



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
LA MICROEMPRESA “COMERCIAL VALENCIA TAPIA”  
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor: Garaicoa Tapia Eric Brayan**

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

Guayaquil - Ecuador

**2021**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Paginas:</b>
Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Certificación de aceptación del tutor .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Resumen .....	viii
Abstract.....	ixx
Índice General.....	x
Índice de Figuras .....	xii
Índice de Cuadros.....	xiii

### CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema .....	1
Ubicación del problema en el contexto .....	3
Situación conflicto .....	5
Formulación del problema .....	5
Variables de la investigación .....	6
Delimitación del problema .....	6
Evaluación del problema .....	6
Objetivos de la investigación .....	7
Preguntas de la investigación .....	7
Justificación e importancia de la investigación.....	8
Viabilidad de la investigación .....	10

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes históricos .....	11
Antecedentes referenciales .....	14
Fundamentación legal.....	16
Variables Conceptuales .....	19
Definiciones conceptuales .....	19

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODÓLOGICO**

Datos de la empresa .....	23
Diseño de la Investigación .....	27
Tipos de Investigación .....	28
Población .....	29
Muestra .....	31
Métodos Teóricos de la investigación .....	31
Técnicas e Instrumentos de investigación .....	32
Procedimiento de la investigación.....	33

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

Aplicación a las técnicas e instrumentos .....	34
Propuesta .....	46
Plan de mejoras .....	46
Conclusiones .....	55
Recomendaciones .....	56
Bibliografía .....	57
Anexos .....	60

## Índice de Figuras

<b>Títulos</b>	<b>Paginas:</b>
Figura 1: Ingresos económicos .....	34
Figura 2: Satisfacción con la microempresa .....	35
Figura 3: Clasificación de la microempresa .....	36
Figura 4: Aumento de demanda.....	37
Figura 5: Promedio de entrega .....	38
Figura 6: Soluciones del proveedor .....	39
Figura 7: Aumento de crédito.....	40
Figura 8: Pagos según las condiciones .....	41
Figura 9: Expectativas según proveedor.....	42
Figura 10: Probabilidad de recomendación .....	43

## Índice de Cuadros

<b>Títulos</b>	<b>Paginas:</b>
Cuadro 1: Conflicto .....	5
Cuadro 2: Diferencia y similitudes de ventas .....	13
Cuadro 3: Las funciones de las hipótesis .....	29
Cuadro 4: Población .....	30
Cuadro 5: Ingresos económicos .....	34
Cuadro 6: Satisfacción con la microempresa .....	35
Cuadro 7: Clasificación de la microempresa.....	36
Cuadro 8: Aumento de demanda.....	37
Cuadro 9: Promedio de entrega.....	38
Cuadro 10: Soluciones del proveedor.....	39
Cuadro 11: Aumento de crédito .....	40
Cuadro 12: Pagos según las condiciones.....	41
Cuadro 13: Expectativas según proveedor .....	42
Cuadro 14: Probabilidad de recomendación.....	43
Cuadro 15: Estrategias de Marketing Digital.....	53

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Según (Castaño & Jurado, 2016) estima el marketing digital como se ha transformado en una herramienta eficaz para grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado a nivel nacional e internacional, por otro lado, al hacer compras toma un nuevo camino a una era digital, dando así, reconocimientos a las empresas en las páginas web o aplicaciones como un medio de crear vínculos con clientes potenciales.

De acuerdo con (Marín & López, 2020) menciona que en este mundo digital, la minería de datos juega un papel importante en ayudar a las organizaciones, que se ha convertido en la norma y el método correcto para tomar decisiones. Es por eso por lo que el desafío más importante del e-marketing es la capacidad de generar y utilizar información detallada recopilada de los clientes, porque el monitoreo y análisis efectivo del comportamiento de los usuarios es un requisito clave para optimizar las campañas publicitarias y los presupuestos.

(Avilés, 2020) explica que la producción mundial de electrodomésticos fluctúa en aproximadamente 450 mil millones de dólares anuales. Durante el período de 2014 a 2020, la tasa de crecimiento anual promedio de este producto se encuentra entre 3.1% y 3.3%. Para aquellos emprendedores interesados en involucrarse en la industria, especialmente considerando el constante crecimiento de la demanda de los consumidores, esta es una tasa de crecimiento alentadora.

Detallando al (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020) menciona que:

“Las empresas finlandesas son las que mayor digitalización presentan, situándose muy por encima de la media europea, que se sitúa en 25,3 puntos. España se sitúa casi un punto por encima de la media europea, mientras que Bulgaria se encuentra a la cola de los países europeos. En cuanto al comercio electrónico, Irlanda encabeza el ranking de forma sobresaliente, mientras que las empresas españolas siguen sin aprovechar todo el potencial del comercio electrónico, situándose España un punto por debajo de la media europea” (p.38).

