



**Instituto Superior
Tecnológico
Bolivariano
de Tecnología**
Código Senescyt 2397

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

**DISEÑO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PROMOCIONALES EN
EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA ÉTNICA
MODA TRIBAL**

Tutor

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Autora:

De La Torre Nicola Jocselyne Elezassenne

Guayaquil – Ecuador

2019



DEDICATORIA

A mis padres, Alex De La Torre y Wendy Nicola quienes con su amor, paciencia, dedicación y esfuerzo me han permitido alcanzar esta meta profesional.

A mis hermanos, Yaundry y Alex que con su cariño y apoyo incondicional han sido mi motivación siempre.

A mi abuela materna Sra. María Trinidad Nicola y a mi abuelo paterno, Sr. Alcides De La Torre, sus consejos y experiencias me han inspirado para seguir adelante.

A mis angelitos del cielo, mi abuelo materno Sr. Miguel Ángel Nicola y mi abuela paterna Sra. Dioselina Coronel Antepara, sé que en estos momentos cuidan de mí y se sienten orgullosos de este triunfo.

Jocselyne Elezassenne De La Torre Nicola



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento, en primer lugar a Dios, por brindarme salud, fortaleza y capacidad, a mis padres por haberme brindado la ayuda moral y económica que necesite durante esta etapa de estudiante, a mis demás familiares que me inspiraron y motivaron a seguir adelante, por último quiero agradecer de todo corazón a mis compañeros de aula y a todo el personal Docente - Administrativo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano quienes supieron impartir sus conocimientos con mucho esfuerzo para hacer posible esta preparación profesional.

Jocselyne Elezassenne De La Torre Nicola



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Elaboración de estrategias digitales promocionales para incrementar las ventas en la microempresa Étnica Moda Tribal”** y problema de investigación: **¿Qué incidencia tienen las estrategias digitales promocionales, en el incremento de las ventas, de la microempresa Étnica Moda Tribal del cantón Playas, Provincia del Guayas en el año fiscal 2019?**, presentado por **De La Torre Nicola Jocselyne Elezassenne** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

De La Torre Nicola Jocselyne
Egresada:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto
Tutor

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Jocselyne Elezassenne De La Torre Nicola en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de Estrategias Digitales Promocionales en el Incremento de ventas de la Microempresa Étnica Moda Tribal**, de la modalidad presencial 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*.

Jocselyne Elezassenne De La Torre Nicola

Firma

No. de cédula: 0941923518



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



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

**DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PROMOCIONALES EN
EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA ÉTNICA
MODA TRIBAL**

Tutor: **Dr. Simón Alberto Illescas Prieto**

Autora: **De La Torre Nicola Jocselyne Elezassenne**

RESUMEN

Hoy en día el uso del internet y el acceso a las redes sociales y sitios web están permitiendo que las empresas evolucionen día a día y se vayan abriendo mercado por si solas, incluyendo los pequeños emprendimiento, necesitan como aliado principal al internet debido a que los seres humanos pasamos más tiempo conectados en la web, bien sea para buscar soluciones o simplemente comprar algún artículo en línea, es por eso que el internet se ha vuelto indispensable para las empresas que promocionan sus bienes o servicios y para los consumidores que pueden obtener todo de manera más rápida y sencilla solo con un simple clip desde su ordenador, el marketing digital también influye al momento de las decisiones del consumidor el cómo se lo utilice, el impacto que genere y las estrategias que se apliquen con el fin de buscar la satisfacción deseada del cliente y de la empresa.

La microempresa Étnica Moda Tribal, quiere aprovechar de la mejor forma estos espacios tecnológicos y digitales para crear espacios promocionales y adentrarse más en el campo comercial y poder incrementar sus ventas.

Estrategias

Digitales

Incremento

Ventas



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO

DISEÑO DE PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PROMOCIONALES EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA ÉTNICA MODA TRIBAL

Tutor: **Dr. Simón Alberto Illescas Prieto**

Autora: **De La Torre Nicola JocselyneElezassenne**

ABSTRACT

Nowadays, the use of the internet and access to social networks and websites are allowing companies to evolve day by day and open a market by themselves, including small businesses, they need as the main ally to the Internet because the human beings spend more time connected on the web, either to find solutions or simply buy an item online, that is why the internet has become indispensable for companies that promote their goods or services and for consumers who can get everything more quickly and easily with just a simple click from your computer, digital marketing also influences how it is used at the time of consumer decisions, the impact it generates and the strategies that are applied in order to seek satisfaction desired from the client and the company.

The Ethnic Tribal Fashion microenterprise wants to take advantage of these technological and digital spaces in the best way to create promotional spaces and get deeper into the commercial field and increase its sales.

Strategies

Digital

Increase

Sales

ÌNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
ÌNDICE	IX
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE GRAFICOS.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del problema en un contexto.....	4
1.3 Situación conflicto.....	6
1.4 Formulación del problema.....	7
1.5 Variables de investigación.....	7
1.6 Delimitación del problema.....	8
1.7 Preguntas de investigación.....	8
1.8 Evaluación del problema.....	9
1.9 Objetivos de la investigación	10
1.9.1 Objetivo general:.....	10
1.9.2 Objetivos específicos:.....	10
1.10 Justificación e Importancia.....	10
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEORICO	14
2.1 Antecedentes Históricos.....	14
2.2 Antecedentes Referenciales.....	15
2.3 Fundamentación legal	19
2.4 Definiciones conceptuales	20
El Marketing.....	20

Funciones.....	21
El Marketing digital.....	24
Estrategia Digital.....	27
2.4.5 Venta.....	28
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA.....	29
3.1 Datos de la empresa.....	29
3.1.1 Misión y Visión:.....	29
3.1.2 Logotipo:.....	30
3.2 Diseño de la investigación.....	31
3.3 Tipos de investigación.....	31
3.4 Población.....	35
3.4.1 Población finita.....	35
3.4.2 Población infinita.....	35
3.5 Muestra.....	36
3.5.1 Tipos de Muestra.....	36
3.6 Métodos, Técnicas e instrumentos.....	37
3.7 Diseño de banco de preguntas para la entrevista.....	38
4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos.....	39
ENCUESTA.....	39
4.2 Análisis de los resultados de la encuesta.....	47
4.3 Análisis de los resultados de la entrevista.....	48
4.4 Propuesta.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Causas y Consecuencias	7
Tabla 2: Variables	7
Tabla 3: Delimitación	8
Tabla 4: Diseño de la Investigación	31
Tabla 5: Compran Ropa Tribal	39
Tabla 6: Ha visitado Étnica	40
Tabla 7: Falta de estrategia de Marketing	41
Tabla 8: Uso de tecnología	42
Tabla 9: Compra por internet	43
Tabla 10: Recibe ofertas por internet	44
Tabla 11: Interés por comprar	45
Tabla 12: Aprender de experiencias similares	46

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Situación de Conflicto	6
Gráfico 2: Justificación	13
Gráfico 3: Funciones	22
Gráfico 4: LOGOTIPO	30
Gráfico 5: Compran Ropa Tribal	39
Gráfico 6: Ha visitado Étnica	40
Gráfico 7: Falta de estrategia de Marketing	41
Gráfico 8: Uso de tecnología	42
Gráfico 9: Compra por internet	43
<i>Gráfico 10: Recibe ofertas por internet</i>	44
Gráfico 11: Interés por comprar	45
Gráfico 12: Aprender de experiencias similares	46
Gráfico 13: Compraventa	49
Gráfico 14: Identidad Digital	51

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

La labor que se realiza en la administración de una empresa constituye un desafío ante los cambios y transformaciones tecnológicas que influyen de manera directa tanto en el ambiente interno empresarial como en el externo, el uso de la tecnología digital se hace presente en todas las actividades que desarrolla la empresa y que realiza el hombre.

En efecto el mundo está digitalizado y se ha vuelto común ver en las redes sociales la aplicación de estrategias de marketing digitalizados, para potenciar determinado producto y al mismo tiempo invitarlo a que se vuelvan sus clientes o participar en forma implícita del acto consumista, objetivos que afectan todas las edades y niveles de la sociedad.

El comportamiento de la sociedad consumista ha variado sustancialmente, en las dos últimas décadas, el comercio electrónico ha proporcionado una nueva dinámica, con un esquema diferente de acciones en el que interviene directamente la tecnología de punta mediante el internet como recurso; actualmente las empresas proponen a los consumidores información sobre variedad de productos, comparaciones de precios, formas de pago, etc., de una manera rápida, sencilla y económica.

Los medios a través de Internet, se usa como forma de pago aplicaciones, como la transferencia de fondos monetarios, permitiendo que pequeñas empresas aumenten su nivel de competitividad implementando el comercio electrónico en sus actividades diarias.

El comercio en línea se ha expandido muy rápidamente; millones de consumidores potenciales, distribuidos en todo el mundo forman parte del objetivo de toda empresa que oferta, a los que se puede llegar en tiempo real a través de este medio.

la aplicación de los mismos y los cambios necesarios y urgentes que deben darse en la tienda de ropa tribal ETNICA, cuya situación económica a pesar de las inversiones realizadas no han sido satisfactoria en los últimos años, podría aumentar las ventas y posesionar en el mercado.

ETNICA es una tienda de ropa tribal de mujer y hombre, chaquetas, pantalones, abrigos, camisas, faldas, vestidos informales tribales y artesanía procedentes de diferentes parte del mundo, principalmente de la India; desde su apertura en el centro comercial Shopping Playas, a registrado ventas que no permiten su continuidad en el mercado, por lo que se torna urgente la aplicación de estrategias que mejoren los ingresos y ventas.

De los datos preliminares se observa:

- La falta de aplicación y utilización de estrategias digitales, por parte de los propietarios y administradores de la pequeña empresa de ropa tribal ETNICA.
- En el proceso de ventas, el escaso uso de las redes sociales,
- Desigualdad y poca competitividad con relación a otras empresas que han posesionado sus productos en el mercado mediante el uso de estrategias de marketing digital.
- A esto se suma la diferencia de precios y ofertas con prácticas tradicionales y sin promoción.

La observación in situ, permite determinar que las prácticas tradicionales de ventas aplicadas en la tienda de ropa tribal permiten repensar y ofrecer una perspectiva diferente a fin de potenciar ETNICA, considerando la construcción de estrategias digitales en base a:

1. Hoy en día todo el tiempo estamos conectados a un Smartphone o a cualquier dispositivo móvil.
2. Cada vez son más los negocios y las empresas que están aprovechando la web para comercializar.
3. Promocionar sus productos y publicar lo que hacen, y de esta manera poder incrementar las ventas de forma rápida y sencilla.

En ese sentido, las estrategias digitales juegan un papel importante en la iniciación de una cultura consumista y también necesaria en las funciones de una empresa; sería difícil concebir actualmente una empresa donde el Marketing digital no estuviese en constante cambio, con acciones continuas y con un propósito definido de desarrollo.

Según Luis Fernando Bustamante, Gerente General de Offsetec, (empresa de publicidad multimedia), menciona que: “Ecuador es un mercado en potencia para los servicios de marketing en internet, ya que incluso el 22% de empresas no cuentan con web oficial” (Bustamante, 2018).

La industria publicitaria en la actualidad tiene un enfoque virtual, por el simple hecho que el internet se ha convertido en una herramienta fundamental y económica para generar publicidad para las pequeñas y medianas empresas, y así de esta manera puedan incrementar sus ventas.

El marketing digital, según Flores, C.; “se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como

organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes” (Flores, 2012).

Partiendo de esta perspectiva técnica, se puede detectar el papel importante que juegan las estrategias digitales en el comportamiento social y en el desarrollo empresarial; por tanto, con una visión centrada en

- a. No todos los productos a la venta tienen el mismo interés para el consumidor.
- b. La compra de solo un producto no representa el éxito.
- c. La promoción, ofertas y descuentos deben causar interés.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

El desarrollo de la tecnología en las últimas décadas, ha permitido que hasta en los lugares más apartados del mundo, cuenten con señal de internet, redes on line, cyber, laboratorios, telefonía celular, Tv, por lo que la humanidad se encuentra condicionada al uso de la tecnología para su subsistencia; en este contexto esto implica que en la administración de empresa se hace necesario conocer su uso y aplicarlo.

