto a su uso y frecuencia es la más aceptada por profesionales y compañías con un porcentaje del 85%; Twitter le sigue con un 35 % ; YouTube aparece con el 25%; y linkedin se maneja con un porcentaje del 13% según el 54% de los profesionales tienen conocimientos con respecto a estas redes y un 51 % ya están en frecuente uso de ellas. (Montañez Durán, 2013)

En el año 2012, donde se vio mayor inversión fue en el sector de medios digitales en el país de Colombia donde Agro las industrias, materias primas y construcción se manejan con unas cifras del 10.36%, la cual le sigue el sector de bebidas y cigarrillos con un porcentaje del 8,88%, el sector de servicios mantenía un porcentaje del 8,78%, donde se vio menos inversión fue en los medios digitales tales como la lotería. Sorteos

y juegos con un porcentaje del 0,32% y por último los muebles y tipos de decoración con un porcentaje del 0,45%. (Gómez Burgos, 2013)

En Ecuador, el marketing digital está tomado más importancia debido a que el internet se ha vuelto una parte necesaria en la vida cotidiana de las personas.

En el 2013, en cuanto a las telecomunicaciones el ministerio ha observado que cada 66 de 100 individuos usaban frecuentemente el internet, esta cifra es 11 veces mayor a la obtenida en el año 2006, donde eran solo 6 de cada 100 individuos. A su vez la gran compañía Google tuvo 8.5 millones de usuarios que visitaban y utilizaban su buscador desde el Ecuador, este estudio no se ha venido actualizando desde noviembre del 2015 por lo que no se registra una cifra ascendente. (IIEMD, 2011)

La combinación del marketing o las cuatro P se trata en herramientas del marketing con diferentes tácticas mezcladas en un sistema de marketing unificado que certifica el valor esperado por los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012).

Las cuatro P o mezcla de marketing mix son estrategias donde la cual se observa determinado producto el precio. Plaza y ofertas que se dan dentro del mercado que dan como solución lo que realmente quiere el cliente

**Producto:** Es un diseño donde se caracteriza la calidad y el buen servicio que se está ofreciendo.

**Precio:** Es el valor o precio que se le da a un producto o un servicio a brindar.

**Plaza:** Son canales donde se vende o lugar de mercado a donde se espera llegar.

**Promoción:** Son ventas y publicidades del producto a vender que se da periódicamente.

## **Fundamentación teórica**

### **Marketing**

Es un proceso donde se planifican y ejecutan conceptos de precios y promociones y la distribución de ideas sobre bienes y servicios para generar un intercambio que satisfagan las metas en particular de la organización. (Kotler & Armstrong, 2012)

En el marketing es de mucha ayuda para las compañías en general para cualquier tipo de individuo que adelante cualquier tipo de gestión ya que tanto estudiantes como profesionales tenemos la necesidad de adquirir los conocimientos de este instrumento en la observación y análisis de estrategias de gestión.

También se puede definir como un conjunto de acciones y procedimientos al momento de realizar un producto donde su objetivo o finalidad es de ayudar a la compañía en beneficio del cliente.

Se podría decir que también el marketing también es un proceso social y de área administrativa ya que involucran a un grupo de personas, con sus dudas y a la vez ayudar en sus necesidades.

Alcanzar las metas es la función principal del marketing ya sea con respecto a las ventas o distribución para que siga en proceso. Se considera una necesidad y después de eso se pone a trabajar y verificar como está

funcionando el desempeño comercial de los recursos que manejan la empresa (Productos y servicios).

Proceso social que gestiona a través de los diferentes conjuntos o personas tienen lo que requieren y solicitan, ofreciendo un intercambio de productos con otro valor. Direcciona el marketing y ventas requeridas. (Kotler & Armstrong, 2012).

Esperando trabajar con lo más importante en los diferentes aportes hechos por la ama se puntualizan que el término del marketing es un proceso social y de gestiones.

Empieza de las necesidades de un individuo. Por necesidades comprendemos como falta genérica, puede ser esta una carencia Física (Como alimentarse, vestimenta o sentirse seguro), sociable (Ya sea la aceptación de un grupo o permanencia del mismo) o también individual (como autor realizarse personalmente).

El factor representa un reto para las empresas, aunque no directo pero beneficioso, sobre la capacidad que se maneje en gerencia. De tal manera que todo esto de los mercados y su actividad, nace de un impulso general de mejorar tecnologías. Necesariamente los directivos tienen que sentirse cómodos ante las decisiones en un ambiente variante, y que se adapten a las funciones y disposiciones con las diferentes estrategias con un mayor rango de actividad.

El marketing va cambiando su ambiente y va ofreciendo nuevos desafíos para la compañía, esto obliga a que el desempeño por la comercialización y la importancia que se le dé sea diferente entre ellas, Cuando existe una adaptación seguida. Ya que los problemas que se presentan en las compañías van evolucionando con el tiempo, lo que se extrae como después sirve para encontrar posibles soluciones. La crisis

económica impide ganar mercado y tener algo rentable debido a los altos costos que se dan en estas operaciones. (Kotler & Armstrong, 2012)

Se va dando paso al termino de marketing estratégico para que sea un trato de preferencia hacia la dirección conveniente y estratégica de la empresa. En lo que respecta a encontrar nuevos mercados y desarrollar nuevos productos.

Consecuentemente, las empresas tienen que ajustar sus capacidades de producción a la demanda y tratar de buscar nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas, Estos inconvenientes son más concurridos en las PYMES, debido a que ellos por lo general a su menos posibilidad de diversificación y sus limitados recursos de gestión.

Se va dando paso al termino de marketing estratégico para que sea un trato de preferencia hacia la dirección conveniente y estratégica de la empresa. En lo que respecta a encontrar nuevos mercados y desarrollar nuevos productos. (Arias Vivanco, 2012)

El Marketing Online como estrategias se enfoca directamente en la ventaja de la competencia y a los consumidores a través del tiempo. Por ende tiene un gran rango de coincidencia con las estrategias de la empresa y que puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de aquella estrategia. Por esto van entrelazadas con el Plan de Marketing de manera que puedan establecerse en las formas y en las metas, objetivos que la estrategia se pueda plantear. La gran diferencia de las estrategias de marketing radica en que desempeñan un papel fundamental como frontera entre las empresas y los clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se fundamenta en el análisis de los consumidores, competidores, y otras fuerzas del entorno que se

puedan coniar con otras variables estrategias para poder lelgar a una estrategia integrada empresarial.

### **Importancia del marketing**

Como lo plantea (Cervantes Guzmán , Vásquez Avila, & Borbolla Elizondo, 2015). “Con respecto a lo dinamico y complejo hoy en dia de los mercados , el marketing no solo se ha transformado en una herramienta para una correcta gestión si no que también en una forma de vida empresarial, en un modo principal en el proceder de las organizaciones destinadas al mercado” (p.5)

La importancia del marketing para las compañías radica en que de ellas se desarrolla un importante crecimiento, esta dirección a la organización hacia oportunidades atrayentes.

Estos objetivos dan a entender lo que se debe obtener para lograr la anticipación de ventas, dado que las estrategias deben dar a conocer cómo llegar al objetivo. Llegar a la conformidad del cliente y tener en cuenta la buena participación en el mercado

(Velarde Sandoya & Vite Briones, 2013) Citando a Hoyos (2008) quein dice que se debe revisar el análisis interno, con respecto al que está relacionado con el análisis de indicadores, en donde se debe determinar los indicadores que posee. “Este objetivo llamado pronóstico de ventas se lo comprende como la estimación y análisis de lo que se demanda este es uno de los objetivos que resaltan ya que este está pendiente y garantiza los ingresos de la empresa”. (p.23).

Un objetivo en el marketing debe de ser específico, medible, real y alcanzable. Se tiene que referir al mercado objetivo y tener en cuenta el comportamiento del mismo.



## **Estrategias**

Se necesita establecer estrategias para los diferentes niveles corporativos, Después del proceso de toma de decisiones esta la formulación de estrategias.

Para (Mahoney, 2012) dice que estas estrategias se presentan como el comportamiento de la organización como un único integrador. Se planea, calcula y asigna estos recursos a las actividades necesarias para el éxito de la compañía. Se realiza un análisis interno para verificar puntos débiles y fuertes (fortalezas y oportunidades) y débiles (debilidades y amenazas) (p.2).

## **Marketing digital**

(Fischer & Espejo, 2011). En el nacimiento de la web comercial (alrededor de 1994) y lo llamativo que resulto ser para las compañías por sus acciones en el marketing específicamente para una mejor comunicación por la saturación publicitaria también se direcciona hacia el internet ; Desde ese momento la publicidad del internet tuvo que competir por la atención del cliente .(p.75)

(Cruz, 2017). Para en tender bien el concepto sobre marketing electrónico se debe saber que este trabaja con cualquier herramienta tecnológica digital para poder llegar a la meta requerida, en estas metas incluyen diversos servicios ya sea como móvil. Video chats o la misma tv digital, etc. (p.16)

Según lo que menciona (Fernandez, 2013). Ya el internet no es un secreto para nadie, ya que ha cambiado las relaciones de compañías e instituciones con sus usuarios. Los usuarios nunca habían podido

comprender tanta información. Gracias a esto se debe de mencionar que es una puerta abierta las 24 horas del día.

(Meerman , 2010).Hace muy poco tiempo, el crecimiento de un producto dependía de que se le realice una gran publicidad y sea emitida por los tradicionales de media comunicación. Sin embargo la nueva sociedad desea estrategias contemporáneas y medios de comunicación actuales que se muestran a millones de consumidores en potencia en poco tiempo. En las redes sociales se puede notar el cambio en cuanto a sus conceptos de publicidad o marketing donde ahora son apropiadas por profesionales cada día y esos resultados son impresionantes. (p.8)

Las TIC tienen un rol principal en la sociedad actual: este impacto no solo a puesto cambios en la manera de interactuar entre individuos, sino que también representa una hipotética revolución para las empresas. El comercio electrónico sigue creciendo en los últimos años gran parte de la población española ha comprado vía web en el transcurso del 2013. (Pozo, 2016).