(Juárez, 2018) Los canales virtuales también han revolucionado el marketing, lo que requiere comprender el nuevo comportamiento de los clientes digitales. Debido a su influencia en el proceso de compra electrónica, factores como la confianza en línea, el riesgo de la red, la calidad de la red, la atención técnica o la influencia social se han convertido en el foco de investigación (p.62).

(Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018) El desarrollo de Internet, el comercio electrónico y las redes sociales ha establecido la tendencia del marketing digital, lo que facilita que las personas comprendan y satisfagan las necesidades de los consumidores ahora.

## 1.2 Ubicación del problema en el contexto

(Hoyos & Sastoque, 2020) hacen mención que “En Colombia y en el mundo, la manera de hacer compras toma otro tono, camino a una era digital, de este modo las empresas reconocen a los dispositivos móviles como un medio de crear vínculos con clientes potenciales” (p.40).

(Arreola, 2020) Argumenta que aunque México no ha promovido en el nivel básico, ocupa el cuarto lugar en el mundo en cuanto a educación en emprendimiento, solo superado por Holanda, Indonesia y Qatar. Ampliando así mismo hace referencia que la actividad emprendedora ha venido fortaleciéndose con la llegada de empresas nacionales e internacionales, las políticas de apoyo gubernamentales, los programas educativos e impulso en universidades, la existencia del llamado “networking”, y la apertura de sitios en la cual los emprendedores pueden concordar y asociarse para desempeñar y desarrollar nuevas ideas de negocio.

De acuerdo con (Jara, Barzola, & Aviles, 2019) exponen que:

El comercio electrónico continúa ganando terreno en Latinoamérica., cada vez más personas prefieren comprar ciertas categorías de productos y hacer la contratación de servicios en línea por la conveniencia de hacer múltiples transacciones desde la casa u oficina, a través de su PC o dispositivos móviles (p. 26).

Destacando el arduo progreso para estar en la vanguardia e impulsar las ventas a nivel nacional e internacional las empresas están en constante cambio.



En estos momentos todo el ámbito digital está en constante progreso, y se expande cada vez a más continentes

El marketing digital está creciendo de manera exponencial en Latinoamérica. Cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y, de este modo, lograr llevarlas a un nivel superior. (Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2019)

Haciendo énfasis al crecimiento a nivel tecnológico; Latinoamérica está siendo competente ante países con mayor progreso tecnológico y que está siendo esencial en cualquier negocio.

Referenciando (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018) manifiesta que las empresas ecuatorianas implementan el marketing digital como estrategia de distribución y difusión de sus productos (especialmente redes sociales), ya que ocupa un lugar importante en su plan de venta.

De acuerdo con (Alvarado & Vergara, 2018) el comercio electrónico del Ecuador consiste en el 51% de las transacciones de compra virtual en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca; principalmente incluye la compra de ropa y calzado.

Acorde con (Mariscal, 2018) hace referencia que en Ecuador la accesibilidad e interacción en internet es muy amplia, mediante los diferentes puntos de acceso gratuitos perteneciente al plan de internet de la alcaldía de Guayaquil cual tiene cada vez mayor cobertura. Con objetivo de mantener conectado a la ciudad, a través de redes sociales ya que el mundo está conectado desde cualquier punto, y obtendrá la información que desee sin generar un gran esfuerzo (p.56).

### 1.3 Situación conflicto

**Cuadro 1: Conflicto**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Alta cantidad de competencia	Bajo posicionamiento en el mercado
Ausencia de un departamento de marketing digital	Inexistencia de estrategias que posicione la microempresa
Disminución en ventas	Pérdidas económicas

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

En la actualidad, la microempresa “Comercial Valencia Tapia” afronta serios problemas económicos; por mantenerse al margen del vanguardismo al no plantear estrategias de marketing digital; esta para poder impulsar sus ventas, provocando así que la microempresa pierda posicionamiento en el mercado; generando perdidas y acumulación de deudas con los proveedores.

### Formulación del problema

¿Cómo plantear estrategias de marketing digital para el incremento de ventas en la microempresa “Comercial Valencia Tapia” ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

### 1.4 Variables de la investigación

**Variable Independiente:** Estrategias de marketing digital

**Variable Dependiente :** Incremento de ventas

## 1.5 Delimitación del problema

**Campo** : Administrativo

**Área** : Marketing

**Aspectos** : Estrategias de marketing digital, Incremento de ventas

**Tema** : Plan de estrategias de marketing digital para la microempresa “Comercial Valencia Tapia” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

## 1.6 Evaluación del problema

**Delimitado.** - El problema planteado solo se enfoca en el área del marketing digital al ser estrategias en crecimiento y de menor coste.