En la actualidad la administración empresarial moderna en el mundo presenta varios cambios en el ámbito comercial, en relación a las estrategias de marketing, en la actualidad se habla de una marcada competencia entre las empresas, en donde subsiste quien realiza cambios substanciales y se consolida aplicando estrategias innovadoras.

Según Michael Porter (2012), profesor de la escuela de negocio de Harvard reconocido a nivel mundial como autoridad en materia de competitividad expreso: “Pensando en la capacidad innovadora, este concepto toma una trascendencia especial en la época actual, al admitir que para muchas organizaciones se convierte en un elemento diferencial de competitividad” (Porter, 2012).

Las pequeñas empresas latinoamericanas tomando como referencia el avance tecnológico en empresas Europeas y Norteamericanas vienen desarrollando estrategias de marketing digital para fortalecer la comercialización mediante la aplicación de la tecnología, bajo la premisa que las Tics aplicada mejoran las actividades en el proceso de compra-venta, incrementando mayor productividad y una rapidez de la información.

Al respecto Andrade, David (2016), en la revista Escuela de Administración de Negocio expresa: “Las estrategias digitales le permiten a la empresa mejorar la relación con los clientes y ver de qué manera interactúan con la marca”. (Andrade, 2016).

En el Ecuador en la última década con la incursión en el mundo tecnológico digital, las empresas incluye en el proceso de comercialización el uso efectivo de las herramientas tecnológicas, implementando herramientas innovadoras y una debida capacitación que facilitan el manejo adecuado de las Tics.

La pequeña empresa tienda de ropa tribal Étnica, cuenta con un amplio local estratégicamente ubicado en el paseo shopping del cantón Playas con las condiciones necesarias para desarrollar estrategias de marketing digital utilizándolas como herramienta de comercialización, estimulando las ventas y posicionamiento de la pequeña empresa.

Tomando en consideración el contexto administrativo y publicitario, así como los ámbitos social, económico, geográfico y grupo etario, el presente trabajo de investigación se circunscribe en:

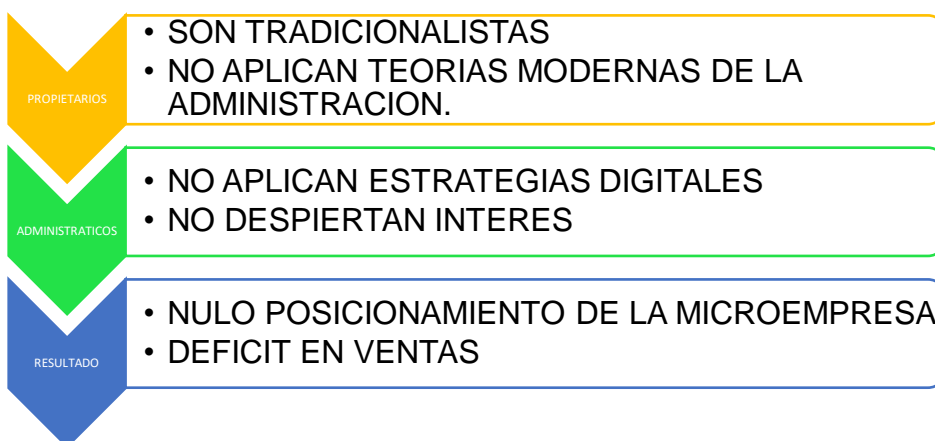
1. Despertar el interés e incrementar el volumen de ventas en la pequeña empresa de ropa ETNICA.
2. Posicionamiento, de la tienda de ropa Tribal Étnica.

3. Aplicación de estrategias digitales como herramienta de comercialización, la misma que se fundamenta en teorías administrativas, comunicacionales y publicitarias.
4. Se toma como referencia la teoría moderna de la administración, resaltando los aportes de la presencia del marketing digital que sostiene Philip Kotler,
5. En el ámbito geográfico el presente trabajo investigativo de campo se desarrolla en la pequeña empresa de ropa tribal ETNICA, ubicada en el Paseo Shopping del cantón Playas.
6. Atendiendo el problema objeto de esta investigación que se centra en el aumento de ventas mediante la aplicación de estrategias digitales

1.3 Situación conflicto

Muchos administradores se resisten a la aplicación de este tipo de estrategias, y mantienen los medios tradicionales vigentes, sin tomar en consideración que vivimos en un mundo donde la tecnología evoluciona día a día, y por ende la empresa debe ir evolucionando con ella, resistirse a esta transformación tecnológica solo entorpecería su avance.

Gráfico 1: Situación de Conflicto



Autora: De La Torre, J (2019)

Tabla 1: Causas y Consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
✓ El internet se ha vuelto indispensable para las empresas.	✓ Mal manejo de estos recursos afectarían a la empresa
✓ Falta de un plan de estrategias digitales.	✓ Insatisfacción del cliente
✓ Plan de estrategias digitales mal dirigido al público objetivo.	✓ Decaimiento de las ventas

Autora: De La Torre, J (2019)

1.4 Formulación del problema

¿Qué incidencia tienen las estrategias digitales promocionales en el incremento de ventas de la microempresa Étnica Moda Tribal, ubicada en el Paseo Shopping en el cantón Playas?

1.5 Variables de investigación

Tabla 2: Variables

Variables de investigación	
Independiente	Dependiente
Estrategias promocionales	Incremento
Digitales	Ventas

Autora: De La Torre, J (2019)

En la tabla anterior se presentan las variables que de acuerdo al alcance e incidencia se presentan como:

- **Variable independiente** Estrategias digitales promocionales
- **Variable dependiente** el Incremento en ventas

1.6 Delimitación del problema

El problema objeto de estudio se circunscribe en el campo de la administración de empresa en el capítulo del Marketing de empresa, y el uso de las estrategias digitales promocionales, teniendo como lugar de investigación la microempresa Étnica ubicada en el Shopping Playas, en el campo de las ventas.

El aspecto a tratar es el incremento de ventas, por lo que será objeto de nuestra propuesta.

Tabla 3: Delimitación

Tema	Propuesta de estrategias digitales promocionales en el incremento de ventas de la microempresa Étnica Moda Tribal.
Campo	Administración de empresas
Área	Ventas
Aspectos	Estrategias digitales promocionales, e Incremento de ventas

Autora: De La Torre, J (2019)

1.7 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el papel que juegan las estrategias digitales en el comportamiento social y en el desarrollo empresarial?
2. ¿Cómo afecta la falta de aplicación y utilización de estrategias de marketing digital en una empresa?
3. ¿Por qué los propietarios y administradores de la pequeña empresa de ropa tribal ETNICA no han aplicado en el proceso de ventas estrategias de Marketing digital?

4. ¿Por qué existe desigualdad y poca competitividad con relación a otras empresas?

1.8 Evaluación del problema

Relevante

El problema que se plantea en este proyecto es de suma importancia debido a que Étnica Moda Tribal es una microempresa en proceso de crecimiento por ende necesita de métodos y estrategias que no solo la ayuden a posicionarse como marca sino también que pueda ayudar a incrementar sus ventas.

Coherente

El incremento de las ventas y el posicionamiento de la marca son unos de los objetivos que quiere alcanzar Étnica Moda Tribal, es por eso que la información encontrada nos permitirá conocer la empresa y poder determinar las mejores estrategias digitales promocionales para la misma, constituyéndose en primordial que la información auscultada sea lo más fiable posible y coherente.

Concreto

Posee información necesaria y relevante, con la finalidad de que el proyecto sea entendible, para que de esta manera nos sea más fácil alcanzar nuestro objetivo que es incrementar las ventas en Étnica Moda Tribal.

Viable

El desconocimiento en el manejo de redes sociales y el impulso que estas podrían generar en nuestras empresas, se considera la opción de

elaborar este proyecto de investigación con la finalidad de realizar estrategias de promoción digital para ayudar a que Étnica Moda Tribal incremente sus ventas.

Factible

Desarrollar estrategias digitales de promoción permitirá que Étnica Moda Tribal se abra campo en el mundo de negocios virtuales expandiendo así su esencia, logrando que la misma genere un impacto en el consumidor final y por último podrá conseguir que la marca sea reconocida.

1.9 Objetivos de la investigación

1.9.1 Objetivo general:

Elaborar estrategias digitales de promoción para incrementar las ventas en la microempresa Étnica Moda Tribal del Cantón Playas.

1.9.2 Objetivos específicos:

- ✓ Identificar las teorías que fundamentan las variables de investigación.
- ✓ Desarrollar los métodos y técnicas de promoción digital con el fin de incrementar las ventas en la microempresa Étnica Moda Tribal.
- ✓ Distinguir las principales características de la competitividad
- ✓ Diseñar un plan de estrategias digitales de promoción para incrementar las ventas en Étnica Moda Tribal.

1.10 Justificación e Importancia

La elaboración del presente trabajo investigativo es relevante, no solo por la elaboración de estrategias digitales, sino porque permite innovar, fortalecer y potenciar la tienda de ropa Tribal Étnica por las siguientes razones:

- Las estrategias digitales son asumida en el proceso como una herramienta innovadora, continua e interactiva.
- Permite el análisis de estructura de la empresa y su interacción con el medio.
- Involucra la capacidad y procesamiento de ideas para el diseño de la propuesta, igualmente como el proceso de interiorización y permanencia de la empresa.
- Despertar el deseo, el interés y la acción ayudará mejorar la situación que se encuentra la Tienda de ropa Tribal Étnica,.
- El mundo digital aporta mucho en razón de que se toma el problema latente para llegar con ideas innovadoras para el volumen de venta.

Además, dentro de la empresa es indiscutible que existe un estado de desesperación por parte de los administradores ante la poca rentabilidad, muy a pesar de que se ha invertido en remodelación del local y la aplicación de ofertas constante.

Es importante rescatar la predisposición de los propietarios y administrador desarrollar este proceso como algo dinámico y llamativo, donde la imaginación de cada uno de ellos cuente como aporte para la elaboración de este trabajo investigativo.

Es factible, porque cuenta con la aprobación de los propietarios y administradores de la pequeña empresa, el proyecto llegará a convertirse en un apoyo para ayudar y lograr el desarrollo de la pequeña empresa.

Es factible la implementación de las estrategias digitales y el uso de las tecnologías de información, porque permitirán entrar en competitividad ante la sociedad consumista actual, con la ejecución de la propuesta se establecerá la importancia del uso de estrategias digitales.

Además el uso de las redes sociales, y de sitios web en una empresa, está permitiendo que las mismas evolucionen día a día y se vayan abriendo mercado por si solas, hoy en día los seres humanos pasamos más tiempo conectados a la web, bien sea para buscar soluciones o comprar algún artículo en línea, es decir este medio tecnológico se ha vuelto parte de nuestra vida cotidiana, y las empresas se aprovechan de eso.

Respecto a la empresa, elegida para desarrollar el trabajo investigativo, Microempresa Étnica Moda Tribal.

1. No existe ninguna estrategia de promoción digital ya que se basan más en los métodos tradicionales,
2. Pocos conocen su existencia
3. El volumen de ventas no generan rentabilidad;
4. La microempresa presenta déficit económico

Se plantea que si se implementan estrategias digitales, se podría

1. Abrir el mercado en el medio digital, redes sociales,
2. Las ventas podrían aumentar,
3. La microempresa podría crecer.
4. La microempresa mejoraría la situación económica.

El trabajo investigativo tiene gran importancia por la interacción entre propietarios, administradores, dependientes con la sociedad consumista que navega en Internet, pues permiten no solo proveer información al consumidor, sino también obtener y procesar información, como estrategia para conocer gustos, preferencias y tendencias.

Esta propuesta beneficia directamente a:

Al aplicar la propuesta en la tienda de ropa tribal Étnica, donde se desarrollaran las estrategias digitales utilizando la tecnología de información y comunicación como herramientas y medios que facilitarán el proceso de comercialización y ventas, se beneficiaran directamente:

1. La pequeña empresa “Tienda de Ropa Tribal Étnica Propietarios de la microempresa.
2. Clientes
3. Proceso de comercialización y ventas
4. Comunidad.