Según lo informado por Evolucion y perspectivas Ecommerce (2015) Que para obtener un tráfico y aumentar las ventas se requería una estrategia de marketing.

### **Importancia del marketing digital**

Es importante por que representa una manera de hacer crecer a la empresa , (Castilla & León, 2010) “También es importante ya que el usuario cuando visita algún sitio web tenga la posibilidad de observar una serie de anuncios que suelen estar en lugares estratégicos de las paginas ya sea en los laterales o en la parte de arriba que la temática sea idéntica a lo que busca el cliente ” . Así al cliente se le ofrece una información unas formas rápidas y eficientes.

## **Ventajas del marketing digital**

Según (Castilla & León, 2010) “Las ventajas mas relevantes del medio on line es la participación de los usuarios .llegar a captar la atención del consumidor de tal forma que sea el mismo que acceda a la red para informarse, y teniendo con él una conexión y mantenerlo informado con respecto a lo que se ofrece.” (p.129)

### **El Marketing Digital es más económico**

Otra ventaja importante en el marketing digital es lo económico ,ya que si hablamos de los medios tradicionales estos medio tienen alto precio en sus transmisiones de publicidad y en cuanto a la internet sus costes son bajos y accesibles.

### **El Marketing Digital tiene capacidad de segmentación**

Este es un punto fuerte del marketing realizado por internet , aquí podemos elegir qué tipo de clientes verán nuestra publicidad y así poder darles a conocer de manera más centrada la idea comercial.

### **El marketing digital es más rápido y flexible**

Estas campañas se pueden realizar en un periodo corto y son mas ligeros a la hora de modificar algo dentro del plan trabajado

## **Características del marketing digital**

Según (Castilla & León, 2010) “Ciertas características son especiales en el Marketing digital por que están diseñadas para el dialogo, la agilidad y la relación que se obtenga con el cliente “(p.130)

La página debe tener un diseño favorable al acceso del usuario para que se le facilite la navegación que este realice. Estas compañías deben trabajar con más estrategias para que los clientes o futuros clientes online se puedan familiarizar con el portal

### **Estrategias del marketing digital**

(Castilla & León, 2010) “Ahora con la estrategia de marketing se puede tener una visión sobre la naturaleza del internet desde lo general a lo mas explicito” (p. 126) A continuación se demuestran formas y procedimientos publicitarios on-line y sus formas de comunicación actuales.

- Paso 1: Atraer:
- Pasó 2: Convertir:
- Paso 3: Cerrar:
- Pasó 4: Deleitar:

### **Proceso del marketing digital**

Estos procesos son muy importantes ya que se encargan de la búsqueda de información y complementar su estructura y toda su navegación a usuario.

Hay empresas que usan las técnicas de ventas usadas como actualmente. (Burbano & Lopez, 2014) dice que: “Las compañías que están actualizadas se les hace interesante la capacitación de sus clientes.” (p.15)

(Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010) “En estos mercados actualmente se produce el hecho de que existen productos o servicios muy parecidos con pequeñas diferencias”. La tarea de un vendedor seria explicar que su producto es único y potenciar sus diferencias entre ellos

una tarea básica del vendedor es mostrar y convencer que su producto es diferente de los demás y la ventaja de esa diferencia” (p.31)

### **Paso 1: Atraer:**

Este proceso nace con personas en busca de información sobre múltiples productos o servicios inmediatos. es muy importante resolver las dudas principales que tenga dicho cliente ¿Qué es? ¿Cómo funciona? ¿Cómo puede ayudarme? ¿Por qué debería utilizar por o y producto/servicio? Esto se debe a que el cliente a un no se decide a comprar y no se le puede vender algo que no conoce.

(Morales, 2013) En las redes sociales encontramos herramientas como los post informativos , palabras precisas que buscan información acerca de diferentes temas con respecto a lo que busca, en esta parte se busca lograr convertir a un internauta en un visitante en potencia.

### **Pasó 2: Convertir:**

Cuando empecemos a generar visitas en nuestro portal web o logremos el interés de un posible cliente significa que de tal manera leyó algo referente a nuestro servicio, una vez cumplido esto se pasa a la fase 2 en donde se busca que la persona sea un contacto más para la empresa y un próspero comprador.

El comprador en esta etapa puede aún tener dudas con respecto al servicio o producto a vender ya que puede estar pasando por una etapa de consideración. Lo que se necesita aquí es darle al usuario información.

Cuando se ofrece un guía instructivo con el contenido de nuestra empresa podemos pedir al cliente un poco de información y asi de a poco convertirlo en un usuario interesado en nuestra propuesta. Brindarles en

nuestras redes publicitarias un sitio aparte para que puedan llenar un formulario donde dejen sus datos , luego de eso se para a una pagina donde podrá obtener lo que ofrecido y así de factible resultaría tener un contacto más para nuestro portal web .

Aquí se convertirán a los cibernautas en contactos vinculados

### **Paso 3: Cerrar:**

Y así llegamos a la parte donde se construye una base de información de usuarios intrigados por la compañía, pero esto no es convincente como para esperar logros aun, porque aún no sabemos quienes realmente desean comprar o adquirir nuestros productos o servicios

Tenemos utilizar 2 herramientas para poder cumplir el objetivo, esto nos ayudara a tener una mejor estructura de la base de datos de todos nuestros usuarios en donde podremos constantemente evaluar las actividades que estos realicen con respecto a la empresa.

En esta etapa tendremos la facilidad de que contactos están habitualmente activos y así nos daremos cuenta de su interés por el producto, también podemos diseñar técnicas para subir el interés y así terminar con más clientes de manera eficaz

### **Pasó 4: Deleitar:**

Este último paso es el más importante ya que es más necesario y rentable para cualquier entidad, se debe mantener a los clientes antes que buscar más , aparte de que un usuario contento lograra atraer a más personas a la entidad para que se repita de nuevo el proceso.



## Eficacia del marketing digital

Si se quiere ver resultados eficaces en una campaña de marketing digital se debe tener en cuenta estos factores importantes:

**Capturar:** Se podrá ver qué tan eficiente es cautivar a los clientes mediante nuestro portal web utilizando métodos de promociones tanto online y offline.

**Contenido:** Resulta útil la información que esta en el portal web , y si es entendible para su uso , tomando en cuenta el contenido y el diseño de la pagina.

**Orientación al cliente:** Tener en cuenta si lo que se está presentando está acorde al cliente objetivo.

**Comunidad e interactividad:** Preguntarse si estamos cumpliendo con cada una de las necesidades del cliente a través de la funcionalidad alterna para la comunidad y lugar donde se realiza el intercambio de parámetros informativos. (Cangas Muxica & Guzmán Pinto, 2010)

## Social Media Marketing

Si no se tiene inconvenientes con el formato de marketing digital no se lo tendrá que evaluar de manera extensa en esta labor (dada la extrema amplitud del tema). Es muy importante recalcar sobre este formato, dado que el grado de importancia que ha venido teniendo a lo largo de estos tiempos, como el hecho de que se ejecuta de manera efectiva para pequeñas entidades con escasos de presupuesto para su publicidad.

(Kotler & Armstrong, 2012) Se refiere a social media marketing a todas las acciones de publicidad que se aplican en los medios sociales

(Blogs, foros online como redes sociales etc...) con la finalidad de expandir y comunicar información para en si tener un alto grado de popularidad y prestigio en la compañía.

Por su naturaleza los medios sociales nos permiten mantener una conversación entre los postulantes , diferentes cifras con otro tipo de medios de comunicación.

El reporte de State of inbound Marketing lead Generation , estas empresas B2C que no publican nada en sus blogs , tienden a recibir mensualmente un promedio de 8 leads , tanto que aquellas que si llevan un constante monitoreo de su información en linea reciben unas 15 leads al mes . Esto nos da a conocer una estadística prometedora a los que si mantienen sus blogs en constante actualización con un 88% mas de leads. esta mismo tendencia en empresas B2B permite adquirir 15 leads mensualmente, al contrario de las 9 que reciben si no se bloquearan continuamente.

### **Antecedentes referenciales**

Para llevar a cabo este proyecto se analizaron diversos textos con relación a la temática propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la Microempresa Plua S.A en la Ciudad De Guayaquil donde se tomaron en referencia para poder realizar el marco teórico.

Desde la Universidad Técnica de Ambato en el proyecto de investigación “Estrategia de Marketing para ventas por pedido virtuales en la ciudad de Ibarra” Chiscueth Ruiz, autor del estudio, manifiesta que está elaborado con un enfoque de desarrollo para la tienda Pichincha, es decir que esta microempresa tenga a largo plazo estrategias que puedan ayudar



a ubicarse en el liderato en cuanto a servicios de entregas a domicilio de productos de consumo en la ciudad de Ibarra. (Chiscueth Ruiz, 2012)

Este proyecto investigativo consiste en la elaboración de nuevas estrategias de marketing para ventas virtuales en la ciudad de Ibarra; para lo siguiente se elaboran planes estratégicos con la finalidad de que la tienda llamada Pichincha pueda crecer como negocio a través de herramientas innovadoras de sus servicios. Se tomará en cuenta la imagen corporativa para un futuro reforzamiento también del servicio de entrega a domicilio y brindar paquetes promocionales para el mejoramiento de la actividad comercial; todo esto con la meta de que la tienda Pichincha tenga una popularidad ante sus clientes para una mejor atención y servicios. (Chiscueth Ruiz, 2012)

Desde un contexto internacional en la Universidad “Dr. José Matías delgado” Facultad de economía “Dr. Santiago i. Barberena” tesis para optar al título de licenciada en mercadeo con el tema: “Plan de marketing para mejorar las ventas en el minimarket by Paula’s”. La autora en el objetivo general del trajo dice que consiste en la propuesta de un plan de marketing para el minimarket by Paula’s, con la finalidad de solventar los problemas actuales de la empresa en aspectos como el posicionarla con base en los beneficios de mayor valor para sus clientes, crear lealtad por parte de los clientes y concientizarlos. El minimarket by Paula’s, se inauguró en el 2005, tras la iniciativa de su propietaria y gerente de marketing, se dedica a la venta de todo tipo de productos, como por ejemplo panes, pastas, refrescos y otros. (Alvarenga Leiva & Yanes Corleto, 2012)

Se toma como referente el plan de negocio global Network Ecommerce: tienda online con autor llamado José María Córdoba Girón tiene una propuesta de negocio que ha sido revelada en un contexto económico (macro entorno económico), ya que se h concentrado netamente en el sector que realmente pertenece , en el comercio electrónico , se utiliza

con mayor frecuencia , Además este comercio trabaja con gran previsión de un crecimiento en un periodo corto , lo que se convierte en una fuente muy atractiva. En este TFM no se ha decidido solamente llevarlo a un escrito, sino se ha tomado en cuenta un análisis del resultado de esta técnica, teniendo en cuenta que ya pasaron por las tres pruebas con gran expectativa. Con esto se puede notar que también puede servir para cualquier negocio, donde se puede dar a conocer debilidades como fortalezas.