**Claro.** - Plantear las estrategias que mejor se adapte a la microempresa para generar un mayor incremento las ventas.

**Evidente.** - Generar mayor volumen de clientes y de ventas para un mayor desarrollo e ingresos a la microempresa.

**Concreto.** – La investigación es viable y apta para llevarla a cabo para atraer más clientes, impulsar las ventas y posicionar mejor la empresa en el mercado.

**Relevante.** – Las estrategias a realizar ayuda al crecimiento, aprendizaje y madurez de la microempresa al ingresar en nuevos retos.

**Factible.** – Está presente la colaboración y compromiso del talento humano de la microempresa para posicionar, impulsar e innovar los procesos de ventas para evolución como microempresa.

## **1.7 Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de estrategias de marketing digital para el incremento de ventas en la microempresa “Comercial Valencia Tapia” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Investigar teorías de estrategias de marketing digital e incremento de ventas.
- Analizar las estrategias de marketing digital utilizadas en la microempresa “Comercial Valencia Tapia”. ubicada en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan de estrategias de marketing digital en la microempresa “Comercial Valencia Tapia” ubicada en la ciudad de Guayaquil.

## **1.8 Preguntas de la investigación**

- ¿Qué tan importantes es un plan de marketing en la actualidad?
- ¿Qué sería lo primero en analizar para mejorar el desempeño de la microempresa?
- ¿Dónde investigar teorías que aporten a la investigación?

## **1.9 Justificación e importancia de la investigación**

La concepción de este proyecto surge de la necesidad de captar una mayor participación del mercado y al mismo tiempo posicionar la marca "Comercial Valencia Tapia" mediante estrategias de marketing digital, todo ello con el objetivo de incrementar las ventas de la microempresa y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas efectivas.

Indagando y sondeando con el personal de la microempresa, resalto la preocupación por la microempresa, ya que existen días que no genera ingresos argumentado que la competencia se posiciona más cada día, proponiendo estrategias efectivas que impulse las ventas para mejorar los ingresos ya que es otro ámbito que preocupa al personal el factor económico.

La implementación de planes de marketing basados en estrategias de marketing digital a través de tecnología y / o herramientas electrónicas se ha convertido en una opción eficiente, rápida y económica, el único propósito es ocupar el mercado. En este mercado, cada vez más clientes buscan de forma inmediata, segura y alta calidad; para realizar actividades comerciales en el mercado en línea. Al mismo tiempo, utilizando los canales que tienen hoy, como las redes sociales, aplicación, plataformas web; estos canales pueden difundir información a más personas casi de inmediato.

En la actualidad, la economía mundial está experimentando cambios que han tenido un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Si hablamos de Internet y las redes sociales, hoy son los requisitos básicos para que los participantes activos funcionen en la sociedad y se conviertan en nuevas realidades, que son válidas para particulares, empresas u organizaciones.

Este plan servirá como herramienta de referencia para la toma de decisiones en la microempresa "Comercial Valencia Tapia", para estudiantes, docentes y profesionales de los ámbitos del marketing, administración, estadística y para cualquier otra persona que tenga acceso a este proyecto y que desee implementar estrategias y/o aportar nuevas ideas; al ser la tecnología tan cambiante utilice este proyecto con responsabilidad.

Es importante poder diferenciar "Comercial Valencia Tapia" de sus competidores, aparte de las Promociones, descuentos y precios; debe consolidarse en el comercializar como una empresa innovadora a la hora de atraer nuevos clientes y mantener el ritmo con los clientes frecuentes respondiendo consultas, quejas y peticiones generando así, vínculo de compromiso y de interacción.

### **Aspectos que justifican la investigación**

**Conveniencia:** El proyecto beneficia directamente al dueño de la microempresa generando mayor ingreso a su beneficio y a sus empleados el generar mayores ingresos que produce estabilidad mental y económica.

**Relevancia social:** Las estrategias y actividades que se aplicará, impulsará al crecimiento laboral y emocional; generando un buen ambiente y desarrollo de destrezas incentivando a la competencia interna.

**Valor teórico:** El proyecto proporciona información relevante para futuros estudios sobre el marketing digital que está en crecimiento, contribuyendo a la sociedad con nuevos planteamientos estratégicos.

## **1.10 Viabilidad de la investigación**

### **Viabilidad Técnica**

En la actualidad, el ámbito tecnológico, se está innovando día a día; la cual los clientes están emigrando sus compras en forma digital, contando así con una computadora para dirigir las estrategias y dispositivos móviles para monitorear el progreso.