Gráfico 2: Justificación



Autora: De La Torre, J (2019)

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes Históricos

Durante estas primeras actividades económicas de permuta mercantil, con el fin de lograr el interés y llegar a sus consumidores tuvieron necesariamente que utilizar algunas técnicas de demostración y de cierre del compromiso que debieron ser perfeccionadas, en el intercambio, uso y servicio de los mercados.

El filósofo Griego Aristóteles, en su *Ética a Nicómaco*, lib. V, p. 162, expresó: “Los nombres de “pérdida” y “ganancia” proceden del cambio voluntario, pues a tener más que lo propio se le llama “ganar”, y a tener menos que lo inicial, “perder”, (Aristóteles, Siglo V)

La acción comercial provoca a través de la compra venta un ambiente adecuado para promover el desarrollo mercantil, donde el productor y los consumidores son actores principales de esta actividad.

Constantemente a través de las diferentes etapas del desarrollo humano se ha experimentado, descubierto o creado formas distintas para incrementar las ventas de forma rápida y espontánea.

La práctica de las relaciones de intercambio comercial primero y financiero después, dio presencia al valor y más tarde lo convirtió en moneda; al mismo tiempo que la sociedad se desarrollaba a través del comercio, evoluciona el pensamiento mercantilista que se nutre de las vivencias propias de las caravanas medievales, de los aportes de pensadores y economistas hasta nuestra época.

Este planteamiento nos ubica en el pensamiento Aristotélico al sustentar que “el cambio voluntario es un medio para obtener ganancias o pérdidas”; influencia epistémica que asume el sustento teórico de la economía liberal, que se fundamenta en el protagonismo del empresario en el proceso comercial mercantilista con el fin de obtener ganancias.

El clérigo inglés Tomas Robert Malthus (1820), primer profesor de economía de Inglaterra. En su obra “Principles of Political Economy” (“Principios de economía política), plantea el proceso económico desde la demanda, considerando que a falta de este no habría progreso económico, es decir que para Malthus el valor lo determina la demanda efectiva.

2.2 Antecedentes Referenciales

El trabajo investigativo se fundamenta en el Marketing de ventas y en el desarrollo de estrategias digitales promocionales que redunde en ventas, en esta perspectiva la actividad se desarrolla con accesos y uso de la tecnología y aplicación significativa de habilidades en ventas.

El mercado en la sociedad actual requiere constantemente la intervención de la publicidad y el Marketing con el fin de impulsar las ventas, la promoción de un producto adaptado a los requerimientos de los consumidores y un precio competitivo.

Según documento web publicado <https://josecabello.net/marketing/marketing-y-ventas-%C2%BFcual-es-la-diferencia/>, por Cabello, José (2017), en el que expresa y da realce a la diferencia existente entre venta y Marketing porque ambos forman parte importante en la “supervivencia de una empresa en el mercado” ..., “Ventas y marketing, ambas forman parte del mismo todo y no pueden existir una sin la otra. El éxito de un negocio radica en el éxito de estas dos partes fundamentales”. (Cabello, 2017)

Si bien el marketing diseña el producto, crea la publicidad, planifica las estrategias, la venta es la realización y parte culminante que implica la atención al consumidor o cliente en forma directa o mediante el uso de la red, desplegando sus habilidades, poder de convencimiento, empatía y amabilidad.

Tomando como referencia este enunciado, la elaboración de estrategias publicitarias y de ventas se convierten en una herramienta que permite la estructuración mediante el uso de la tecnología de un plan o diseño estratégico del proceso de oferta y demanda enfocado en el consumidor potencial del producto.

Las estrategias por tanto deben conseguir que el potencial consumidor se involucre en el mundo de la moda tribal y sea capaz de desarrollar el deseo de adquirir el producto que se oferta.

En artículo del libro “Marketing” realizado por Lamb, Hair y McDaniel, se describe el concepto de marketing como una “filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado” y se afirma que “en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de una empresa” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006).

Las estrategias de Marketing empleadas por las pequeñas empresas tienen que llegar a la imaginación del cliente o potencial consumidor y provocar en ellos un mundo de deseo o imaginación, que lo real pase a la fantasía de acuerdo a lo ofertado y no dejar la imaginación en ideas como algo suprasensible, el trabajo y la función de la estrategia es despertar el interés por adquirir el producto en venta.

Una acción influida por la estrategia obtendrá el interés inmediato por lo que la venta dependerá de la práctica de habilidades que despertará la

necesidad de la compra que se pone de manifiesto sin inquietudes, sin temor y confianza en el adquirente satisfaciéndose a sí mismo y creando su mundo de realización de sus sueños.

Mientras la estrategia de venta define como una empresa va a alcanzar sus objetivos de ventas, los procesos de venta indican una serie de acciones que consiguen lograr más ventas.

Las estrategias de Marketing construyen todo un proceso, despertando el interés y el mundo de la imaginación, el vendedor es el mediador de esa estrategia, y con la ayuda de la tecnología obtener un mayor radio de incidencia en los posibles consumidores potenciales.

En la actualidad las pequeñas empresas han ideado muchas formas para dar a conocer sus productos y servicios a los clientes, a los que se los conoce hoy en día, comunidades en red; evidentemente el marketing digital ha logrado acercar más a los consumidores con el producto, permitiendo, la asistencia, la representación, la creación de estrategias, la segmentación de mercados, eliminando de fronteras geográficas y fortaleciendo la información en tiempo real para la solución de problemas.

Las teorías científicas aplicadas al Marketing digital son de gran ayuda para que se dé la construcción de estrategias para el incremento de las ventas mediante la interacción entre las pequeñas empresas y el consumidor final.

Por otra parte el empresario debe agotar recursos y estrategias para animar a los consumidores, es decir: un micro empresario creativo busca diversos accesos al público para lograr el objetivo deseado.

La Realidad de este principio se deriva de la necesidad de conocer las exigencias del consumidor y que las estrategias a aplicar deben partir de la observación de las experiencias, interés y las actividades del

consumidor potencial, por lo tanto es necesario emplear estrategias acorde al entorno en que se pretende insertar el producto.

En lo que se refiere a la introducción del producto en el mercado no solo el microempresario va a adquirir conocimientos del cliente, si no que el cliente se encontrará en el nuevo ambiente de información y libertad de elección inducido.

La tecnología de la información ha creado vías accesibles para casi todas las empresas o negocios, el área comercial de toda empresa requiere un nuevo modelo de persuasión enfocado al mundo digital lo cual se obtiene con una adecuada estrategia de venta.

Por otra parte con la revolución digital, los usuarios a su vez exigen más de un producto, un pequeño error puede ocasionar grandes pérdidas para la empresa.

No es tan sencillo vender por lo que es imprescindible que los vendedores aparte de poseer habilidades de venta, sepan aprovechar las herramientas digitales, como las redes sociales, sitios web, landing pages, e Books y webinars.

El marketing digital en nuestros días se ha transformado en un medio obligado para las empresas, micro empresas y sus actividades comerciales ante la competitividad en medio de la revolución digital, por cuanto implica una serie de actividades y herramientas que pueden orientarse a cumplir diversos objetivos.

Según la RevistaDigitalLideres.ec; Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones. (Lideres, 2018)

2.3 Fundamentación legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

CAPITULO SEXTO.

Sección Quinta.

Intercambio económicos y comercio justo.

ART. 336.-La constitución establece la protección al usuario y garantiza el desarrollo del comercio electrónico en el marco del respeto a los derechos con equidad. Mejorar progresivamente la calidad de los servicios, con un enfoque de desarrollo y fortalecimiento y permanencia del comercio.

Ley No. 2002-67 (Registro Oficial 557-S, 17-IV-2002).

Título III DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

Capítulo I DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Los usuarios tienen derechos:

- a.** Ser actores fundamentales en el proceso
- b.** Recibir información, respetando sus derechos, libertades fundamentales;
- c.** Ser tratado con justicia, dignidad garantizados en la Constitución de la República y la presente Ley.

De igual forma tienen derecho a un producto de calidad. Este derecho demanda de un sistema de control que:

El Estado y los organismos pertinentes asegurarán que las empresas ofrezcan servicios con equidad, calidad y oportunidad y que se garantice también el derecho de los usuarios a elegir productos que más convenga .

2.4 Definiciones conceptuales

El Marketing

Todo pequeño o gran empresario se hace la siguiente pregunta
¿Cómo hacer que su producto lidere el mercado?

Muchos hablan del Marketing como solución a los problemas que enfrentan las empresas y vinculan su concepto frecuentemente en los artículos que tratan el tema con: seducir, entusiasmar, provocar, impulsar, inducir, sugerir, acercara un usuario, consumidor o cliente a un producto; de los términos presentados se desprende además la idea de proceso.

Sin embargo para McCarthy y Perreault, en su libro Marketing (1997), “el concepto de marketing implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio” (McCarthy & Perreault, 1997).

Estos expertos concluyen que el Marketing implica un proceso que al desarrollarlo accederá a escenarios y experiencia vividas por otros ampliando sus conocimientos y analizarlos, pudiendo servirse de ellos con el fin de tener la satisfacción de involucrar a los potenciales consumidores para que alcancen una experiencia única en el deseo de adquirir, lo que se convierte en un desafío para la empresa que requiere obtener beneficio de la actividad comercial propuesta; esto lo reafirman Stanton, Etzel y Walker en su libro Fundamentos del Marketing (2007), al

mencionar lo siguiente: “Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Mediante el Marketing la empresa se informa también de cómo funciona el comercio en el mundo en que vivimos, nueva información que se logra integrarlas a esquemas previos, construyendo las nuevas estrategias a partir de los anteriores, esto implica que el empresario conocerá que el medio donde se desarrolla la empresa es muy importante, es donde se aprende de las situaciones, positivas o negativas del producto falta de estrategias adecuadas.

Por lo tanto, se abre como perspectiva el compromiso de los empresarios y vendedores como agentes y parte directa de la comercialización o negocio de proporcionar al Marketing toda la información posible con el fin de desarrollarlas estrategias que permitirán animar a los clientes, utilizando metodología acorde al ámbito en que se desenvuelve y el producto que se oferta.

El Marketing con técnicas llama la atención en el público, animando y exponiéndolas bondades del producto; la aplicación de una estrategia bien diseñada permitirá que se desarrolle un plan bien concebido dotado de imaginación y creatividad.

Funciones

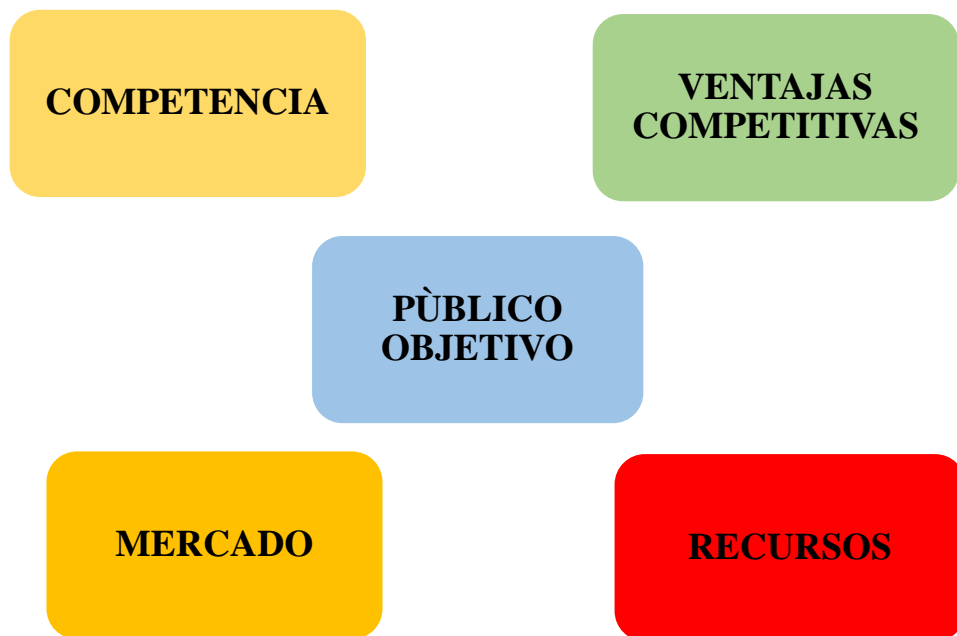
El Marketing por medio de las estrategias de ventas hace que el producto ofertante tome vida en la imaginación del público logrando que lo que vio o escuchó en su momento dado se convierta en expectativas y curiosidad llegando a motivar a vivir la experiencia.