### **Fundamentación legal**

Esta empresa se fundamenta legalmente en las siguientes leyes:

#### **Codificación de la ley del registro único de contribuyentes**

Art. 2.- DEL REGISTRO.- El Registro Único de Contribuyentes será administrado por el Servicio de Rentas Internas. Todas las instituciones del Estado, empresas particulares y personas naturales están obligadas a prestar la colaboración que sea necesaria dentro del tiempo y condiciones que requiera dicha institución.

Art. 3.- DE LA INSCRIPCIÓN OBLIGATORIA.- Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

También están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades del sector público; las Fuerzas Armadas y la

Policía Nacional; así como toda entidad, fundación, cooperativa, corporación, o entes similares, cualquiera sea su denominación, tengan o no fines de lucro. Los organismos internacionales con oficinas en el Ecuador; las embajadas, consulados y oficinas comerciales de los países con los cuales el Ecuador mantiene relaciones diplomáticas, consulares o comerciales, no están obligados a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes, pero podrán hacerlo si lo consideran conveniente. Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

Código de trabajo Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

### **Ley de régimen tributario interno**

Art. 53.- Concepto de transferencia. - Para efectos de este impuesto, se considera transferencia:

1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de su designación o de las condiciones que pacten las partes;
2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y,

3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta.

## **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS**

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.

Título I DE LOS MENSAJES DE DATOS Capítulo I PRINCIPIOS GENERALES Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

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

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.

### **Código Penal**

Clasificación: Cuadro de Infracciones Electrónicas, título II:

Art. 202 A):- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica

### **Variables de la investigación**

**Variable Independiente:** Marketing Digital u on-line

Son estrategias y acciones publicitarias y comerciales que se realizan a través de canales y plataformas de internet o redes sociales .

**Variable Dependiente:** Ingresos por ventas

Es el valor total que obtiene una empresa por la venta de productos o servicios .

## Deficiones conceptuales

**Beacon** Se trata de un dispositivo que envía señales a 50 metros distancia, con la ayuda de la tecnología bluetooth. Por medio de estas señales el beacon puede encontrar dispositivos que recepten.

**Bloggers** Son personas que comparte información en un blog de internet y permanecen activos para actualizar su contenido.

**Email Marketing** Esto tiene una naturaleza comercial ya que trabaja directamente con las ventas en línea.

**Influencer** Persona que tiene la facilidad de convencer o influenciar a otras para adquirir un producto o servicio , ya que son conocidos por algún medio.

**Marketing On line.-** Es un software en línea que sirve para vender productos seleccionados o elegidos por el cliente.

**M-Marketing** Los dispositivos móviles pueden funcionar como un medio publicitario para extender una comunicación comercial , este servicio tiene varias ventajas como el bajo costo por acciones o la facilidad de pago con su respectiva inmediatez.

**Marketing de Contenido** Dar contenidos eficientes , que ayuden a tus clientes y permita compartir con ellos sin dar a entender una venta

**Popularidad Web O Link Popularity** Este es un indicador que demuestra la popularidad de una página web

**Reputación Online** Indica la garantía de un producto o marca que este en la web ya que esta influye de cierta manera su expansión a otros usuarios o posibles clientes.

**Social-Media Press Release** Aquí se pueden desarrollar comunicados por parte de una compañía , esta a su vez tiene contenido agradable para ser reproducidos de manera factible en la web (vídeos, imágenes, audios, presentaciones) y se promueve múltiples participaciones de diversos receptores.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Descripción de la empresa**

##### **Empresa:**

Microempresa Plua. S.A  
Coop. Brisas del Salado de la Parroquia Ximena  
Guayaquil - Ecuador.

##### **Objeto social**

Venta al por menor de productos alimenticios y para el hogar.

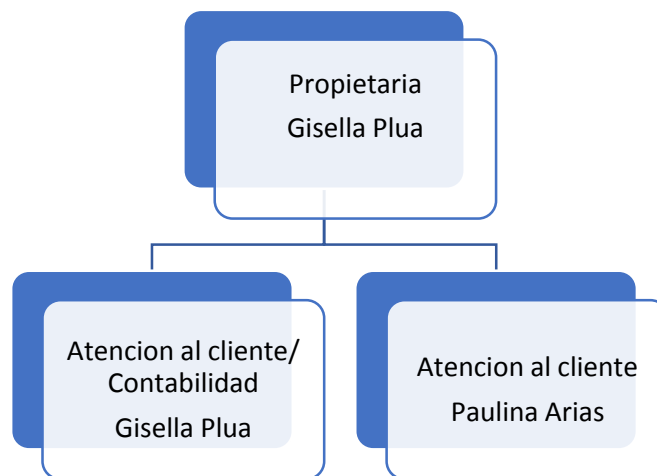
## Misión

Somos una organización dedicada a la comercialización de productos alimenticios de calidad y productos para el hogar contribuyendo así el bienestar de las familias brindando una excelente atención al cliente.

## Visión

Ser una empresa líder convirtiéndonos e la mejor opción al momento de elegir alimentos de calidad y productos para el hogar.

## Estructura Organizativa



Elaborado por: Gisella Plua.

## Clientes:

En este estudio se define como clientes a los 550 moradores de la cooperativa Brisas del Salado, actuales compradores.



**Cuadro N° 2 Clientes**

<b>Cientes actuales</b>
550 moradores de la Cooperativa Brisas del Salado

**Elaborado por:** Gisella Plua

**Proveedores:**

Se detallan los principales proveedores de acuerdo a la diversidad de productos que se ofrecen en el negocio.

**Cuadro N° 3 Clientes**

<b>Nombre</b>	<b>Productos</b>
Mercado Las Esclusas	Frutas y legumbres en general
Coca Cola – Arca Continental	Gaseosas, jugos con preservantes
Toni – Arca Continental	Productos lácteos
Tesalia Springs Company S. A	Agua mineral
Inalecsa – Arca Continental	Snacks, Golosinas
Mondelez	Galletas, caramelos
Nestlé Ecuador	Condimentos, snacks, chocolates, galletas, productos lácteos
La Universal	Snacks, chocolates, galletas, productos lácteos
Pronaca	Productos Cárnicos, Pollo, mariscos, enlatados
Ecuavegetal	Productos enlatados y Congelados
Moderna Alimentos S.A. Gourmet	Panes, etc.
Sumesa S. A	Fideos, etc.

**Fuente:** Minimarket Plua s.a

**Elaborado por:** Gisella Plua

### Competidores:

Se considera como competencia directa dos locales cercanos al negocio en cuestión.

**Cuadro N° 4 Competidores más importantes.**

Nombre	Productos
Tienda Angel	Coop. 9 de Octubre Sl.18
Tienda Cepeda	Coop. 9 de Octubre Sl.30

Fuente: Minimarket Plua S.A.

Elaborado por: Gisella Plua

### Estado de resultados

**Cuadro N° 5 Estado de Resultados**

ULTIMOS AÑOS	2014		2015		2016		2017	
(+) VENTAS	\$	12,000	\$	11,000	\$	10,000	\$	9,000
(-) COSTO DE VENTAS	\$	5,500	\$	5,700	\$	6,000	\$	5,800
(=) UTILIDAD BRUTA	\$	6,500	\$	5,300	\$	4,000	\$	3,200
(-) GASTOS DE VENTAS	\$	180	\$	195	\$	200	\$	220
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$	6,320	\$	5,105	\$	3,800	\$	2,980

Fuente: Minimarket Plua S.A.