### **Viabilidad Económica**

Referente al ámbito económico, el marketing digital es de las estrategias más económicas, generando beneficio a la microempresa al tener costes bajo.

### **Viabilidad Comercial**

El éxito de la microempresa se consigue si satisface las demandas de los nuevos consumidores o clientes ante las estrategias de la competencia, asegurando la viabilidad comercial de acuerdo con la innovación de las ideas y las nuevas tendencias que demanda los clientes.

### **Viabilidad Ética**

Utilizar el marketing digital con responsabilidad, buscando impulsar las ventas de forma honesta, sin agredir al entorno y susceptibilidad del entorno.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes históricos**

De acuerdo a lo expuesto (Avilés, 2020) expone los cambios y avances que se ha manifestado en el país afirmando:

El Ecuador, es un país que ha experimentado grandes cambios en la demanda de electrodoméstico a lo largo de los años, esto como consecuencia de la diversificación del consumidor final, por lo que conforme cambian las generaciones, también cambian los clientes, sus gustos y las tendencias que se imponen en países de vanguardia (como China, Japón o Estados Unidos). (p.7)

Acorde a lo mencionado por el autor, destaca el avance que ha tenido el Ecuador en los últimos años; demostrando así que es un país competente al igual que países de primer mundo.

Manifiesta (Vásconez, 2014) el modelo de análisis competitivo de las cinco fuerzas de Porter es un enfoque muy concurrente a utilizar para el desarrollo de diversas estrategias. Además interpreta la intensidad de la competencia entre empresas varía según su desempeño. Adaptando la idea de Porter, la naturaleza de competitividad en un negocio estaría determinada por las cinco fuerzas: 1. Rivalidad entre empresas competidoras, 2. Entrada potencial de nuevos competidores, 3. Desarrollo potencial de productos sustitutos, 4. Poder de negociación de los proveedores, 5. Poder de negociación de los consumidores.



De acuerdo con (Arenal, 2017) ratificando al psicólogo Abraham Maslow y su teoría que ayuda a diferenciar necesidades y a sistematizarlas bajo un orden jerárquico, en la cual las diferencia en tres necesidades:

**Necesidades funcionales.** Ligadas directamente a las características físicas del producto. Motivan una demanda de bienes con buena relación calidad-precio que satisfacen las necesidades de forma eficiente y rápida.

**Necesidades sensoriales.** Relacionadas con aspectos sensoriales del producto o servicio. Motivan una demanda de bienes que satisfacen las necesidades de los órganos sensoriales y la estética.

**Necesidades simbólicas.** Relacionadas con símbolos que otorgan valor social. Motivan una demanda de bienes que dan al individuo una imagen personal y social deseada. (p.27)

Identificando correctamente las necesidades de una persona, se la puede utilizar a beneficio para satisfacerlo y obtener un nuevo cliente.

De acuerdo con (Rea, 2020) el desempeño de la industria de electrodomésticos a la economía del Ecuador es invaluable, ya que permite al consumidor final tener diversas opciones para su adquisición, integrando empresas de diversos tamaños que colaboran en las diferentes etapas de fabricación, ensamblaje, distribución y comercialización.

## Cuadro 2: Diferencia y similitudes de ventas

Venta Presencial	Venta No Presencial
Existe un contacto directo entre comprador y vendedor.	El contacto se realiza a distancia y en ocasiones el vendedor no es una persona.
Emplea la comunicación verbal y no verbal.	La comunicación es verbal.
La comunicación es recíproca.	No siempre existe retroalimentación.
El coste de cada contacto es elevado.	El coste de cada contacto es muy reducido.
Un vendedor puede hacer pocas visitas al día, aunque con un porcentaje elevado de contactos útiles.	Un vendedor puede hacer muchos contactos rápidamente, aunque un porcentaje muy reducido será útil.
La persuasión sobre el cliente es mayor.	La persuasión ejercida es menor.
Es más selectiva.	Es masiva en la mayoría de los casos.
Permite realizar demostraciones de producto.	No permite realizar demostraciones de producto en todas las modalidades.

Elaborado por: (Garaicoa E, 2021)

## **2.2 Antecedentes referenciales**

(Coloma, 2018) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, tema: Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa “Mami Brenda” en redes sociales. Resumen: El presente proyecto desarrolló por la necesidad de incrementar las ventas del negocio y posicionar la marca en el mercado. Como diferencia; se considera el uso de las herramientas publicitarias de las diferentes redes sociales para mayor alcance a nuevos clientes.