Para esto se debe conocer las funciones del marketing que consiste en observar si existe o no competencia, lo cual involucra analizar el público

objetivo, la participación en el mercado, experiencia, capacidades, recursos, principales ventajas competitivas.

Las funciones son la guía de los pasos que se debería seguir para llegar al objetivo propuesto.

Gráfico 3: Funciones



Autora: De La Torre, J (2019)

Es decir que la estrategia a aplicar es de gran importancia para que sea vista como una opción no solamente de vender un producto sino de conservar como un cliente cautivo, según Pérez, David & Pérez, Isabel (2006) en su trabajo de investigación sobre el Marketing manifiestan:

“El concepto moderno del Marketing invierte la lógica del concepto Ventas, siendo su idea central que la producción tiene que partir de las necesidades de los Clientes(actuales y potenciales) de la empresa”... “En ello el concepto moderno de Marketing se contrapone con el concepto

clásico ó tradicional, que parte de la producción y termina en la venta del producto” (Perez & Perez de Ubago, 2006).

La función del Marketing es un factor muy importante para que una empresa oriente sus proyectos a la satisfacción de los clientes como base de su rentabilidad y supervivencia. Para establecer una completa definición de marketing y determinar su real significado es necesario conceptualizarlo y diferenciarlo del significado de estrategia, a la vez, establecer su función.

Según la Real Academia (R.A.E. 2019); **Marketing**. → márquetin. márquetin. Adaptación gráfica propuesta para la voz inglesa marketing, ‘conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda’ (Real Academia, 2018).

Según la Real Academia (R.A.E. 2019); **Estrategia**. Del lat. *strategia* ‘provincia bajo el mando de un general’, y este del gr. στρατηγία *stratēgia* ‘oficio del general’, der. de στρατηγός *stratēgós* ‘general’. 1. f. Arte de dirigir las operaciones militares. 2. f. Arte, traza para dirigir un asunto. 3. f. Mat. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima. (Real Academia, 2018).

La American Marketing Association, (AMA 2014), en su revista Marketing, señala que: “El marketing es la actividad, conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Marketing, 2018).

Los expertos en mercadotecnia, Kotler, McCarthy, Stanton, Etzel y Walker conciben al Marketing desde el punto de vista social como un proceso, actividad de negocios, y expresan al respecto que:

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de

generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler P. , 1972).

Para Jerome McCarthy “El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (McCarthy & Perreault, 1997).

Como se había anotado anteriormente ,para Stanton, Etzel y Walker: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

El Marketing digital

“El marketing, digital es la aplicación de las estrategias de comercialización en los medios digitales”.

Con el desarrollo de la tecnología el movimiento mercantil ha cambiado, generando una serie de situaciones, que en el año 1972 Philip Kotler, en su libro Análisis, Planeación y Control ya avizoraba al expresar:

“En esta época de tan intensa competencia, las empresas deben ofrecer de distintas formas a sus clientes productos mejores y diferentes. Si no lo hacen, su futuro corre un serio peligro” (Kotler P. , 1972).

Tomando en consideración lo expresado se vislumbra que a la par del creciente desarrollo tecnológico, las técnicas de comercialización han cambiado su paradigma, si anteriormente los empresarios o productores

tenían el poder de decisión y de opinión, ahora es el usuario que a través de su opinión y decisión con el uso de las redes es capaz de buscar aquello que quiere (Google, Facebook, Instagram, Yahoo, Bing, entre otras), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de interactuar con otros usuarios.

La Web 1.0 nace en 1994, con un formato estático y unidireccional, su presencia, dinamiza la estructura organizativa en la empresa pero no ejerce mayor influencia en la comercialización de los productos, pues se siguen utilizando los medios tradicionales, la empresa asume el control de aquello que se anuncia sobre sí misma.

La tecnología se desarrolla en el ámbito digital dando lugar al apareamiento de nuevas herramientas como la inmediatez, las redes que surgen a diario, y la posibilidad de poder medir cada una de las estrategias empleadas.

Desde el 2003 se ha ido desarrollando la llamada Web 2.0 colaborativa y de protocolo bidireccional, donde los usuarios se convierten en contribuidores, publican las informaciones y realizan cambios en los datos.

La Web 2.0 se caracteriza por la interacción y el auge de las redes sociales, la Web 3.0 deriva en una Web evolucionada con interfase 3D y un amplio empleo de la Inteligencia Artificial. Los cambios tecnológicos de los soportes de almacenamiento de datos y de los dispositivos móviles van a permitir la integración de la Web semántica, la conexión total y permanente, fomentando el trabajo.

El término Web 3.0 apareció en 2006 en un artículo de Jeffrey Zeldman, es un neologismo que se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos y con frecuencia es utilizado por el mercado para promocionar mejoras respecto a la Web 2.0.

Ello incluye, la transformación de la red en una base de datos, un movimiento hacia contenidos accesibles por múltiples aplicaciones non-browser, el auge de las tecnologías de inteligencia artificial, la Web semántica, la Web Geoespacial, o la Web 3D.

Las tecnologías de la Web 3.0, como programas inteligentes que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado en pequeña escala para conseguir una manipulación de datos más eficiente. Dado que los formatos en que se publica la información en Internet son dispares, el primer paso hacia la "Web 3.0" es la "Data Web" que permite un nuevo nivel de integración de datos y aplicación inter operable.

El escenario de la "Web Semántica" ampliará su alcance en tanto que los datos estructurados e incluso, lo que tradicionalmente se ha denominado contenido semi-estructurado (como páginas Web, documentos, etc.) estén disponibles en los formatos semánticos.

Se debate sobre si la fuerza conductora tras Web 3.0 serán los sistemas inteligentes, o si la inteligencia vendrá de sistemas de inteligencia humana, a través de servicios colaborativos que extraen el sentido y el orden de la red existente y cómo el usuario interactúa con ella. Otro camino para la Web 3.0 es la visión 3D, que podría abrir nuevas formas de conectar y colaborar utilizando espacios tridimensionales.

Otro término relacionado es la Web centrada en multimedia o "mediocéntrica" que se refiere a una Web que ofrezca, no solamente búsquedas basadas en metadatos, sino por similitudes en la multimedia con sólo mostrar al buscador el medio de referencia.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo

como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios de opinión.

Según García Arettio, L (2004), en la revista Contextos Universitarios Medios, No.14, expresa que las ventajas o beneficios de los medios digitales entre otros las más relevantes son:

“Hacer posible la comunicación total, bidireccional y multidireccional; que la relación se convierte en próxima e inmediata; se posibilita la interactividad e interacción tanto síncrona como asíncrona, simétrica y asimétrica” (García, 2004).

Estrategia Digital

Una estrategia digital en términos prácticos, es la forma cómo utiliza las herramientas digitales para contribuir a los objetivos del negocio. (Kotler, 2003).

Como lo expreso Gavilán M (2014) “Una estrategia digital debe ser considerada en la misma medida que cualquier otra estrategia o planificación dentro de tu negocio: será tu hoja de ruta; te permitirá elaborar procedimientos ante situaciones inesperadas y estar listo para reaccionar ante cualquier situación; te facilitará la asignación de recursos; podrás llevar un control y hacer seguimiento a tus acciones; y te permitirá sacar el máximo provecho al universo de oportunidades que la web ofrece” (Clark, 2014)

Al formular estrategias digitales es necesario construir un proceso que se inicia con identificar la necesidad del cliente y producto a vender, así como la capacidad de comunicación al consumidor por parte de la microempresa.

2.4.5 Venta,

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (Cultural, 2008).

Según Laura Fischer en su libro Mercadotecnia define a la venta como "una función que forma parte de un proceso sistemático de la mercadotecnia y sostiene que: " es una actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (Fischer & Espejo, 2004).

De lo expresado se concibe la idea de proceso y actividad humana que busca el intercambio con el fin de satisfacer una necesidad, esta acción provoca un beneficio mutuo, que se traduce en términos económicos como venta.

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)" (Marketing, 2018).

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios (Reid, 2006).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la Empresa:	Étnica Moda Tribal
Fecha de constitución:	25 Febrero del 2017
Razón social:	Jurado Ruiloba Renè Mauricio
RUC:	170445279001
Aut. SRI:	1123715245
Actividad:	Comercial
Teléfono:	(04) 2060213 – 0998550398
Correo electrónico:	juradorene@hotmail.com
Ubicación:	General Villamil Playas, sector la “Y” km 1.1/2 Centro Comercial Paseo Shopping Playas, local 23

3.1.1 Misión y Visión:

Misión:

Somos una empresa nacional dedicada a la elaboración y distribución de nuestra propia marca de ropa y accesorios playeros utilizamos las mejores telas nacionales e importadas y contamos con una variedad de diseños que te harán sentir cómoda y siempre a la moda

Visión:

Ser una empresa líder en el mercado nacional, tener un personal altamente capacitado, para poder brindar la mejor asesoría y atención a nuestros clientes.

3.1.2 Logotipo:

El logotipo de la microempresa está diseñado de forma una sencilla con cierta inclinación a la escritura a lo tribal, colores fosforescentes rojo, verde y amarillo que simbolizan a la naturaleza.

Gráfico 4: LOGOTIPO



3.1.3 Organigrama



Elaborado por: De La Torre J.

3.2 Diseño de la investigación

Tabla 4: Diseño de la Investigación

Explorativo	Explicativo	Descriptivo	Correlacional
La Investigación Explorativa se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Hernández, (2003) p.115)	La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento o de relaciones causa-efecto. (Fidias G. Arias (2012), p.26)	La Investigación Descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, (1989) (2003) p. 117	Información respecto a la relación actual entre dos o más variables, que permita predecir su comportamiento futuro. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). p.120

Autora: De La Torre, J (2019)

El tipo de investigación que utilizaremos en la solución de nuestro problema, es la investigación explicativa y descriptiva, ya que de esta manera se buscara la forma de, diseñar estrategias de promoción digital para poder incrementar las ventas en la microempresa Étnica Moda Tribal.

3.3 Tipos de investigación

Inductivo

A través de este método se buscará la causa y efecto del problema que se genera en la no aplicación de estrategias de Marketing digital.

Deductivo:

Una vez establecidas las causas y consecuencias, a través del método deductivo se busca la solución al problema planteado, es decir se parte de lo general a lo particular.

En lo referente al enfoque metodológico se emplea el método cuantitativo y cualitativo los que se diferencian substancialmente.

El método cualitativo

Aplicado en este trabajo investigativo, permite aplicar valores y recrearlos en las estrategias de Marketing, tomando en consideración que conociendo los diferentes entornos y el producto a ofertar, se podrá despertar el interés y obtener respuesta del público, que es el eje del proceso de desarrollo de las estrategias.

Con estos parámetros lograr posicionar la tienda de ropa tribal ETNICA, de una forma firme en el mercado.

El método cuantitativo

La aplicación de este método permitirá obtener la información en cuanto al déficit en venta de la tienda con respecto a los ingresos, competencia y las estrategias aplicadas.

Científico

La investigación científica permite la búsqueda metódica e intencional de conocimientos y soluciones de carácter científico, por lo que aplicada en la investigación sobre el uso del marketing digital permitirá establecer una opción, para la solución del problema desde el punto de vista comercial y económico.

Observación:

Aplicada como método y técnica identificará y detallará los ambientes en que se desarrolla el problema en este caso la Tienda de Ropa Tribal ETNICA, ubicada en el centro comercial Paseo Shopping Playas, a la vez determinará la factibilidad o no de la aplicación de determinada estrategia, así como percibir los contenidos aplicados en las mismas.

Según el tipo el trabajo investigativo que se realiza con el propósito de determinar la estrategia de marketing digital más adecuada y el enfoque del mismo se utilizaran los siguientes métodos:

Método hipotético-deductivo

Mediante este método, las observaciones que se realizan en la microempresa Tienda de ropa Tribal Étnica, se ha logrado plantear el problema, fundamentado en el caso que se presenta en la microempresa, Tiendas de ropa tribal Étnica, planteándose la hipótesis y que mediante el deductivo pretende validar la misma.

Método Interpretativo Crítico.