Elaborado por: Gisella Plua

**Cuadro N° 6 Ingresos 2015**

PRODUCTOS DE MAYOR CONSUMO	VOLUMEN VENTA MENSUAL	PRECIO UNITARIO	VENTAS MENSUAL	AÑO 2015
ARROZ	8 q.	\$ 0,25	\$ 200	\$ 2,400
ACEITE 1LT.	24 LT.	\$ 1,25	\$ 30	\$ 360
ATUN MEDIANO	40 UNID.	\$ 1,25	\$ 50	\$ 600
DON CAFÉ 10GRAMOS	300 UNID.	\$ 0,15	\$ 45	\$ 540



AZÚCAR 500 GRAMOS	250 UNID.	\$	0,30	\$	75	\$	900
HUEVOS	60 CBETAS.	\$	2,00	\$	120	\$	1,440
QUESO	120 UNID.	\$	1,50	\$	180	\$	2,160
<b>TOTAL</b>							8,400

Fuente: Minimarket Plua s.a

Elaborado por: Gisella Plua

Cuadro N° 7 Ingresos 2016

PRODUCTOS DE MAYOR CONSUMO	VOLUMEN VENTA MENSUAL	PRECIO UNITARIO	VENTAS MENSUAL	AÑO 2016
ARROZ	6 q.	\$ 30	\$ 180	\$ 2,160
ACEITE 1LT.	24 LT.	\$ 1,40	\$ 33,60	\$ 403.20
ATUN MEDIANO	30UNID.	\$ 1,40	\$ 42	\$ 504
DON CAFÉ 1OGRAMOS	200 UNID.	\$ 0,20	\$ 40	\$ 480
AZÚCAR 500 GRAMOS	200 UNID.	\$ 0,35	\$ 70	\$ 840
HUEVOS	40 CBETAS.	\$ 2,80	\$ 112	\$ 1,340
QUESO	100 UNID.	\$ 2,00	\$ 200	\$ 2,400
<b>TOTAL</b>				8,127.20

Fuente: Minimarket Plua s.a

Elaborado por: Gisella Plua

Cuadro N° 8 Ingresos 2017

PRODUCTOS DE MAYOR CONSUMO	VOLUMEN VENTA MENSUAL	PRECIO UNITARIO	VENTAS MENSUAL	AÑO 2017
ARROZ	4 q.	\$ 40	\$ 160	\$ 1,920
ACEITE 1LT.	12 LT.	\$ 1,70	\$ 20.40	\$ 244,80
ATUN MEDIANO	20 UNID.	\$ 1,70	\$ 34	\$ 408
DON CAFÉ 1OGRAMOS	150 UNID.	\$ 0,25	\$ 37,50	\$ 450
AZÚCAR 500 GRAMOS	150 UNID.	\$ 0,45	\$ 67,50	\$ 810
HUEVOS	30 CBTAS.	\$ 3,50	\$ 105	\$ 1,260
QUESO	80 UNID.	\$ 2,50	\$ 200	\$ 2,400
<b>TOTAL</b>				7,492.80

Fuente: Minimarket Plua s.a

Elaborado por: Gisella Plua

### **Principales productos o servicios.**

El local ofrece a los clientes distintos tipos de productos alimenticios, como de limpieza del hogar y personal en un espacio cómodo, con buen aspecto tales como:

- **ABARROTOS:**
  - Aceite comestibles;
  - Aderezos;
  - Crema
  - Alimento para bebe;
  - Alimento para mascotas;
  - Formulas infantiles
  - Productos para el desayuno
  - Sazonadores;
  
- **PRODUCTOS ENLATADOS:**
  - Atunes
  - Granos(Frijoles, Lentejas, Arvejas);
  - Champiñones
  - Sardinias
  - Frutas (Duraznos, Piñas, Ensaladas)
  
- **LÁCTEOS:**
  - Leche
  - Yogurt
  - Queso
  - Mantequilla
  - Leche Condensada
  
- **SNACKS:**



- Papas Fritas
- Tortillas de Maíz
- Chifles
- Maní
- Bocaditos de Maíz
  
- CONFITERÍA/DULCERIA:
  - Galletas
  - Chocolates
  - Chicles
  - Caramelos Duros y Suaves
  
- HARINAS Y PAN:
  - Panes para Hamburguesas
  - Panes para Hot Dog
  - Bizcochos
  - Harina de Trigo
  - Polvo para hornear
  
- FRUTAS Y VERDURAS:
  
- BEBIDAS:
  - Agua Natural
  - Agua Tónica
  - Jugos
  - Agua Mineral
  - Té helado
  - Café
  - Gaseosas
  
- BEBIDAS ALCOHÓLICAS:
  - Vino



- Aguardiente de caña
- Cerveza
- Vodka
- Vino
- Whisky
  
- ALIMENTOS PREPARADOS:
  - Pan de Yuca Congelado
  - Línea Diaria Nuggets de Pollo
  - Línea Diaria Hamburguesas de Res
  - Muchín Congelado
  - Empanadas de Verde
  
- HIGIENE PERSONAL:
  - Jabón
  - Desodorante
  - Afeitadoras
  - Shampoo
  
- USO DOMÉSTICO:
  - Jabón Líquido
  - Desinfectante
  - Detergente
  - Suavizantes
  - Ambientadores
  
- HELADOS:
  - Paletas
  - Litro
  - Tortas Heladas
  - Bombones Helados

- PRODUCTOS DE LIMPIEZA:
  - Cera para pisos
  - Trapeadores
  - Escoba
  - Cloro
  - Desinfectante para pisos
  
- OTROS PRODUCTOS:
  - Fósforos
  - Encendedores
  - Aceite de Oliva
  - Aceite de Soya

## **Diseño de investigación**

### **Tipos de Investigación**

Hay varios tipos de investigación, pero se tomó en cuenta los siguientes

**Investigación Bibliográfica:** Se utilizan diferentes datos de diversas fuentes como: Textos, revistas, diarios u otros.

**Investigación de Campo:** Es donde se busca información directamente de la fuente o realidad por medio de diferentes técnicas de adjunción de datos (como entrevistas o preguntas) con el fin de resolver interrogantes con respecto al problema.

**Investigación Exploratoria:** Analizar un tema con poca relevancia. Este trabajo se realizó con esta base de exploración.

**Investigación Descriptiva:** Buscar un fenómeno y describirlo detalladamente.

**Investigación Explicativa:** Buscar una explicación de las causas entre variables y se relacionan entre si

### **Alcance de la Investigación**

Lo que abarca en una investigación indicara el producto, lo que se alcanzara a partir de ella, condicionando el método que se vaya a requerir para lograr los resultados esperados.

### **Métodos**

**Proviene del griego métodos** (“camino” o “vía”) y que se define como un medio con reglas y procesos que servirán para alcanzar un fin determinado. Entre ellos tenemos los siguientes métodos:

**Método Científico:** Este método contiene varias etapas que hay transitar para lograr obtener información y conocimientos validos desde la perspectiva científica.

**Método Inductivo:** Este trabaja desde lo particular hasta lo general y más completo, se utiliza para obtener datos más generales.

**Método Deductivo:** El deductivo va de lo más general a lo esencial o particular. Este empieza por datos generales después con el razonamiento lógico y obtener varias teorías para consiguiente emplearlo en varios casos por separado y respaldar su veracidad

**Método de Análisis-Síntesis:** Consiste en desenvolver lo general e irlo descomponiendo por partes para poder ver las causas, este también



permite saber más sobre lo que se quiere estudiar, se lo considera un método para reconstruir un todo. Es un método de proceso metal que tiene como finalidad el entendimiento integro de la base.

**Método Estadístico:** Es una secuencia de procesos para el correcto manejo de variables cualitativo y cuantitativo en la investigación. Depende de cómo este diseñada la investigación para poder entender las consecuencias en proceso.

## **Población y Muestra**

### **Población**

La población constituye el universo que se va a estudiar representado por el grupo de individuos, objetos o fenómenos de interés para el investigador. En este caso se ha tomado como población a los habitantes de la Cooperativa Brisas del Salado de la Parroquia Ximena de la Ciudad de Guayaquil que consta de un total de 550 personas según el presidente de la Comuna. (Erazo Villon, 2017).

### **Muestra**

(Fernández & Baptista, 2011). “La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta”. (p.173). La muestra es un subgrupo de individuos pertenecientes a la población meta, sujetos a ser estudiados. Las muestras se obtienen con la finalidad de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma.

### Muestreo aleatorio Simple

(Morales, P 2010). “Una muestra aleatoria o probabilística es aquella en la que todos los sujetos de la población han tenido la misma probabilidad de ser escogidos”

La muestra aleatoria simple es en la cual se escoge una parte de la población finita o definida.

Para determina la muestra en poblaciones finitas (cuyo tamaño de población es conocido), se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

**N=** Población

**z=** Nivel de Confianza 1.96

**e=** Margen de Error 0.05 o 5%

**p=** Probabilidad de éxito 0.50

**q=** Probabilidad de Fracaso 0.50

**n=** Muestra?

$$n = \frac{550}{1 + 0,05^2 (550 - 1)}$$

-----

$$(1,96)^2 * 0,50 * 0,50$$

$$n = \frac{550}{1 + (0,0025) * (549)}$$

-----

$$(3,8416) * (0,25)$$

$$n = 1 + \frac{550}{(960.5)}$$

$$n = \frac{550}{2,429}$$

$$n = 226$$

### **Técnicas de Investigación**

En este proyecto se utilizaron varias técnicas de investigación se tomó en cuenta llevar a cabo una encuesta.

**La observación.** - Es algo principal en todo procedimiento investigativo; se investiga para obtener un número elevado de datos para su respectivo análisis. Esto es un proceso complejo y riguroso de cuestión obligatoria, que nos sea posible ver situaciones o hipótesis definidas.

**Encuesta.** - Se le llama encuesta a un proceso de investigación descriptiva en el que el que va investigar recoge datos por medio de un banco de preguntas diseñadas, sin alterar el ambiente de donde se está trabajando en la investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Este procedimiento se realizará a través de la codificación y las técnicas de lecturas de datos. La codificación se servirá de la lógica de la conceptualización y de la operatividad, cuyo producto final será un atributo concreto de las variables dado el carácter cualitativo de la investigación.

El análisis de datos obtenidos se efectuará siguiendo los procedimientos estadísticos que se aplican en investigación esto con la codificación, clasificación y tabulación. Ella permitirá conocer la frecuencia de repetición de códigos en la variable respectiva.

#### **El tratamiento estadístico de la información**

El procedimiento para el tratamiento estadístico de la información que se aplicara para determinar el total de los datos se lo hará en el programa Microsoft Excel, en esta hoja de cálculo se presentara a través de ilustraciones graficas los resultados que se obtendrán, el cual se deberá realizar un análisis de resultado del caso o pregunta formulada de manera porcentual. Este procesamiento se realizará mediante el uso de métodos estadísticos, ilustrativos que permitirán reunir toda la información que se requiere obtener a través de la encuesta.

#### **Escala Likert**

La escala de Likert se utiliza para evaluar la información de cada persona mediante esta escala podemos conocer los criterios, conocimientos, las capacidades, las conductas y actitudes de las personas. Esta escala de Likert nos permitirá formular preguntas a través de la

encuesta que se realice, estas encuestas calcularan el porcentaje según las respuestas que se obtengan.