(Maridueña & Paredes, 2015) Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, tema: Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil. Resumen: Para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y es las o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha estar al alcance de un clic. Como diferencia; se plantean estrategias de marketing actualizadas a comparación con la tesis analizada, implementando estrategias que acomode a las adversidades de la actualidad e ingresando a los nuevos canales de comercio existentes.

(Rivero & Vallejo de Santiago, 2017) Universidad Nacional Autónoma de México, tema: Planeación y Desarrollo del Marketing en Medios Digitales. Resumen: La responsabilidad de los directivos encargados de los rubros relacionados con la parte económica de la empresa, cada momento se ve más exigida; es decir, en la medida de los resultados obtenidos, se refleja la estabilidad y seguridad financiera de la organización. Como diferencia, se considera reforzar la comunicación mediante las redes sociales para una mejor interacción y tener mediciones reales de cada estrategia a plantear.

(Pérez & Pantoja, 2018) Universidad Nacional Autónoma de México, tema: Estrategia Digital de E-Marketing para PYMES de la Ciudad de México. Resumen: La influencia que ha tenido en nuestro cambio de comportamiento como consumidores donde solo escuchamos, leemos y vemos lo que nos interesa, ha logrado ser una herramienta muy poderosa para restringir la publicidad tradicional que nos bombardea diariamente. Como diferencia, se analizan factores primordiales como definir los productos a comercializar, proveedores de envíos y sistema de pagos transparentes para establecer una tienda virtual como estrategia de marketing a plantear a largo plazo.

(González, 2018) Universidad de Buenos Aires, tema: Las redes sociales: un nuevo reto estratégico del plan de marketing digital. Resumen: Las redes sociales han logrado desarrollarse como las primeras plataformas de publicidad, marketing y las empresas están teniendo la oportunidad a través de estos medios comunicación directo con los clientes e interactuar de mejor manera para conseguir un mayor alcance de las acciones. Como diferencia, adaptarse a cada red social para ingresar y tener la aceptación de público joven.

(Giqueaux, 2016) Universidad de Buenos Aires, tema: Análisis del impacto de las redes sociales en la fidelización del consumidor: plan de marketing digital caso Frávega. Resumen: El objetivo principal de los programas de fidelización es conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales, lo que se traduce en un aumento de ingresos y aumento en la participación de mercado, se retienen a los mejores empleados y los inversores leales se comportan como socios, Como diferencia, incentivar el contacto mediante perfiles oficiales para reflejar la esencia de la microempresa generando una comunidad e interacción positiva entre empresa-cliente.

## **2.3 Fundamentación legal**

(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos: 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. 2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial. 3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales. 4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas. 5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo. 6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

(Ley Orgánica de la Defensoría del Pueblo, 2019)

Art. 81.- Facultad de la Defensoría del Pueblo.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacionales de los cuales forme parte nuestro país, la presente ley, así como las demás leyes conexas.

(Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002)

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

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

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

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones.

(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2006)

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

## 2.4 Variables Conceptuales

### Variable dependiente

Incremento de ventas

(Erickson, 2010) define el incremento de venta como una estrategia de marketing que depende de métodos limitados, pero debe utilizar diversos recursos y elementos para optimizar sus actividades en el campo de la distribución. Hemos visto los métodos utilizados en las estrategias de ventas, entre ellos: poner en acción al equipo de ventas, determinar la compensación del departamento comercial, planificar las actividades de apoyo y su ejecución, participar en la tarea de exhibición o exhibición de productos

### Variable independiente

Estrategias de marketing digital

(Bricio, Calle, & Zambrano, 2018) define las estrategias de marketing digital como un sistema interactivo en la serie de actividades de marketing en la empresa, las cuales se emplean mediante un sistema telemático para lograr el objetivo principal de marcar cualquier actividad de marketing, que es dar una respuesta medible a los productos y transacciones comerciales.

## 2.5 Definiciones conceptuales

**Cliente potencial:** Es toda persona que, por sus características e intereses, podría convertirse en cliente habitual de una determinada marca (Ibañez, 2017).

**Comercio minorista:** Engloba la actividad de compraventa de mercancías, cuyo comprador es el consumidor final de la misma, es decir, quien utiliza o consume la mercancía (Innovación y Cualificación, 2017).



**Departamento comercial:** Es el departamento de la empresa que tiene como principal objetivo maximizar el valor para el usuario o consumidor y buscar la satisfacción plena de este con el fin de elevar la rentabilidad de la empresa por el incremento de su participación en el mercado (Innovación y Cualificación, 2017).

**E-commerce:** Denominación genérica para la compra y venta de productos y servicios realizados por internet (Martin-Guart & Botey, 2020).

**Eficacia:** Capacidad para alcanzar los objetivos definidos (Publishing, 1990).

**Eficiencia:** Capacidad para alcanzar los objetivos con la menor inversión de tiempo, esfuerzo y recursos (Publishing, 1990).