Se explora y trata de dar explicaciones al porqué de las cosas, observando el desarrollo de la microempresa y el proceso de las ventas, llegando a establecer la problemática dentro del uso de las estrategias digitales.

Por el propósito

El trabajo investigativo es:

Básica

Porque relaciona las variables con el fin de detectar las causas y consecuencias del problema planteado, en este caso la aplicación de

estrategia de marketing digital para mejorar las ventas de la tienda de ropa tribal ETNICA.

Aplicada

Porque plantea una posible solución práctica, luego de la recolección de datos mediante la entrevistas y encuestas, información relevante para establecer como inciden las estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la tienda de ropa tribal ETNICA.

Por el nivel

Descriptiva

Describe y detalla el contexto de los hechos, y permite detectar las fortalezas y debilidades de la microempresa en relación con la aplicación de estrategias digitales que son el problema central de la investigación.

Por el lugar

De campo.

La información se tomara del conjunto de involucrados en forma directa, con la parte del problema de donde se obtendrá datos fidedignos y reales del contexto y los registros contables.

Esto permitirá definir la información útil, tomada de primera mano, in situ, es decir se ejecutara en la tienda de ropa tribal ETNICA, ubicada en el shopping Playas, con los clientes, dueños de la microempresa, empleados y empleadas, analizando el contexto en el que se desenvuelve, el comercio local, entre otros.

Bibliográfica.

Es de tipo bibliográfico por cuanto se requiere acudir a un fondo bibliográfico y conocer la opinión de otros autores especialistas, que sustente la parte teórica con base y contenido científico del problema planteado y que es sujeto de investigación.

Se buscara información en otras fuentes, de autores vinculados con el tema en referencia, libros, documentos, leyes y soportes digitales, que permitirán comprobar o no la hipótesis planteada.

Al Correlacionar la información se puede conocer y determinar las estrategias de marketing digital a aplicar, así como despertar el interés para su aplicación en los pequeños empresarios.

3.4 Población

La población involucrada en el presente trabajo de investigación está formada por los propietarios de la cadena de tiendas de ropa Tribal ETNICA, 4 vendedores y 75 clientes que se detallan en el siguiente cuadro:

3.4.1 Población finita

Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.

3.4.2 Población infinita

Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.

La población infinita se encuadra en los posibles clientes.

Tabla 2: Población

Población			
N °	Descripción	Cantidad	Porcentaje (%)
2	Propietario	1	0,1
4	Vendedores	1	0,9
25	Vía telefónica	25	49
50	Personales	50	50
Total de Población		77	100%

Autora: De La Torre, J (2019)

Tomando en consideración la población con la que se pretende trabajar, suman un total de 78, es relativamente pequeña por lo tanto se hace imprescindible involucrar a todos en el proceso investigativo, se entrevistará 1 propietario; 1 empleado administrativo; se realizaran 75 encuestas por lo que no es necesario aplicar la fórmula estadística para hallar la muestra.

3.5 Muestra

Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (Tamayo, 2006)

3.5.1 Tipos de Muestra

Cabe recalcar, que nuestro proyecto, no necesitara una muestra específica, ya que no analizaremos a nuestros clientes de forma directa,

sino que será de forma empírica, recolectaremos datos de forma aleatoria basadas en nuestras fortalezas y debilidades.

3.6 Métodos, Técnicas e instrumentos

Permiten la organización y recolección de la información necesaria mediante las entrevistas, encuestas y cuestionarios de preguntas dirigidas para así poder describir, interpretar, entender y analizar cada una de las variables del problema.

Las técnicas aplicadas en el trabajo investigativo son la observación, encuestas y la entrevista:

La observación

Su utilidad permite conseguir la información de forma directa y precisa mediante la observación del hecho en la Tienda de ropa Tribal ETNICA, logrando establecer e identificar las dificultades que tienen en cuanto a ventas.

La encuesta

Se elaboran preguntas con respuestas de opción múltiple, que conocemos como cuestionario de encuestas. El cuestionario se aplicará a 75 clientes que serán consultados vía telefónica y en persona, con los que se podrá recabar información relevante y establecer las posibles soluciones.

La entrevista.

Es proceso de diálogo dirigido y concreto que permite auscultar el criterio de los involucrados y personas especialistas en el tema, tomando como referencia el diálogo sostenido con el propietario con el fin de buscar la opinión verbal sobre el problema.

Las entrevistas se realizarán en base a un instrumento guía, elaborado con preguntas abiertas que permiten al entrevistado expandirse en sus respuestas.

Banco de preguntas

Es un conjunto de preguntas elaboradas para identificar los datos necesarios sobre la problemática planteada en la tienda de ropa tribal ETNICA, con el propósito de analizar, determinar y alcanzar los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

3.7 Diseño de banco de preguntas para la entrevista.

Se realizará entrevista al propietario, al gerente y uno de los empleados administrativo, con un banco de preguntas abiertas con el fin de que se logre obtener mayor información de parte de la fuente directa involucrada en este problema. Es importante anotar que el empleado administrativo de la tienda tribal al que se le aplicara la entrevista pertenece al departamento de contabilidad. Anexo 1

3.8 Diseño de encuesta.

La encuesta tiene 10 ítems, y se enfoca en los clientes y personas que visitan el lugar en donde se encuentra la tienda de ropa Tribal Étnica, el centro comercial shopping Playas.

Los ítems están formado según la pregunta y el nivel de profundidad que se quiere investigar:

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos

ENCUESTA

1. ¿Compra Ud. Ropa tribal?

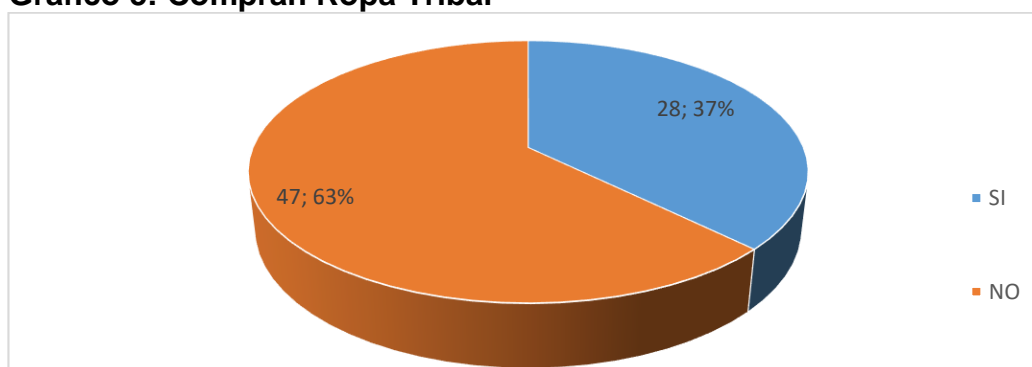
Tabla 5: Compran Ropa Tribal

Parámetro	Frecuencia	%
SI	28	37
NO	47	63
TOTAL	75	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre J

Gráfico 5: Compran Ropa Tribal



Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre J

De la encuesta realizada a los clientes el 63% expresa que no ha comprado ropa tribal, en tanto que el 37% de los encuestados manifiesta que si ha comprado ropa tribal, estos resultados reflejan que existe un alto porcentaje de personas que no gusta de la ropa tribal, por tanto esta se convierte en un artículo exclusivo. Es importante establecer también que de las 25 encuestas hechas por llamadas telefónicas 15 dijeron no, y 10 contestaron que si

2. ¿Ha visitado la tienda de ropa tribal Étnica ubicada en el shopping Playas?

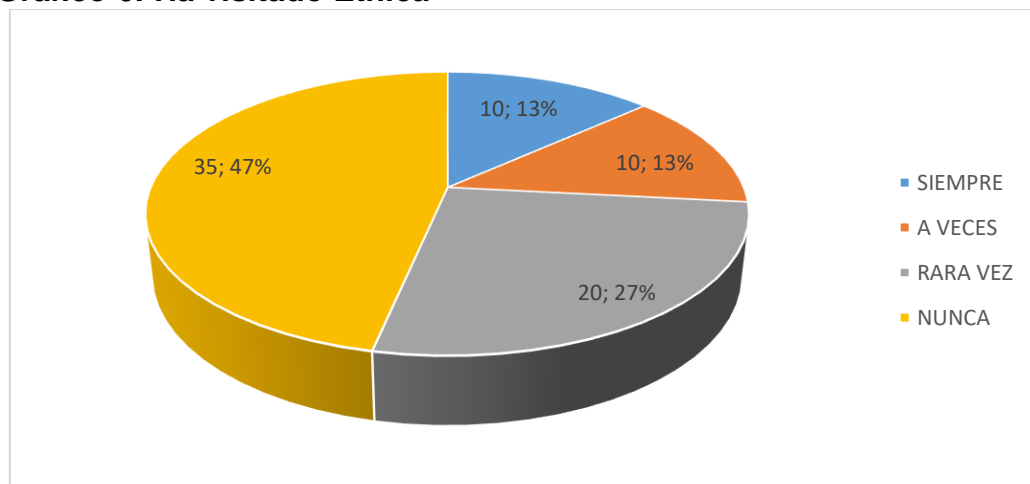
Tabla 6: Ha visitado Étnica

Parámetro	Frecuencia	%
SIEMPRE	10	13
A VECES	10	13
RARA VEZ	20	27
NUNCA	35	47
TOTAL	75	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre J

Gráfico 6: Ha visitado Étnica



Fuente: Clientes

Elaborado por .: De La Torre J

De las 75 personas consultadas, 35 expresaron que no han visitado Étnica, que representa el 47% de los encuestados, en tanto que el 27% manifestó que rara vez, el 13% siempre y a veces; por lo que podemos concluir que es necesario emplear estrategias de Marketing adecuadas con el fin de posicionar a la tienda de ropa tribal Étnica en el mercado local y despertar el interés en la comunidad.

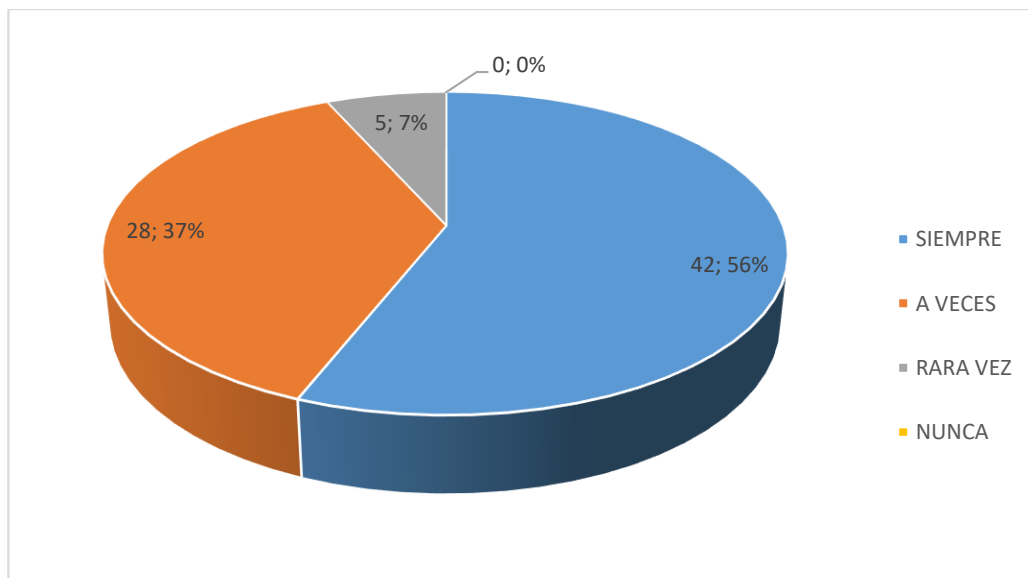
3. ¿La falta de una estrategia de Marketing apropiada repercute en que se interesen por visitar la tienda de ropa tribal Étnica?

Tabla 7: Falta de estrategia de Marketing

Parámetro	Frecuencia	%
SIEMPRE	42	56
A VECES	28	37
RARAVEZ	5	7
NUNCA	0	0
TOTAL	75	100

Fuente: Clientes
Elaborado por : De La Torre J

Gráfico 7: Falta de estrategia de Marketing



Fuente: Clientes
Elaborado por: De La Torre J

Los encuestados opinan en un 56% que a la tienda de ropa tribal Étnica no aplica una estrategia de Marketing, mientras que el 37 % a veces y un 7 % rara vez, además expresaron que se debe utilizar la tecnología y una buena estrategia que anime a visitar y consumir lo que oferta la tienda de ropa tribal.