### **Niveles**

**Cuadro N° 9 Escala de Likert**

1	MUY DE ACUERDO
2	DE ACUERDO
3	INDIFERENTE
4	EN DESACUERDO
5	MUY EN DESACUERDO

**Fuente:** Escala de Likert

**Elaborado por:** Gisella Plua.

## Encuesta dirigida a los moradores

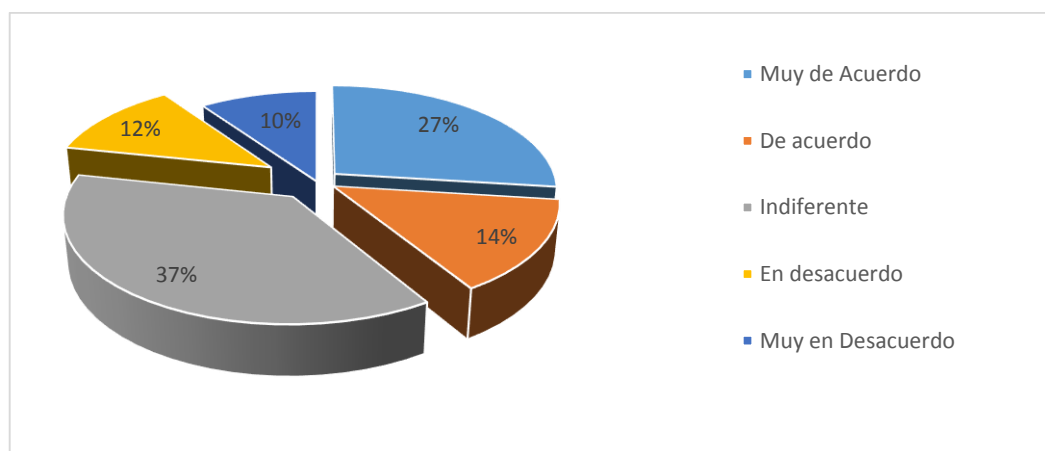
Cuadro N° 10 Conocimiento de la empresa

1. ¿Conoce usted el Minimarket Plua S.A?			
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 1	Muy de Acuerdo	61	27%
	De acuerdo	32	14%
	Indiferente	84	37%
	En desacuerdo	27	12%
	Muy en desacuerdo	22	10%
	<b>TOTALES</b>		<b>226</b>

Fuente: Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

Elaborado por: Gisella Plua.

Gráfico N° 1 Conocimiento de la empresa



Fuente: Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

Elaborado por: Gisella Plua.

**Comentario:** Se puede constatar que la mayoría de encuestados que corresponde al 59% desconoce el minimarket Plua s.a, por lo tanto existe oportunidad para trabajar en una estrategia de promoción.

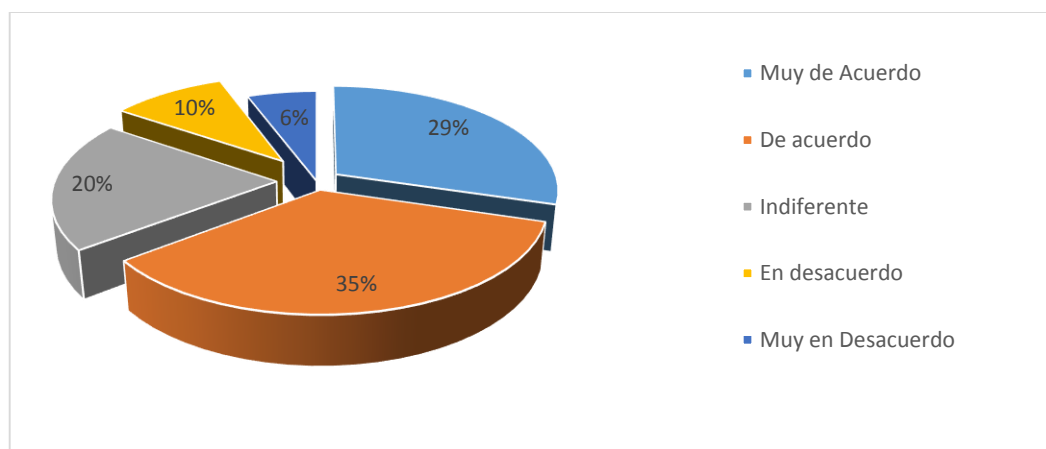
**Cuadro N° 11 Estrategia de Marketing**

<b>2. ¿Cree usted que hace falta comunicar los servicios, beneficios y promociones del Minimarket?</b>			
<b>CÓDIGO</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Ítem N° 2	Muy de Acuerdo	67	29%
	De acuerdo	79	35%
	Indiferente	45	20%
	En desacuerdo	22	10%
	Muy en desacuerdo	13	6%
	<b>TOTALES</b>		<b>226</b>

**Fuente:** Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

**Elaborado por:** Gisella Plua.

**Gráfico N° 2 Estrategia de Marketing**



**Fuente:** Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

**Elaborado por:** Gisella Plua.

**Comentario:** Se puede constatar que el 64% que es la mayoría se encuentra interesado en recibir información acerca de los productos y beneficios que ofrece el minimarket.

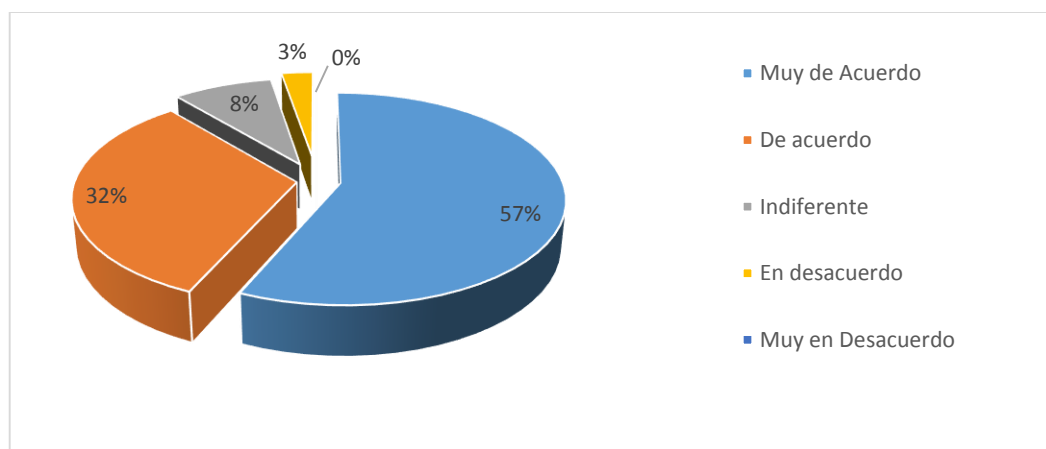
**Cuadro N°12 Compra por medio del Facebook.**

<b>3. ¿Compraría usted por medio de Facebook algún producto del Minimarket?</b>			
<b>CÓDIGO</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Ítem N° 3	Muy de Acuerdo	128	57%
	De acuerdo	73	32%
	Indiferente	19	8%
	En desacuerdo	6	3%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTALES</b>		<b>226</b>

**Fuente:** Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

**Elaborado por:** Gisella Plua.

**Gráfico N° 3 Compra por medio del Facebook.**



**Fuente:** Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

**Elaborado por:** Gisella Plua.

**Comentario:** Se puede evidenciar que el 89% se encuentra interesado en comprar los productos por medio de Facebook.



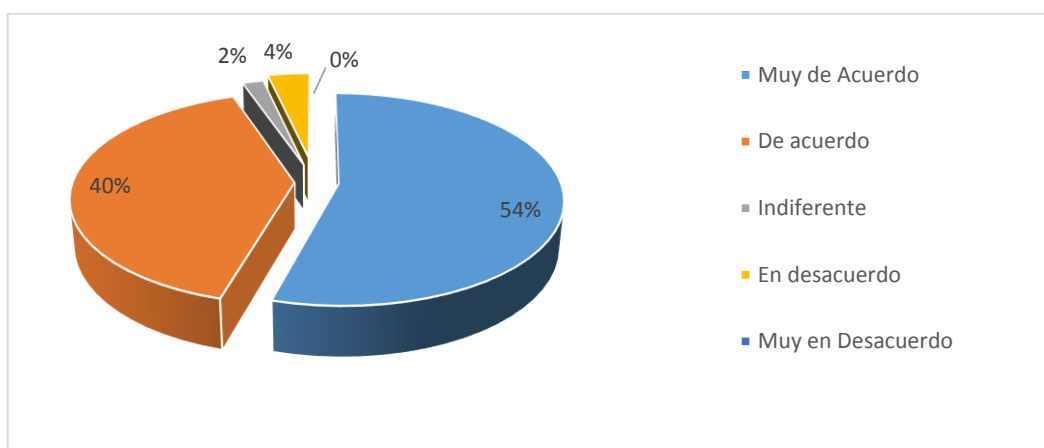
**Cuadro N°13 Productos en su domicilio.**

<b>4. ¿Le gustaría que le entreguen los productos en su domicilio?</b>			
<b>CÓDIGO</b>	<b>CATEGORÍAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Ítem N° 4	Muy de Acuerdo	123	54%
	De acuerdo	91	40%
	Indiferente	4	2%
	En desacuerdo	8	4%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTALES</b>		<b>226</b>

**Fuente:** Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

**Elaborado por:** Gisella Plua.

**Gráfico N° 4 Productos en su domicilio.**



**Fuente:** Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

**Elaborado por:** Gisella Plua.

**Comentario:** Se puede evidenciar que el 94% encuentra positiva la forma de que los productos lleguen directamente a su domicilio bajo un pedido previamente establecido, por lo cual una estrategia de introducir un nuevo canal de distribución: servicio a domicilio, tendría acogida.