**Estrategia de Marketing:** Selección, definición y aceptación de un curso de acción futuro que permita, a partir de los objetivos establecidos con anterioridad para cada producto, optimizar el uso de los recursos en el proceso de logro de dichos objetivos (Publishing, 1990).

**Estrategia:** Estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas (Chandler, 2003).

**Fidelización:** Lealtad de nuestros clientes a nuestra marca (Martin-Guart & Botey, 2020).

**Incremento:** El incremento es la variación positiva que registra el valor numérico en un variable (Westreicher, 2020).

**Influencer.** Es una persona que destaca en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, donde tiene cierta credibilidad sobre un tema concreto, pudiendo llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca (Martin-Guart & Botey, 2020).

**Interacción:** Involucración entre los usuarios y un contenido. Siempre está vinculada a una acción por parte del usuario (Martin-Guart & Botey, 2020).

**Internet:** Internet es una red informática que conecta los ordenadores de todo el mundo permitiendo compartir información a todos los que forman parte de ella a través de una simple conexión telefónica (Cruz, 2013).

**Marketing Digital:** Es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente (Smith & Chaffey, 2002).

**Mercado:** Conjunto de personas o consumidores que tienen la necesidad y el deseo de comprar y que poseen capacidad económica para adquirir productos (Ibañez, 2017).

**Proceso:** Conjunto de fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial (Salgado, Guerrero, & Salgado, 2016).

**Publicidad Online:** Entendida como comunicaciones comerciales que, con la finalidad de promocionar bienes o servicios, alcanzan a los consumidores a través de canales digitales basados en internet (páginas web, aplicaciones, resultados de búsqueda, correos electrónicos, etc.), es un elemento fundamental en el desarrollo de internet (Pérez F. , 2013).

**Retail:** Término anglosajón que sirve para referirse al sector del comercio minorista, que siempre trata y se dirige al consumidor final (Ibañez, 2017).

**SEO:** Search Engine Optimization, significa optimización en motores de búsqueda, es la Optimización para buscadores es una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas (Piñón, 2018).

**Tendencia (trend):** Concepto o tema que toma relevancia en un momento determinado dentro de las plataformas sociales y genera gran interés e interacción con la audiencia (Martin-Guart & Botey, 2020).

**Tráfico:** Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado (Martin-Guart & Botey, 2020).

**Usuario:** Persona con acceso a internet que navega y hace uso de este (Martin-Guart & Botey, 2020).

**Venta:** “Venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea” (Kotler, 2001).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODÓLOGICO**

#### **3.1 Datos de la empresa**

##### **Nombre de la empresa**

Comercial “Valencia Tapia”

##### **Nombre comercial**

Comercial “Valencia Tapia”

##### **Fecha de constitución**

17/09/2013

##### **Registro único contribuyente**

0905888434001

##### **Objeto social**

Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera.

##### **Misión**

Mejorar la vida de los clientes: acompañarlos en los momentos más importantes, brindarles una experiencia de compra inolvidable y asumir la responsabilidad social a través de soluciones efectivas.

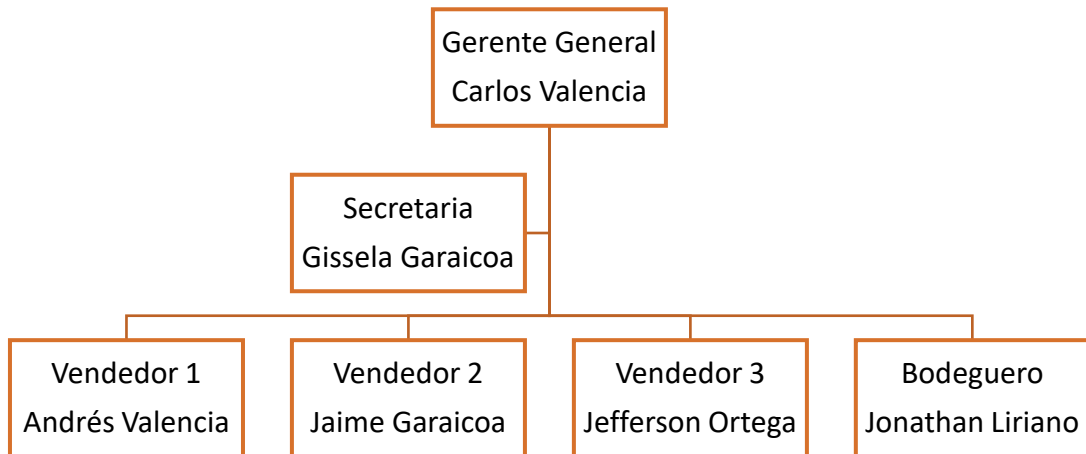
##### **Visión**

Convertirse en la primera opción de la industria minorista de Ecuador y promover una cultura de innovación continua y servicio de calidad a los clientes.