4. ¿El uso de la tecnología en el Marketing, anima a los clientes y mejora las ventas?

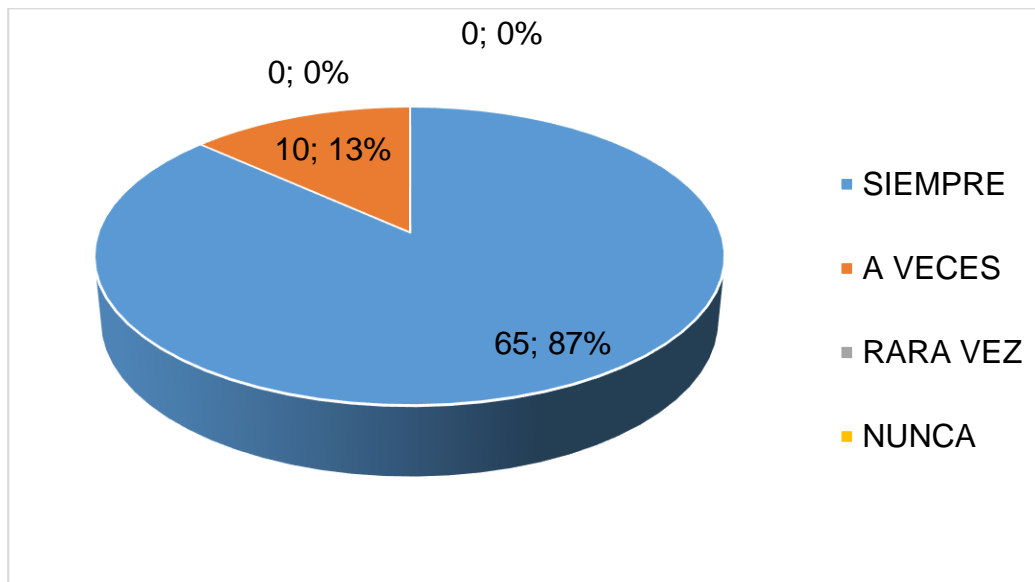
Tabla 8: Uso de tecnología

Parámetro	Frecuencia	%
SIEMPRE	65	87
A VECES	10	13
RARAVEZ	0	0
NUNCA	0	0
TOTAL	75	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre J

Gráfico 8: Uso de tecnología



Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre J

Este ítem refleja el alto porcentaje 87% de los encuestados que opinan sobre incidencia del uso de la tecnología para animar a la comunidad para interesarse en lo que oferta la tienda de ropa tribal Étnica; en tanto que un 13 % a veces por lo que se refleja que es importante la aplicación para la animación y despertar el interés de la comunidad.

5. ¿Realiza ud. Compra por internet?

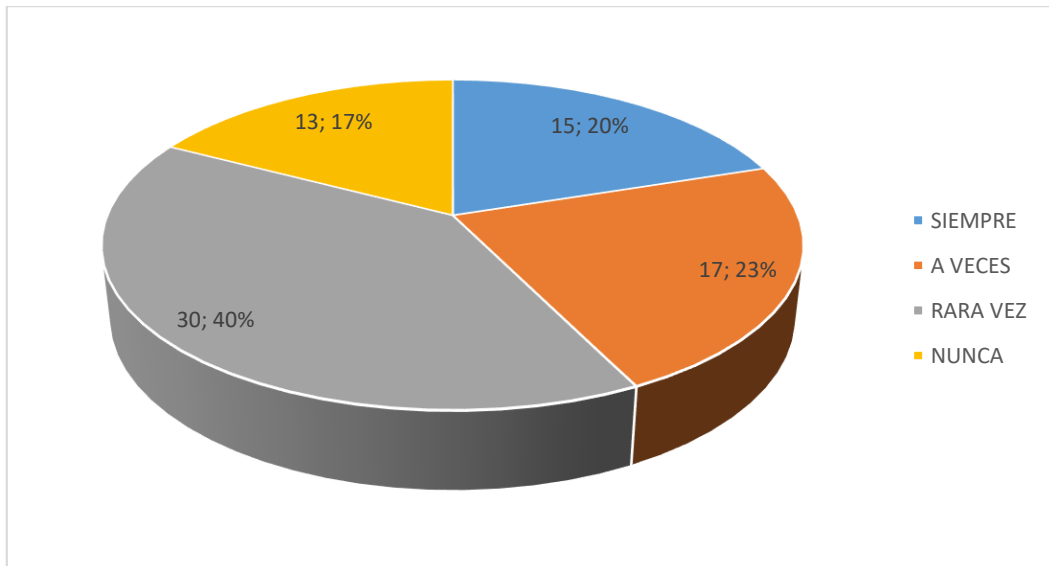
Tabla 9: Compra por internet

Parámetro	Frecuencia	%
SIEMPRE	15	20
A VECES	17	23
RARAVEZ	30	40
NUNCA	13	17
TOTAL	75	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre J

Gráfico 9: Compra por internet



Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre, J

Según encuesta realizadas un 20% manifiestan que siempre utiliza el internet para realizar sus compras, en tanto que el 23% dice que a veces realiza compras por este medio, el 40% dice que rara vez utiliza esta vía, pero un 17% dice que nunca ha utilizado esta herramienta para adquirir un producto o servicio. Es importante notar que existe en estos últimos la desconfianza de lograr un buen servicio por que el trato no es directo y que no todo lo que ofrecen es real.

6. ¿Recibes ofertas por internet de otras tiendas de ropa?

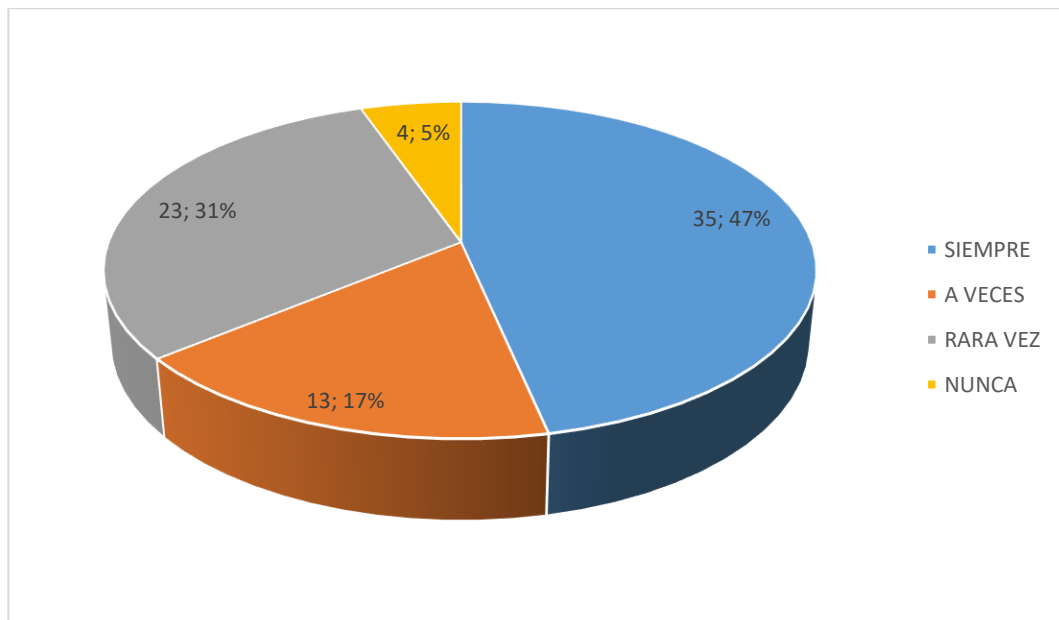
Tabla 10: Recibe ofertas por internet

Parámetro	Frecuencia	%
SIEMPRE	35	47
A VECES	13	17
RARAVEZ	23	31
NUNCA	4	5
TOTAL	75	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre J

Gráfico 10: Recibe ofertas por internet



Fuente: Clientes

Elaborado por : De La Torre, J

El 47% de los encuestados manifestaron que siempre reciben ofertas por las redes sociales y que cuando llegan las motivan a comprar, logrando ratificarse el mismo enunciado en el 31% que dijeron rara vez y el 17% a veces, en tanto que el 5% restante manifestó que nunca han recibido ofertas por ese medio. De esto podemos notar que la problemática que se plantea y desarrolla en esta investigación es importante.

7. ¿Si étnica utiliza las redes sociales y el internet para promocionar aumentaría su interés por comprar?

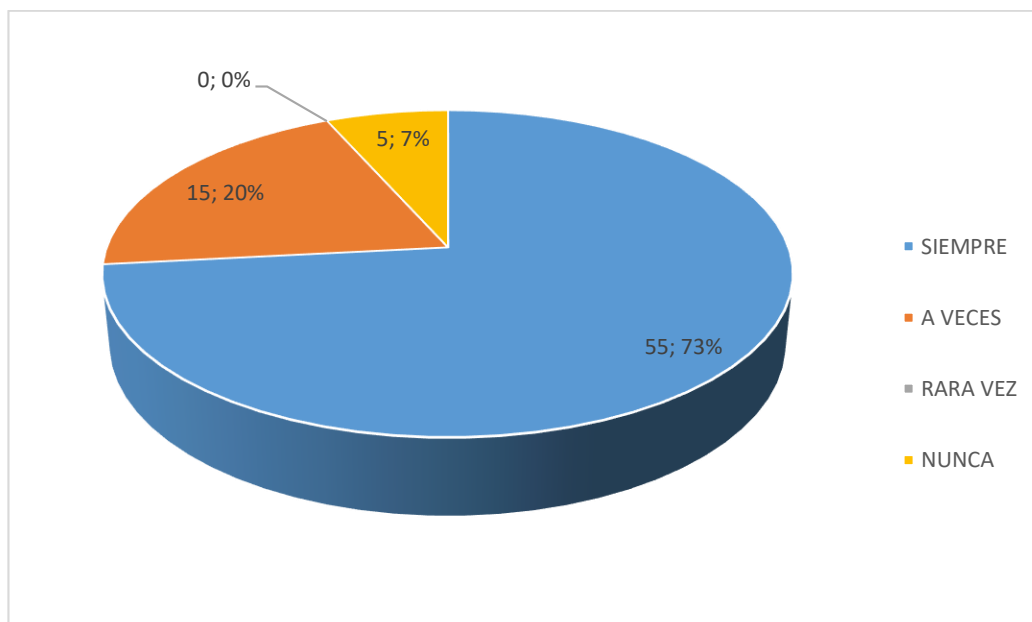
Tabla 11: Interés por comprar

Parámetro	Frecuencia	%
SIEMPRE	55	
A VECES	15	
RARAVEZ	0	0
NUNCA	5	
TOTAL	75	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre j

Gráfico 11: Interés por comprar



Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre J

Según las respuestas obtenidas de los encuestados el 73% refleja que siempre se sienten motivados a comprar, este alto porcentaje nos permite confirmar la necesidad de utilizar una estrategias de marketing digital para motivar a la comunidad a que visiten la tienda de ropa y comprar uno de los modelos que se ofertan.

8. ¿Se pueden aprender de experiencias similares de otras tiendas?