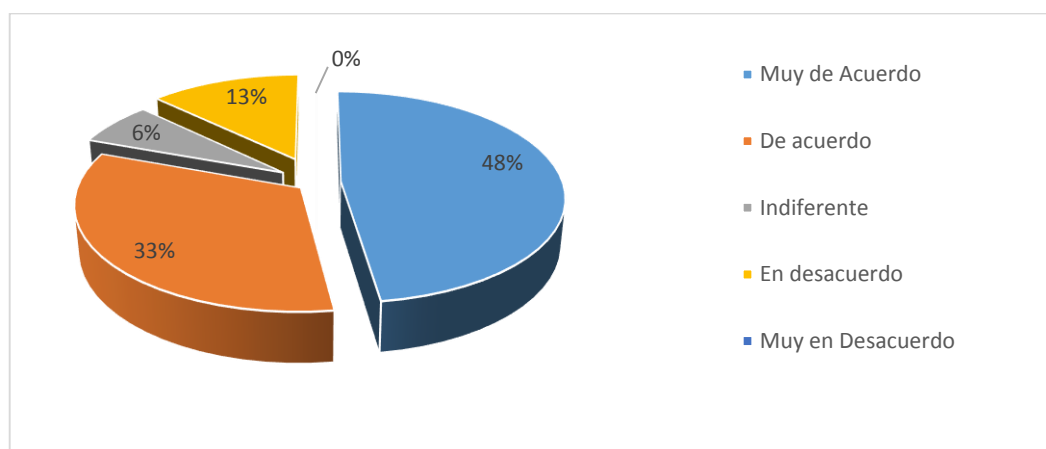
Cuadro N° 14 Se adaptan a las nuevas invenciones

5. ¿Cree usted que está bien que las empresas se adapten a las nuevas formas de ventas por redes sociales?			
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 5	Muy de Acuerdo	108	48%
	De acuerdo	74	33%
	Indiferente	15	6%
	En desacuerdo	29	13%
	Muy en desacuerdo	0	0%
	<b>TOTALES</b>		<b>226</b>

Fuente: Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

Elaborado por: Gisella Plua.

Gráfico N° 5 Se adaptan a las nuevas invenciones



Fuente: Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

Elaborado por: Gisella Plua.

**Comentario:** Se puede evidenciar que el 81% de encuestados le parece positiva la idea de que las empresas deben adaptarse a las nuevas formas de ventas por redes sociales.

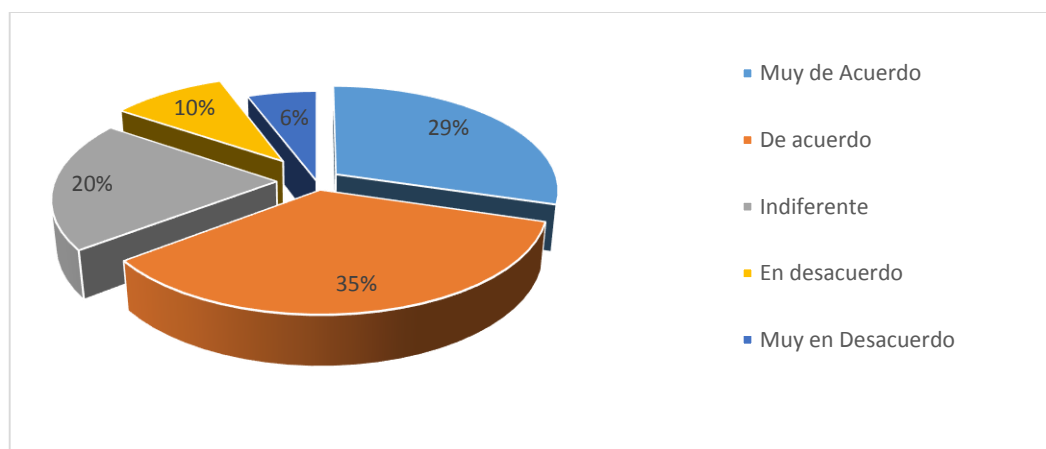
Cuadro N° 15 Compras con tarjetas de crédito

6. ¿Posee usted una tarjeta de crédito para realizar sus compras en línea?			
CÓDIGO	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 5	Muy de Acuerdo	67	29%
	De acuerdo	79	35%
	Indiferente	45	20%
	En desacuerdo	22	10%
	Muy en desacuerdo	13	6%
	<b>TOTALES</b>		<b>226</b>

Fuente: Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

Elaborado por: Gisella Plua.

Gráfico N° 6 Compras con tarjeta de crédito



Fuente: Moradores de la Cooperativa Brisas del Salado.

Elaborado por: Gisella Plua.

**Comentario:** Se puede constatar que el 64% que es la mayoría de encuestados si posee tarjeta de crédito para realizar las compras de forma inmediata y sin ningún inconveniente.

## Análisis del Marketing

Cuadro N°16 Descripción

Producto	Precio	Plaza	Promoción
CATEGORIA: LACTEOS (Quesos, Leche, Yogurt)	Litro \$1  LECHE:  QUESO \$3,50  MANTEQUILLA \$1,90  YOGURT \$1,80	Productos consumo masivo Familiar	Lleve el segundo litro de leche a mitad de precio.  Por la compra de un queso de 500 gr, lleve un sachet de mantequilla.  Lleve la presentación de mantequilla de 80 gr y lleve un 20% de contenido.  Por la compra de un 9 pack de Yogurt pequeño, lleve 1 gratis.
CATEGORIA: PRODUCTOS CARNICOS (Pollo, Carne, Jamón)	Pollo \$2 lb  Carne \$1,25  Jamón \$ 2,00	Productos consumo masivo Familiar	Por el precio de una presentación de jamón 200gr, lleva 50 gr adicionales gratis



<p>CONSERVAS Y ENLATADOS          (Mayonesa, maggi, Atún, Facundo)</p>	<p>Mayonesa            \$1,43</p> <p>Atún            \$1,20</p> <p>Facundo            \$1,75</p>	<p>Productos consumo masivo Familiar</p>	<p>20% más de contenido gratis</p> <p>Por la compra de un 6pack de atún, lleve una lata de atún en aceite de oliva.</p> <p>Por la compra de una lata grande de menestra de frejol, lleve gratis una lata pequeña de albondigas</p>
<p>LIMPIEZA          (Detergente, Pasta Dental, Olimpia)</p>	<p>Detergente            \$1</p> <p>Pasta Dental            \$1</p> <p>Olimpia            \$ 2.00</p>	<p>Productos consumo masivo Familiar</p>	<p>Lleve gratis suavizante de tela por la compra de su detergente.</p> <p>Lleva un Cepillo de diente Gratis</p> <p>Lleve un Sachet pequeño Gratis</p>

Elaborado por: Gisella Plua.

La empresa posee diversas líneas de productos para su comercialización en el mercado, conforman estas líneas de productos, diversas marcas que tienen como origen, distintos proveedores tanto en el extranjero, como en el país, contando con una variedad de precios, conforme a su porcentaje de beneficio y al tamaño de compras que el minimarket puede efectuar.

### **Plan de mejoras**

La propuesta que se busca concretar su implementación y ejecución, procede en base a estrategias de marketing, ya que la empresa en la actualidad no tiene una participación trascendente en el mercado y sus ventas no han mostrado lo que quienes regentan el negocio, necesitan conocer para que se obtenga su posicionamiento y ventas denotando réditos que permitan que se concrete la mejora de su situación económica.

En la empresa se ha incentivado al cliente a que realice la compra de los productos por medio de diversas maneras y métodos de acuerdo a la necesidad inherente, pero con la ejecución de acciones de marketing online, sería un incentivo para concretar la motivación al cliente, se efectúe en torno a un estudio técnico, con sustentabilidad y orden para que se concrete la llegada al cliente de una mejor forma, consiguiendo resultados exitosos.

Para el desarrollo del marketing online, se tiene que tomar con base, concretamente de un análisis sobre (las cuatro P) las cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Está por encima de los productos que se están expendiendo de acuerdo a los requerimientos del cliente, esto nos dará impulso a establecer de mejor forma las estrategias a emplear para la mejora del posicionamiento en el mercado y especialmente sus ventas que es un problema relevante que está presente en la empresa.

La competencia que forma parte del mercado tiene conforme pasa el tiempo, mayor exigencia y de forma cuantiosa por ese motivo existe la necesidad de que se incrementen las ventas, volviéndose complejo para las empresas que no cuentan con una planificación estratégica al momento de la toma de decisiones en la brevedad de tiempo, de manera eficiente marcando siempre la diferencia que en un corto lapso de tiempo, será la decisión de compra, es por esa razón que se busca implementar y poner en ejecución dentro de las estrategias de marketing a través de la publicidad y promoción que permita de alguna manera incentivar y aumentar las ventas en la empresa, en base a un programa enfocado hacia la investigación y que impulse el estudio.

Esta investigación permitirá que se logre a través del marketing online, incremento de las ventas, con la posibilidad, tanto de vender los productos como la satisfacción de las necesidades del cliente, brindando un mejor servicio y calidad en la atención.

Para la investigación también se requiere de la implementación de puntuales promociones en las diferentes líneas, puesto que la construcción gestiona una amplia serie de productos.

La empresa ha participado con marcas y productos de calidad comprobada y que han sido la razón para que nuestros clientes vean satisfecha su necesidad de compra, pero de todos modos no debemos pasar por alto que sea en un mercado competitivo, por consiguiente, es de vital importancia tener mejorías de forma consecutiva.

El Objetivo General va a ser el de efectuar un diseño y el desarrollo de un sitio web para la microempresa, empleando la estrategia del marketing online, para conseguir el incremento del volumen de ventas

Dentro de lo posible, es que exista la factibilidad que se lleve a cabo la elaboración de un trabajo investigativo, se debe poner atención a diversos factores, que pueden ser clave para que se determine si la investigación es viable en cuanto a su ejecución.

En el ámbito de la tecnología, podemos decir que la empresa, posee un proceso sistematizado, para mejorar las ventas y proveer un mejor ejercicio en la atención al cliente.

En la parte económica la empresa posee a nivel económico, el presupuesto necesario para llevar a cabo la solución al problema y con ello dar la comodidad al momento de obtener un resultado favorable en las ventas a diario.