## Logotipo



## Organigrama



## Descripción de actividades de los colaboradores

**Secretaria** : Elaboración de facturas.

**Vendedor** : Encargado de la atención y venta de mercadería.

**Bodeguero** : Gestionar, registrar, manipular y mover mercancías en bodega.

## Valores de la empresa

1. Eficiencia
2. Honradez
3. Trabajo en Equipo
4. Respeto
5. Responsabilidad

## 3.2 Diseño de la Investigación

Según (Fernández & Díaz, 2002) indica que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado, la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de las asociaciones o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para ser inferencia en una población (p.49).

Argumenta (Ocampo, 2017) que los métodos de investigación cualitativa utilizan reflexiones de enunciados a partir de la información adquirida. Nunca usará operaciones numéricas, porque el fenómeno que está estudiando no puede ser descrito por las matemáticas.

De acuerdo con (Arias, 2012) define:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (p. 21).

Acorde a su argumento, la recolección de datos es directo con las personas a investigar sin alterar la información concebida.

Según (Ocampo, 2017) argumenta que la investigación de campo exige salir a recabar los datos. Sus fuentes pueden ser la naturaleza o la sociedad, pero, en ambos casos, es necesario que el investigador vaya en busca de su objeto para poder obtener la información (p.18).

El objetivo de esta investigación es proponer la implementación de un plan estratégico de marketing digital que permitirá el crecimiento empresarial en el "Comercial Valencia Tapia" en la ciudad de Guayaquil, de manera que se va a realizar un estudio de campo para recolectar la información necesaria. del problema estudiado, esta investigación se realiza a través de la información obtenida de la encuesta a otros microempresarios, también se utilizará información de autores que tenga relación con el tema investigado que permita sustentar la relación de las variables y que permitan generar nuevas ideas para dar solución al problema planteado.

### **3.3 Tipos de Investigación**

Según (Ocampo, 2017) define que:

La investigación correlacional su objetivo es analizar, evaluar y describir los tipos de relación que existen entre los conceptos, rasgos o variables que constituyen un fenómeno, en un contexto particular. Por supuesto, el punto de partida de un estudio correlacional debe ser uno explicativo, porque es éste el que determina las variables que aquél relacionará (p. 18).

De acuerdo con su argumento, el objetivo la de investigación correlacional es de analizar, evaluar y describir las variables o fenómenos a estudiar.

Argumenta (Barrón & D'Aquino, 2020) que la investigación exploratoria es preponderante en áreas o disciplinas en las que las problemáticas no están lo suficientemente desarrolladas o que el investigador desconoce totalmente, de manera que éste tiene como propósito familiarizarse con la situación antes de formular un problema de manera más específica (p. 51).

Según (Barrón & D'Aquino, 2020) define la investigación descriptiva como aquella que cuentan las maneras de formación, estructuración o cambios de una cuestión con más detalles (p. 51).

De acuerdo con (Ocampo, 2017) define la investigación explicativa cuyo propósito es determinar cuál es la causa del fenómeno, la causa y condiciones del fenómeno, y en qué condiciones ocurre el fenómeno, o por qué se relacionan determinadas variables. Van más allá de la descripción del fenómeno. (p.19).

### **Cuadro 3: Las funciones de las hipótesis**

<b>Tipología de Trabajos</b>	<b>Función de la Hipótesis</b>
Estudio Descriptivo	Pronosticar un hecho
Estudio Explicativo	Verificar una relación casual
Estudio Correlacional	Verificar una asociación entre variables

Fuente: (Díaz, 2016)

En el presente trabajo se lleva a cabo la investigación exploratoria ya que se procederá a determinar y desarrollar estrategias al plan de marketing digital y la investigación descriptiva para detallar la situación actual de la empresa describiendo.

## **3.4 Población y Muestra**

### **3.4.1 Población**

Según (Arias, 2012) citando por (Coral & Ramirez, 2019), define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.



Según (Tamayo, 2012) argumenta que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio, integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación (p. 180).

La población es un conjunto de entidades con características comunes las cuales sirve para analizar un fenómeno y sacar conclusiones de una investigación.

### **3.4.2 Población Finita**

Según (Ramírez, 1999) una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

### **3.4.3 Población Infinita**

Según (Moguel, 2005) define la población infinita como “la parte cuando no se sabe el número exacto de las unidades del que está compuesta la población”.