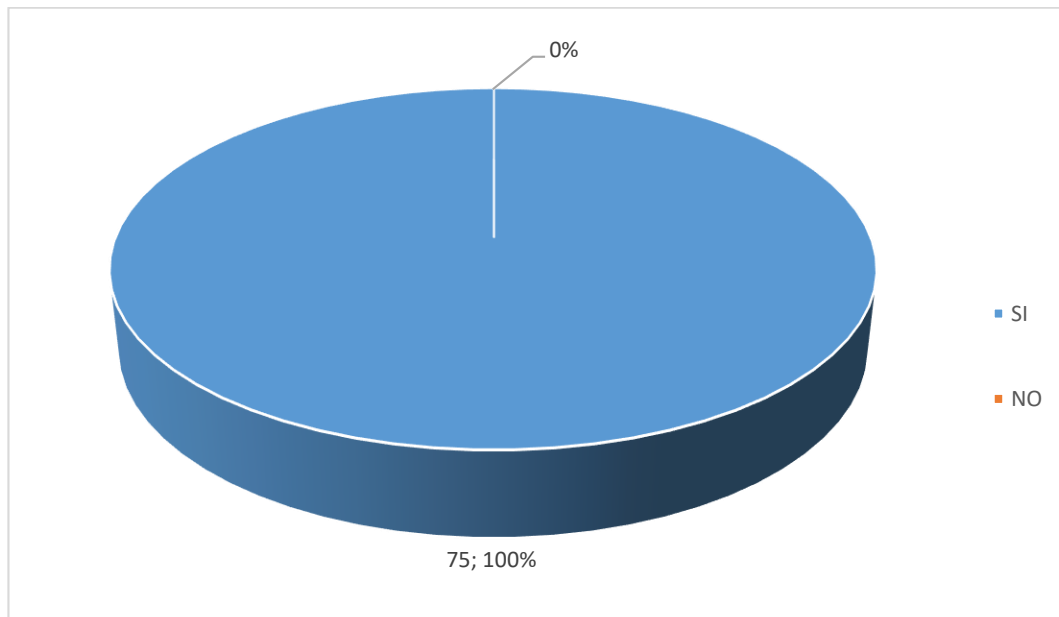
Tabla 12: Aprender de experiencias similares

Parámetro	Frecuencia	%
SI	75	100
NO	0	0
TOTAL	75	100

Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre J

Gráfico 12: Aprender de experiencias similares



Fuente: Clientes

Elaborado por: De La Torre J

El siguiente análisis refleja la opinión del 100% de encuestados que opinan que se puede aprender algo nuevo de otras experiencias, el internet y las redes sociales en la actualidad se encuentran invadidas de una serie de ofertas, bajo un sinnúmero de estrategias digitales con el fin de despertar el interés en la comunidad para que visiten y adquieran los productos, por lo que se hace imprescindible la tienda de ropa Tribal Étnica utilice este medio para poder tener más contacto con los clientes..

4.2 Análisis de los resultados de la encuesta

El análisis estadístico refleja las siguientes conclusiones:

1. Que existe un alto porcentaje de personas que no gusta de la ropa tribal, por tanto esta se convierte en un artículo exclusivo.
2. Que es imprescindible desarrollar y aplicar varias estrategias de Marketing adecuadas con el fin de posicionar a la tienda de ropa tribal Étnica en el mercado local y despertar el interés en la comunidad.
3. Que se debe utilizar la tecnología digital en el desarrollo de la estrategia que anime a visitar y consumir lo que oferta la tienda de ropa tribal.
4. Que la problemática que se plantea y desarrolla en esta investigación es importante.
5. Que en la actualidad se utiliza el internet para realizar compras, adquirir un producto o servicio.
6. Las estrategias aplicadas no motivan a comprar en la tienda de ropa tribal Étnica
7. No existe motivación por parte de los empleados y propietarios para la compra.
8. Las ofertas que promociona Étnica no son suficientes publicitadas y muchas veces son de corto tiempo.
9. El trato de los empleados es muy formal.

4.3 Análisis de los resultados de la entrevista

Se entrevistó al gerente propietario de la tienda y asistente administrativo de contabilidad y expresaron los siguientes criterios sobre las preguntas formuladas, las mismas que se han contrastado para establecer una conclusión.

Al formularse la entrevista expreso en resumen que en los tiempos actuales en el mundo de los negocios todo se mueve con la tecnología y que ha brindado mayor rapidez y efectividad según los casos o en las cosas que se realicen con ella.

Durante esta última década se ha tomado por completo el mercado, pues es importante destacar que con la tecnología aplicada a los negocios se puede tener una tienda sin tener que cerrar, es decir las 24 horas del día ofreciendo servicios sin necesidad de tener empleados trabajando a tiempo completo.

Es necesario implementar en la tienda Étnica Moda Tribal estrategias digitales que por el corto tiempo que se tiene en el mercado no se las ha podido implementar, pero que sin embargo son imprescindibles aplicar en estos momentos.

Además expreso que es necesaria la capacitación en tecnología digital a los empleados y atención al cliente, cosa que no ha descartado hacerlo porque es necesario posicionar a la tienda en el comercio local.

4.4 Propuesta

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PROMOCIONALES EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA ÉTNICA MODA TRIBAL, UBICADA EN EL PASEO SHOPPING EN EL CANTÓN PLAYAS

La sociedad moderna en relación a la adquisición de un producto se ha convertido en más exigentes, buscando siempre lo último de la moda, lo nuevo, lo top, lo kool etc., aun cuando no represente ventajas económicas y busca en el mercado, donde existen un sinnúmero de opciones para lograr su objetivo, la compra, de ahí que las estrategias digitales de Marketing en estos últimos años se han hecho imprescindibles y de una gran importancia por el simple hecho de que la tecnología ha transformado por completo el concepto de comercio y lo que en él se involucra, la compraventa y la oferta – demanda.

Gráfico 13: Compraventa



Elaborado Por: De La Torre J.

El proceso de compra venta, hace unos años, se realizaba en forma directa y personalizada, en tanto que la oferta-demanda era más

restringida, por lo que se manipulaba la moda desde la oficina de un el empresario o grupo de empresarios ofertante, pero el avance de la tecnología y el desarrollo de los mercados, además de una impresionante saturación de mercados con ofertas similares, hace que las estrategias digitales tome fuerza como una vitrina de exposición del producto.

Por otra parte, la tecnología en la actualidad llega a todos, las redes sociales, el internet nos ponen en igual condición con la competencia que al mismo tiempo el cliente con ofertas, por tanto, el consumidor actual no observa la calidad del producto, sino que se va a dirigir hacia la tienda de ropa que le ofrezca no solo el producto sino que este pendiente de sus actitudes, emociones y necesidades en lo que respecta a la moda.

Esto explica por qué la tienda de Ropa Tribal ETNICA y sus productos, se convierten en exclusividad, por lo que las estrategias digitales deben ser utilizadas por la tienda como un instrumento que la diferencia de la competencia, y en términos de estrategia de marketing.

Si este componente se emplea en la forma correcta existe una mayor probabilidad que los consumidores del producto vuelva a comprar en la tienda convirtiéndose en un cliente leal, por cuanto no va a encontrar en otras tiendas ofertas del producto de sus gusto.

El uso de estrategias digitales es de gran utilidad para el éxito de la Tienda de Ropa Tribal ETNICA, porque este medio permite mostrar el producto y ofertarlo durante las 24 horas de todos los días sin tener un empleado que cubra esas horas. Se favorece económicamente a la microempresa, además en su rol de vendedor, mediante los medios digitales se puede interactuar con los clientes convirtiéndolos en clientes leales y compartir con ellos todo lo que llega a la tienda.

En la actualidad el mercado mediante el uso de herramientas digitales, ha mejorado la calidad de servicio, la forma de atención y la eficiencia son determinantes en el éxito que se busca mediante esta propuesta.

Tomando en cuenta la importancia del buen servicio, se hace necesario incluir la capacitación y estimulación a los empleados por cuanto en ellos tienen la responsabilidad de atención y cierre de la venta definitiva, por tanto debe ser preciso en la forma de vender o influir en la decisión del consumidor dándole un plus más a la tienda.

Mediante el trabajo investigativo se logró detectar que en el medio no existe otras tiendas con similares características, por lo que se convierte en pioneros y únicos en el mercado, con relación a la competencia en el mercado.

Estrategias de Marketing digital

Identidad digital.

Para poder posicionar la Tienda de ropa tribal Étnica en el mercado local es necesario establecer una identidad digital, que según Ardila I. (2016) “La identidad digitales el rastro que cada usuario de Internet dejan la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos” (Ardila, 2016). De esta definición podemos decir que la identidad digital de Étnica debe estar definida en la medida en que se va conformando con la participación, directa o inferida de los usuarios y servicios de Internet.

Gráfico 14: Identidad Digital



Elaborado Por: De La Torre J.

Es decir que la marca va creando su identidad digital a partir de la participación en las diferentes redes sociales del producto y servicio.

La Ley de enfoque.

La presente propuesta se basa en la ley de enfoque, que para Trout y Ries, (2012), “el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes” (Trout & Ries, 2012). Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.

Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

Implementación de SEO. Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica natural con los términos que describen su producto o servicio.

Inbound Marketing. Son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube.

Outbound Marketing.

Para Carballo, (2011), “son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)”

Está dirigido a obtener clientes por medio de acciones concretas, se enfoca en buscar y «atraer nuevos leads enviando una gran cantidad de mensajes por varios medios para causar diferentes impactos en más personas y lograr así que se conozca el producto” (Carballo, 2011).

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DIGITALES PROMOCIONALES EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA ÉTNICA MODA TRIBAL, UBICADA EN EL PASEO SHOPPING EN EL CANTÓN PLAYAS

OBJETIVO: Elaborar estrategias digitales de promoción para incrementar las ventas en la microempresa Étnica Moda Tribal del Cantón Playas.

NOMBRE	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
ELABORACION DE PUBLICIDAD	Realizar tomas del local	1 día	Camarógrafo	\$ 50
	Edición de las tomas	2 días	Producción	\$ 150
	Digitalizar en formato m.p.g	2 días	Producción	\$ 100
INBOUND MARKETING	Utilización de redes sociales	Cada día		0
	Anuncios en videos			
	Realizar un banco de clientes con quien establecer contacto		propietarios	0
	Elaborar mensajes digitalizados personalizados		propietarios	0
ACTUALIZACION DIGITAL Y VENTAS	Seminario a empleados	3 días	Propietario y técnicos en Mercadotecnia	\$300
				\$600

Elaborado por: De La Torre J.

Se utilizan herramientas como:

SEM.

Se paga por aparecer de primero en una búsqueda, con Google se tiene AdWords, el cual sirve para SEM y para Display Ads.

DisplayAds.

Es toda publicidad que se encuentra en una web, en un banner donde se promociona una marca.

Youtube.

Se encuentran en dos tipos; primero, está el anuncio común insertado en el video. El segundo se refiere a los anuncios al estilo de propagandas que aparecen al inicio de un video.

Facebook Ads.

Ofrecen dos tipos de anuncios, el anuncio al lado derecho y el anuncio central.

Twitter.

Aquí se puede comprar hashtag, promocionar cuentas por búsqueda o simplemente, aparecer en las sugerencias de cuentas.

Estas recomendaciones deben ser lideradas por un estratega digital, el community manager o gestor de la comunidad de Internet, el cual se debe encargar de crear múltiples campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca en los nuevos medios y canales digitales de comunicación

Web site, aplicaciones móviles.

Estar en el ciberespacio no es complicado para ninguna organización, como resultado de una aplicación sensata y eficaz de una estrategia de comunicación con canales web en la plataforma global que sean efectivos, usables y sincronizados con la entidad.

Creación y uso de aplicaciones digitales

Cambiar de paradigma de móviles a PC, en vez de PC a móviles, no sólo prepara para el futuro cercano, en el que desarrollar sitios optimizados para estos dispositivos, no será simplemente un lujo de grandes empresas, sino una necesidad real del mercado en pro de un producto más efectivo y usable.

Crear la web site y la aplicación móvil no era sólo cuestión de colocar elementos aquí o allá para que quede bonito, se trataba de construir una oficina virtual de turismo que cupiese organizadamente dentro de estas.

Además, debía contar con interacción directa del usuario que genera una cualidad única, por medio de críticas, sugerencias a servicios, comentarios y productos, dando a conocer experiencias a través de blogs, vídeos y fotos, y ejerciendo influencia nítida sobre la percepción y decisión de otros clientes.

CONCLUSIONES

Luego del estudio realizado se puede concluir que:

1. Las estrategias de Marketing digital deben ser diseñadas a partir de los requerimientos y de lo que se oferta a los clientes.
2. Existe un gran beneficio e impacto del uso de las estrategias de Marketing en el servicio al cliente.
3. Es importante establecer contacto y personalizar el trato para obtener más clientes porque este sirve de carta de presentación.
4. Se ha conseguido implementar una estrategia digital como herramienta para el desarrollo comercial y de servicio al cliente de la tienda de ropa tribal Étnica, que busca captar más compradores.