### **Descripción del plan**

El desarrollo de la propuesta planteada para la problemática identificada en este estudio considera las siguientes estrategias:

- Marketing mix
- Marketing digital

### **Marketing mix**

Con el plan estratégico efectuado en torno a las estrategias de las cuatro p, se busca aumentar los ingresos del negocio por medio de las ventas por redes sociales lo que produce nuevas posibilidades de fidelizar al consumidor, debido que se puede indicar minuciosamente los beneficios promociones, productos y ofertas para los posibles clientes, así como los que ya acuden al establecimiento.



Esto consiste en plantear los elementos del Marketing Mix, los cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Con la finalidad de experimentar una mejoría de las ventas, se fortificará de forma masiva con promociones y publicidad que brinde la oportunidad de tener acogida ante nuestros clientes y captar su atención al momento de que se tome la decisión de compra.

### **Producto**

Se pretende atraer al cliente mediante productos al alcance económico del consumidor, manteniendo siempre un stock variado mercadería acorde con las necesidades del cliente.

### **Precio**

Dentro de las estrategias el precio es un elemento de importancia en un producto, si se torna inaccesible a los clientes, no compran y buscarán otra opción con un precio menor, por ese motivo Plua S.a, se decantará por la estrategia de mantener un rango accesible de precios de acuerdo a los valores propuestos y designados por cada producto para de esa forma mantener a los clientes exclusivos e incrementar la atracción de nuevos clientes para el negocio.

### **Plaza**

La expansión de diferentes canales de distribución de productos en stock de acuerdo a las necesidades y al alcance del cliente es lo que se necesita para llegar a obtener mayor aceptación por parte de los consumidores.

### **Promoción**

Un aspecto que incentiva a la compra de un producto es la publicidad y promoción la cual es una de las estrategias de la empresa, para poder enfrentar agresivamente a la competencia debe desarrollar y utilizar

herramientas de comercialización efectiva con ello podrá posicionarse dentro del mercado.

El diseño de una página web se considera primordial para proporcionar mayor información sobre los productos servicios y promociones del negocio, la dirección de la página será:

<https://www.facebook.com/Mi-Mercadito-Express-118856592013030/>.

**Cuadro N°17 marketing mix**

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?	¿Cuándo?
Producto	Mantener variedad y calidad de productos o en stock.	Atraer a clientes nuevos	Gerente del negocio	Local del Minimarket y Página digital del Minimarket	\$1,000	Noviembre 2017
Precio	Ofrecer precios competitivos al cliente.  Realizar descuentos por temporadas y por producto.	Incrementar el volumen de ventas	Gerente del negocio	Local del Minimarket Página digital del Minimarket	\$96	Diciembre 2017
Plaza	Expandir la comercialización en la Cooperativa 9 de octubre	Incrementar volumen de ventas	Gerente del negocio	Local del Minimarket y Página digital del Minimarket	\$12	Enero 2018

Elaborado por: Gisella Plua.



Promoción	Hacer alianzas con proveedores incluyendo impulsadoras de su marca.  Diseñar una publicidad semanal que genere interacción con los clientes vía on-line  Contratar un pasante que conozca de community management para que elabore un plan de interacción en redes sociales	Incentivar las ventas	Gerente del negocio	Local del Minimarket y Página digital del Minimarket	\$60	Febrero 2017
-----------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	---------------------	------------------------------------------------------	------	--------------

## Marketing digital

**Atraer:** Se pretende atraer al cliente dándole información adecuada a través de redes sociales de los productos y de lo que en realidad necesita satisfaciendo así la demanda del comprador de manera inmediata.

**Convertir:** En esta etapa estratégica en la cual el consumidor ya conocerá la página y redes sociales de ventas del negocio es el momento correcto donde el consumidor se convierte en comprador y con esto se generara una cartera más amplia de clientes fijos.

**Cerrar:** Entonces se podrá contar con una base de contactos de clientes, pero esto no es suficiente porque se debe generar una base de datos estructurada para monitorear las actividades de compras de los consumidores para así tener en cuenta el nivel de interés del cliente.

**Deleitar:** En este último paso y el más importante es donde ya se crea la fidelidad del cliente actual a través de ofertas y beneficios del negocio ya sea por redes sociales, correos electrónicos especificando información actualizada de todos los productos esto no sólo mantendrá los clientes fijos sino que hará que los clientes fijos atraigan más clientes potenciales y se generen más ventas.

En este plan de mejora se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

**Cuadro N° 18 marketing digital**

¿Qué?	¿Cómo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?	¿Cuándo?
Estrategia: Atraer	Realizar campañas de promociones a través de redes sociales	Gerente del negocio	Página web - fan page del Minimarket	\$ 480	Noviembre 2017
Estrategia: Convertir	Formular concursos (trivias) premiando la fidelidad de los clientes	Gerente del negocio - Empleados	Página web - fan page del Minimarket	\$ 1,440	Diciembre 2017
Estrategia: Cerrar	Detallar los productos en redes, con sus características, precios.	Gerente del negocio - Diseñador	Página web - fan page del Minimarket	\$ 4,500	Enero 2018
Estrategia: Deleitar	Elaborar publicaciones para generar tráfico de información entre cliente y empresa	Gerente del negocio	Página web - fan page del Minimarket	\$ 480	Febrero 2018

Elaborado por: Gisella Plua.

**Diagrama de la página web:**

- Promociones
- ofertas
- trivias-concursos
- descripción de productos



## **CONCLUSIONES**

Esta investigación se fundamenta en el análisis de teorías de varios criterios científicos y de información real del tema propuesto marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua S. A, en la ciudad de Guayaquil.

Dentro del análisis que se realizó mediante la encuesta se puede evidenciar que el cliente está dispuesto a adquirir los productos por medio de un sitio web, es decir es pertinente la venta online, ya que genera facilidad para la compra de los productos.

En definitiva, se demuestra que el marketing digital o ventas online es una herramienta esencial e importante, se refiere a la interacción directa con el cliente o consumidor lo cual permite estar a la vanguardia de la oferta y demanda que impulsa una mayor cantidad de ventas en las empresas u organizaciones, por lo que se realiza una propuesta de estrategias de comercialización vía on-line que genere un tráfico de clientes más frecuente, intensificar la promoción e incrementar las ventas.



## Recomendaciones

A continuación, se detalla las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el plan de mejoras propuesto.
- Analizar siempre lo que está realizando la competencia que estrategias o tácticas utilizan en las ventas.
- Se debe concentrar específicamente en un nicho de mercado no distraerse del enfoque comercial hacia que clientes se pretende llegar.
- Conocer a profundidad el negocio y convertirse en experto de lo que realmente necesita el cliente proporcionando así oportunidades de ventas.
- Ser creativo innovador organizado y versátil a la hora de presentar el negocio y productos puesto que los clientes siempre esperan algo nuevo ya sea del local productos o del servicio al cliente.
- Además, salir de la zona de confort cambiando la forma de vender los productos haciendo que el cliente sea fiel y atraiga más clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarenga Leiva, Y. d., & Yanes Corleto, U. M. (2012). *Plan de Marketing para el Mnimarket By Paula´s*. San Salvador: Universidad "Dr. José Matías Delgado".
- Arias Vivanco, J. C. (2012). *La oferta de productos y servicios técnicos en la adjudicación de contratos al estado por parte de la Empresa Servioficina*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Associates., K. (2012). *HP Graphic Arts - Large Company, Multilingual Search Engine Optimization (SEO)*. Disponible en World Wide Web:
- Burbano Torres, G. P., & López Trujillo, G. S. (2014). *Elaboración de un plan social media marketing para impulsar la demanda de los productos en la microempresa "Diseños y Confecciones de Hoy S.A." en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil.
- Burbano, & Lopez. (2014). *Elaboración de un plan social media marketing para impulsar la demanda de los productos en la microempresa*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/128/1/T-ULVR-0110.pdf>.
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Santiago: Universidad de Chile.
- Castilla, & León. (2010). *Marketing digital para Pymes*. Madrid: cámaras.
- Cervantes Guzmán, J. N., Vásquez Avila, G., & Borbolla Elizondo, F. J. (2015). *VENTAS al cliente final de la Pyme comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en servicio y Neuromarketing*. Guadalajara: Mercados y Negocios.
- Chiscueth Ruiz, P. A. (2012). *Estrategia de marketing para ventas por pedido virtuales en la ciudad de Ibarra*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.



- Cruz, A. (2017). *Marketing*. Universidad de Cuba.
- Erazo Villon, E. (Septiembre de 2017). Población de la Comuna Brisas del Salado. (G. E. Plua Arias, Entrevistador)
- Fernández, & Baptista. (2011). *Población*. Lima: Universidad de Lima.
- Fernandez, M. D. (2013). *El Marketing Digital*. Quito: Univerisdad Equinocial del Ecuador.
- Fischer , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. México: McGraw-Hill.
- Gómez Betancourt, G. (06 de Junio de 2016). *¿Cómo atraer a los consumidores milénicos?* Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/como-atraer-a-los-consumidores-milenicos-por-gonzalo-gomez/224638>
- Gómez Burgos, J. E. (2013). *El marketing digita y las estrategias on line de las microempresa Colombianas*. Bogotá: Universidad Militar de Nueva Granada.
- IIEMD. (2011). *Marketing Digital Ecuador Estadísticas y Agencias Posicionadas*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/marketing-digital/marketing-digital-ecuador>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Lid.
- Mahoney, R. J. (2010). *Estrategia con valor de capital humano*. [ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2924\\_SeminaroAlineacion\\_CH/RH078\\_version\\_impresa.pdf](ftp://sata.ruv.itesm.mx/portalesTE/Portales/Proyectos/2924_SeminaroAlineacion_CH/RH078_version_impresa.pdf).
- Mahoney, R. J. (2012). *Estrategia con valor de capital humano*. México: Universidad Tecnica Virtual del Sistema Tecnológico de Monterey.
- Marketing., U. (2012). *Communication is key to increasing sales from Affiliate Marketing*. .
- Meerman , D. S. (2010). *Las Nuevas Reglas del Marketing, Editorial: Anaya Multimedia, idioma Español*. Madrid: Anata Multimedia.