RECOMENDACIONES

1. La aplicación de las estrategias digitales de Marketing para mejorar y desarrollar la comercialización de los productos deben diseñarse de acuerdo al contexto con el fin de establecer su utilidad.
2. Establecer un control diario a las páginas Website y redes sociales con el fin de dar el seguimiento respectivo.
3. Es importante que los propietarios de la microempresa promuevan la capacitación constante en atención al cliente y manejos digitales.
4. Medir y evaluar lo propuesto, con el fin de ver su utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital. *Revista Escuela de Administracion de negocio*, 52-72.
- Ardila, I. (2016). *Publicidad & Mercadeo*. Bogota: Iers.
- Aristóteles. (Siglo V). Ética a Nicodamo lib. V. En Aristoteles, *Etica a Nicodamo* (pág. 162). Madrid: Alianza Editorial.
- Bustamante, L. (2018). Ecuador un mercado en potencia digital. *Vistazo*, 5.
- Cabello, J. (25 de Marzo de 2017). *Marketing active campaig*. Obtenido de <https://josecabello.net/marketing/marketing-y-ventas-%C2%BFcual-es-la-diferencia/>: <https://josecabello.net/marketing/marketing-y-ventas-%C2%BFcual-es-la-diferencia/>
- Carballo. (2011). Mexico .
- Clark, M. (28 de Julio de 2014). *America y Economia* . Recuperado el 11 de Junio de 2019, de America y Economia : <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>
- Cohen, M. N. (1977). Origins of Agriculture. En M. N. Cohen, *Origins of Agriculture* (págs. 135-178). Mounon: C.A. Reed.
- Cultural, S. (2008). *Diccionario de Marketing*. Argentina: Cultural S.A.
- Duque, C., Aristizábal, K., Ortiz, D., Sosa, E., & Bastidas, F. (20 de Junio de 2012). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817193>
- Esperanza, G., & L. V. (2014). *Habilidades lingüísticas orales y escritas para la lectura y escritura en niños preescolares*. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 32(1), 21-35.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Ventas*. Mexico: Mexword.
- Flores, C. (2012). *Plataforma de innovacion*. Colombia: Medellin s.e.
- Garcia, L. (2004). Web 2.0 vs Web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*, 4.
- Kotler. (2003). *Estrategia Digital*. Mexico: Mcraw Hill.
- Kotler, P. (1972). *Analiss, Planeacion y Control*. USA: Prentice-Hall

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). Concepto de Marketing. En C. Lamb, J. Hair, & C. McDaniel, *Marketing 8va. Edicion* (pág. 8). Mexico: International Thomson Editores.
- Lideres, R. (12 de febrero de 2018). *Las ventas on line amplian mercado: Revista Lideres*. Recuperado el 24 de Julio de 2019, de sitio web de Revista lideres. ec:
<https://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-on-line-amplian-mercado.html>
- Marketing, A. A. (2018). Marketing. *American Marketing Asociation*, 8.
- Martínez, L. J. (2012). *La animación a la lectura en*. Obtenido de
<file:///C:/Users/User/Downloads/La%20animaci%C3%B3n.pdf>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). Marketing. En J. McCarthy, & W. Perreault, *Marketing* (pág. 36). España: McGraw-Hill Interamericana.
- Moreno, J. ,. (1 de Enero de 2010). *Revista de Universidad de Murcia* . Obtenido de
<http://revistas.um.es/analesps>
- Perez, D., & Perez de Ubago, I. (2006). Introduccion a la funcion del Marketing y ventas. *Escuela de Negocio*, 13.
- Porter, M. (20 de abril de 2012). La competitividad. *El Heraldo*, pág. 6.
- Real Academia, R. (2018). *Diccionario*. Mexico: McCraw Hills.
- Reid, A. (2006). *Tecnicas modernas de ventas y sus aplicaciones*. Mexico: Editorial Diana.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Concepto de Marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 9). España: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo. (2006). *Muestras en una investigacion* . Mexico: Guadalajara.
- Trout, & Ries. (2012). *Ley de Enfoque*. Mexico: Nueva Era.

ANEXO 1: CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA



Guayaquil, 20 de Marzo 2019

Ing. Karla Gutierrez Quiroz
Directora de la Unidad Académica de Educación Comercial,
Administración y Ciencias.

Por este medio me permito informarle que la Srta. De La Torre Nicola Jocselyne Elezassenne, alumna Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, de la carrera Tecnología en Administración de Empresas, fue aceptada para realizar en Étnica Moda Tribal, su Residencia Profesional, con el Proyecto: **Propuesta de estrategias digitales en el incremento de ventas de la Microempresa Étnica Moda tribal, ubicada en el Cantón Playas** bajo la supervisión y asesoría del Dr. Illescas Prieto Simón Alberto, ocupa el cargo Tutor, debiendo liberar un total de 28 horas. Así mismo, me permito comunicarle que la Srta. De La Torre Nicola Jocselyne Elezassenne, realizara el proyecto de referencia en el lapso comprendido del 16 de febrero al 6 de abril del 2019 en un horario de 10:00 am a 21:00 pm.

Atentamente,

Rene Jurado Ruiloba.
Gerente Propietario
Étnica Moda Tribal

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su nombre?

2. ¿Qué puesto ocupa en la microempresa Tienda de Ropa Tribal ETNICA?

3. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la tecnología en los negocios?

4. ¿Qué tan importante es la utilización de nuevas estrategias de Marketing digital para un negocio?

5. ¿La utilización de estrategias de Marketing digital, mejorará las ventas en la tienda de ropa tribal?

6. ¿La tienda de ropa tribal ETNICA, cuenta con una página Web?

7. ¿Utiliza algún medio para que los clientes se motiven en comprar?

8. ¿La tienda de ropa tribal ETNICA, utiliza las redes sociales, proyección de imágenes y videos en medios de comunicación para mejorar las ventas?

9. ¿La implementación de la metodología personalizada por catálogo digital permitirá mejorar el proceso de venta?

10. ¿El personal de ventas a su cargo ha recibido cursos de relaciones humanas?

11. ¿Los empleados deben de capacitarse en cuanto al manejo nuevos estilos de ventas?

GRACIAS POR LA COLABORACION

ANEXO 3: ENCUESTA

1. ¿Compra Ud. Ropa tribal?

SI

NO

2. ¿Ha visitado la tienda de ropa tribal Étnica ubicada en el shopping Playas?

SIEMPRE

A VECES

RARAVEZ

NUNCA

3. ¿La falta de una estrategia de Marketing apropiada repercute en que se interesen por visitar la tienda de ropa tribal Étnica?

SIEMPRE

A VECES

RARAVEZ

NUNCA

4. ¿El uso de la tecnología en el Marketing, anima a los clientes y mejora las ventas?

SIEMPRE

A VECES

RARAVEZ

NUNCA

5. ¿Realiza ud. Compra por internet?

SIEMPRE

A VECES

RARAVEZ

NUNCA

6. ¿Recibes ofertas por internet de otras tiendas de ropa?

SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA

7. ¿Si étnica utiliza las redes sociales y el internet para promocionar aumentaría su interés por comprar?

SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

NUNCA

8. ¿Se pueden aprender de experiencias similares de otras tiendas?

SIEMPRE

A VECES

RARA VEZ

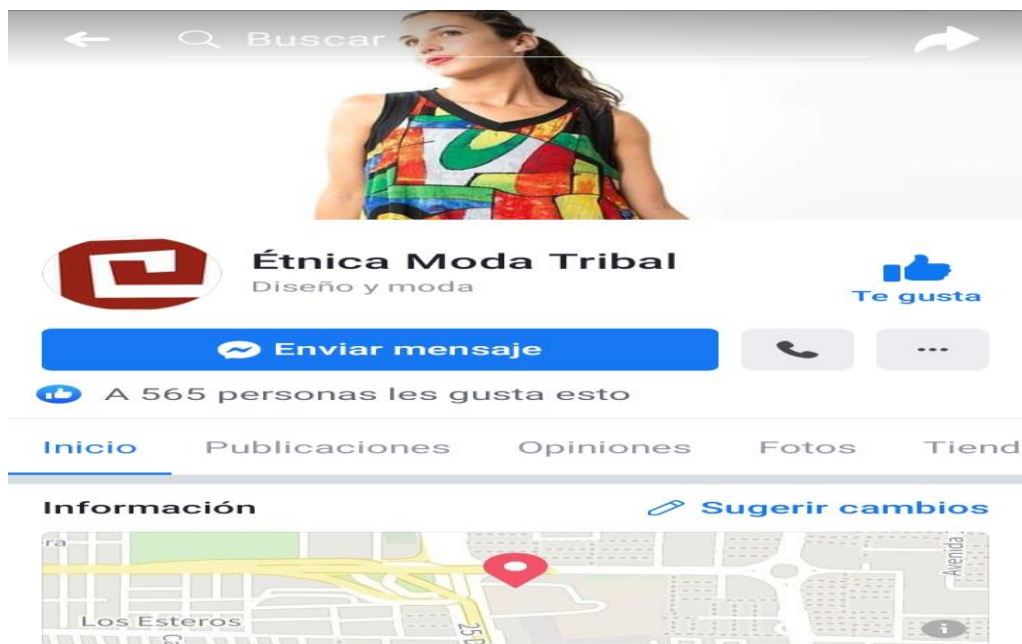
NUNCA

GRACIAS POR LA COLABORACION

ANEXO 4: FOTOS



Fuente: Página oficial de Instagram



Fuente: Página oficial de Facebook.



Fuente: Promociones



Fuente: Étnica Moda Tribal Gral. Villamil Playas



Fuente: Clientes



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología
Código Senescyt 2397

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR


En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

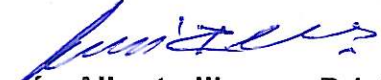
CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Elaboración de estrategias digitales promocionales para incrementar las ventas en la microempresa Étnica Moda Tribal”** y problema de investigación: **¿Qué incidencia tienen las estrategias digitales promocionales, en el incremento de las ventas, de la microempresa Étnica Moda Tribal del cantón Playas, Provincia del Guayas en el año fiscal 2019?**, presentado por **De La Torre Nicola Jocselyne Elezassenne** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.


De La Torre Nicola Jocselyne
Egresada:


Dr. Simón Alberto Illescas Prieto
Tutor

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN



Yo, Jocselyne Elezassenne De La Torre Nicola en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de Estrategias Digitales Promocionales en el Incremento de ventas de la Microempresa Étnica Moda Tribal**, de la modalidad presencial 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*.

Jocselyne Elezassenne De La Torre Nicola

Firma

No. de cédula: 0941923518



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0941923518

Nombres del ciudadano: DE LA TORRE NICOLA JOCELYNE
ELEZASSENNE

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GENERAL VILLAMIL
(PLAYAS)/GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)

Fecha de nacimiento: 11 DE JUNIO DE 1993

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: DE LA TORRE CORONEL ALEX FERNANDO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: NICOLA NICOLA WENDY MARENA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 19 DE JULIO DE 2019

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 23 DE AGOSTO DE 2019

Emisor: JORGE ALEXANDER MERA ORTIZ - GUAYAS-PLAYAS-NT 1 - GUAYAS - GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)

N° de certificado: 193-253-79975



193-253-79975

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





Factura: 002-002-000019045



20190921000D00918



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190921000D00918

ELYNE

Ante mí, NOTARIO(A) ALFREDO PATRICIO SANCHEZ ANDRADE de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) TORRE NICOLA JOCELYNE ELEZASSENNE DE LA portador(a) de CÉDULA 0941923518 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en PLAYAS, 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 Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. PLAYAS, a 23 DE AGOSTO DEL 2019, (11:03).

Torre Nicola Joceslyne Elezassenne de la
TORRE NICOLA JOCELYNE ELEZASSENNE DE LA
CÉDULA: 0941923518

Alfredo Patricio Sánchez Andrade



NOTARIO(A) ALFREDO PATRICIO SANCHEZ ANDRADE
NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN PLAYAS
Ab. Patricio Sánchez Andrade
Notario Primera de Playas (Única)



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.

Luis Alberto Akatep  Luis Alberto Akatep.

Nombre y Apellidos del Colaborador

Firma

CEGESCYT