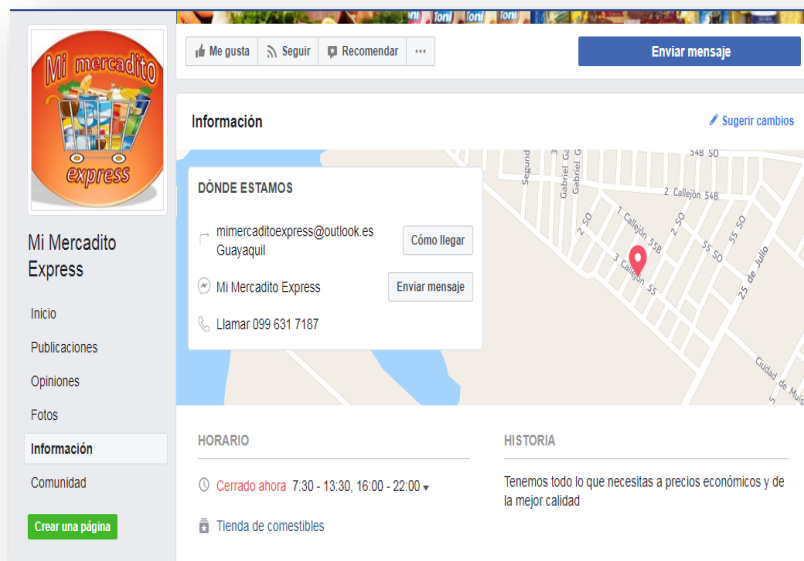
- Mejía, M. A. (2010). *Historia de las ventas*. Obtenido de Mercadeo Creativo: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Monferrer, T., & Diego. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume.
- Montañez Durán, J. A. (19 de Septiembre de 2013). *Clave para el uso de LinkedIn par aun Pyme*. Obtenido de Escuela de Negocios y Dirección: <http://enydmarketing.blogspot.com/2013/09/>
- Morales, F. (2013). *Marketing Digital Black and orange*. Obtenido de Black and Orange: <http://inbound.black-n-orange.com/blog/cuales-son-las-fases-del-marketing-digital-y-que-herramientas-son-efectivas-para-cada-una-de-ellas>
- Morales, P (2010). El análisis factorial en la construcción e interpretación detests,escalas,cuestionarios:<http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/AnalisisFactorial.pdf>.
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI 5° Edición*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>,
- Pozo, A. (Febrero de 2016). *El Arte de la Venta. Capítulo 1*. Obtenido de Senergia Marketing Digital: <http://marketing-sinerzia.blogspot.com/2016/02/el-arte-de-la-venta-capitulo-1.html>
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias 6° Edición*. Mexico: Pirámide.
- Velarde Sandoya, A. I., & Vite Briones, R. L. (2013). *Estrategia de Marketing On Line para mejorar las Ventas en Suprinsa "Su Proveedor Industrial S.A" de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Zamora Quesada, M. A. (26 de Julio de 2015). *Capacitación como la Herramienta Fundamental para la Productividad de las Empresas*. Obtenido de Bm Editores: <http://bmeditores.mx/capacitacion-como-herramienta-fundamental-para-productividad-las-empresas/>



# ANEXOS



## Diseño de la página



## Promociones

**PROMOCIÓN**

# Mi mercadito

POR LA COMPRA DE

**GRATIS**

## xpress

PLUA S.A

PROMOCIÓN VALIDA HASTA AGOTAR STOCK

**GRAN OFERTA**

# Mi mercadito

**20% DESCUENTO EN PRODUCTOS PARTICIPANTES**

Colgate Total 2  
Protex  
Dentex  
Wardel

PROMOCIÓN VALIDA HASTA AGOTAR STOCK



## Concursos

This screenshot shows a Facebook post from the page 'Mi Mercado Express'. The post is titled 'PARTICIPA EN LA TRIVIA REGALONA DEL MES' and asks users to 'CONTESTA CORRECTAMENTE LA SIGUIENTE PREGUNTA: NOMBRE 5 PLATOS TÍPICOS QUE EN SU PREPARACIÓN INCLUYA EL INGREDIENTE CUBO DE GALLINA MAGGY'. The main image is a box of Maggi 'CALDO DE Gallina EN CUBO' with the slogan 'El secreto del sabor'. A blue call-to-action button says 'Promociona tu publicación para llegar a más personas que le importan. Haz clic aquí para empezar'. The right sidebar shows a search for friends and a list of suggested pages including 'DUBAI RIO Bar', 'Makeup Sweet', and 'Doña Petrona'.

This screenshot shows another Facebook post from 'Mi Mercado Express'. The post is titled '\*\*\*\*TRIVIA REGALONA\*\*\*\*' and asks '¿QUÉ DETERGENTE PREFIERE AL MOMENTO DE LAVAR SU ROPA Y MANTENER SUS COLORES VIVOS Y SU ROPA COMO NUEVA? \*DEJA... Ver más'. The main image shows three detergent packages: 'Deja', 'FAB', and 'OMO'. A blue call-to-action button says 'Promocionar publicación'. The right sidebar shows a list of suggested pages including 'DUBAI RIO Bar', 'Makeup Sweet', and 'Doña Petrona'. The bottom of the page shows a comment input field and a chat button.





Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO EN  
TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

**CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de investigación con el **Tema:** Propuesta de estrategia de marketing digital u on-line para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua s.a en la ciudad de Guayaquil. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: ¿Cuál es el impacto de la estrategia de marketing digital u on-line en los ingresos por ventas en la microempresa Plua S.A? El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

**Presentado por la Egresada:**

Plua Arias Gisella Esperanza

*Gisella E. Plua Arias*

**Tutora:**

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

*Lorena Isabel Rodríguez Gámez*



## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Gisella Esperanza Plua Arias en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de estrategia de marketing digital u online para mejorar ingresos por ventas en la microempresa Plua s.a en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2017 de la modalidad de tipo presencial nocturno realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en administración de empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Gisella Esperanza Plua Arias

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: 0926533308

*Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más.*



REPÚBLICA DEL ECUADOR  
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL  
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA  
APELLIDOS Y NOMBRES  
**PLUA ARIAS GISELLA ESPERANZA**

LUGAR DE NACIMIENTO  
GUAYAS  
GUAYAQUIL  
XIMENA

FECHA DE NACIMIENTO 1988-06-17  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO MUJER  
ESTADO CIVIL SOLTERO

N.º 092653330-8






INSTRUCCIÓN SUPERIOR  
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE  
V4344V2242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**PLUA MERCHAN ROBERTO ENRIQUE**


APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**ARIAS VERDEZOTO PAULINA ESPERANZA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
GUAYAQUIL  
2017-02-19

FECHA DE EXPIRACIÓN  
2027-02-19

001320798



CERTIFICADO DE VOTACIÓN  
ELECCIONES GENERALES 2017  
2 DE ABRIL 2017

018 JUNTA No. 018 - 316 NUMERO 0926533308 CÉDULA

**PLUA ARIAS GISELLA ESPERANZA**  
APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: 1  
GUAYAQUIL CANTÓN ZONA: 4  
XIMENA PARROQUIA




CNE CONSEJO NACIONAL ELECTORAL

**ECUADOR ELIGE CON TRANSPARENCIA**

ELECCIONES 2017  
GARANTIZAMOS TU DECISION

CIUDADANA (O):

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2017

ESTE CERTIFICADO SIRVE PARA TODOS LOS TRÁMITES PÚBLICOS Y PRIVADOS

*Josely Plua*  
FJ PRESIDENTA/E DE LA JRV

IMP. IGM.MJ

**DOY FE: QUE ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL**  
Dr. Jaime Pazmiño Palacios, Mec.  
NOTARIO SÉPTIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL

## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



**Número único de identificación:** 0926533308

**Nombres del ciudadano:** PLUA ARIAS GISELLA ESPERANZA

**Condición del cedulao:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/XIMENA

**Fecha de nacimiento:** 17 DE JUNIO DE 1988

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** SUPERIOR

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** PLUA MERCHAN ROBERTO ENRIQUE

**Nombres de la madre:** ARIAS VERDEZOTO PAULINA ESPERANZA

**Fecha de expedición:** 19 DE FEBRERO DE 2017

Información certificada a la fecha: 24 DE NOVIEMBRE DE 2017

Emisor: PAULINA VICTORIA PAZMIÑO JORDAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 7 - GUAYAS - GUAYAQUIL

N° de certificado: 179-072-56348



179-072-56348

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente





Factura: 001-003-000002916




20170901007D00602



**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901007D00602**

Ante mí, NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS de la NOTARÍA SÉPTIMA , comparece(n) GISELLA ESPERANZA PLUA ARIAS portador(a) de CÉDULA 0926533308 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 24 DE NOVIEMBRE DEL 2017, (16:25).

*Gisella E. Plua Arias*  
GISELLA ESPERANZA PLUA ARIAS  
CÉDULA: 0926533308

 *[Handwritten signature]*

NOTARIO(A) JAIME TOMMY PAZMIÑO PALACIOS  
NOTARÍA SÉPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



**Dr. Jaime T. Pazmiño Palacios, Msc.**  
**NOTARIO SÉPTIMO**  
**DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS 2017 GISELA PLUA ARIAS.docx (D32763668)  
**Submitted:** 11/22/2017 4:23:00 PM  
**Submitted By:** gisela-17barcelona@hotmail.com  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

<http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/como-atraer-a-los-consumidores-milenicos-por-gonzalo-gomez/224638>  
<https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>  
<http://inbound.black-n-orange.com/blog/cuales-son-las-fases-del-marketing-digital-y-que-herramientas-son-efectivas-para-cada-una-de-ellas>  
<http://marketing-sinergia.blogspot.com/2016/02/el-arte-de-la-venta-capitulo-1.html>  
<http://bmeditores.mx/capacitacion-como-herramienta-fundamental-para-productividad-las-empresas/>

### Instances where selected sources appear:



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el *REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES* del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

Firma