**Cuadro 4: Población**

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	1
Secretaria	1
Vendedores	3
Distribuidores	5
<b>Total</b>	<b>10</b>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

### **3.4.4 Muestra**

Según (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" (p. 176).

### **3.4.5 Tipo de Muestra**

Según (Toledo, 2016) el muestro aleatorio simple selecciona muestras mediante métodos que permite que cada posible muestra tenga una igual probabilidad de ser seleccionada y que cada elemento de población tenga una oportunidad igual de ser incluido en la muestra, para ello es necesario que la población sea homogénea.

Concorde a (Toledo, 2016) muestreo estratificado puede ser conveniente cuando en la población se presentan categorías opción conjuntos llamados estratos que representen un interés particular de observar y compararlas con otras categorías.

## **3.5 Métodos Teóricos de la investigación**

(García, 2016) método inductivo se analizan en cada uno de ellos los mínimos detalles y se va ascendiendo en el análisis hasta llegar a establecer, por ejemplo, las relaciones que deben existir entre salario y condiciones de trabajo, satisfacción laboral con métodos de dirección, para pasar posteriormente a un plano de análisis más elevado, que es generalizar sobre las características de la estabilidad de la fuerza laboral a partir del análisis y las relaciones de cada uno de sus componentes (p. 67).

(García, 2016) Método deductivo se conoce que existen problemas en la estabilidad de la fuerza de trabajo y de ahí inferir que existen dificultades

salariales, de condiciones de trabajo o de métodos de dirección y pasar a estudiarlas en detalles posteriormente. Nótese que en la deducción se parte de un hecho conocido (problemas de estabilidad de la fuerza de trabajo) y de ahí a investigar sus causas, mientras que en la inducción se parte de una hipótesis, la que es necesario demostrar en el análisis de sus componentes (p. 67).

(Cegarra, 2012) El método hipotético-deductivo consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que, en los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto (p.4).

En la presente investigación se aplica el método lógico-deductivo para analizar las estrategias de marketing digital a implementar, además, también se aplica el método hipotético-deductivo para evaluar el incremento de ventas.

### **3.6 Técnicas e Instrumentos de investigación**

(Balderas, 2017) La entrevista es la técnica que permite al profesional, obtener información de la vida diaria de un ser humano, para integrarla al conocimiento científico del cual se obtendrán conclusiones.

(Font, 2016) La encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población.

### **3.7 Procedimiento de la investigación**

En este proyecto de investigación se implementó las herramientas ya mencionadas de la entrevista y la encuesta para la recopilación de información.

#### **Entrevista al gerente y secretaria**

Se plantea realizar una entrevista al gerente por ser el encargado de la microempresa y a su secretaria por estar al tanto de la microempresa, la cual está formulando por seis preguntas de forma abierta, en la cual podrán manifestarse verbalmente el estado de la microempresa, sus avances y como está relacionada con el marketing digital.

#### **Encuestas a proveedores**

Elaborada por diez preguntas, se plantea sondear en los proveedores de la microempresa para así poder analizar su conformidad, capacidad, desempeño y logística para impulsar sus ventas evaluando el desarrollo de la competencia mediante gráficos estadísticos.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### 4.1 Aplicación a las técnicas e instrumentos

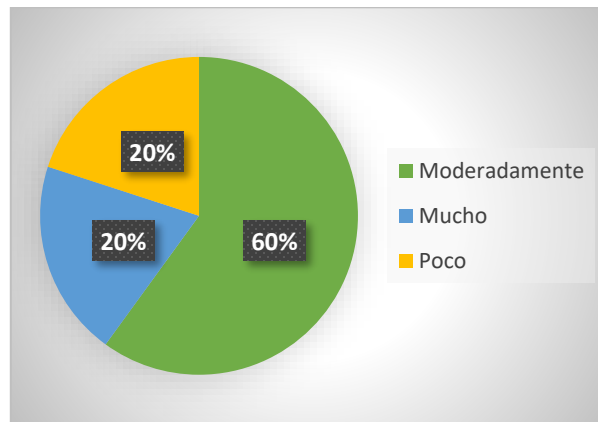
1. ¿Durante los últimos años su negocio ha tenido ingresos económicos?

Cuadro 5: Ingresos económicos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Moderadamente	3	60%
Mucho	1	20%
Poco	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

Figura 1: Ingresos económicos



Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

#### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los resultados, los proveedores en estos últimos años demuestran que un 20% tuvo pocos ingresos, otro 20% obtuvo muchos ingresos y el 60% ha tenido ingresos moderados; lo cual indica que los proveedores están estables económicamente, por lo tanto, podemos seguir contando con ellos para adquirir mercaderías.

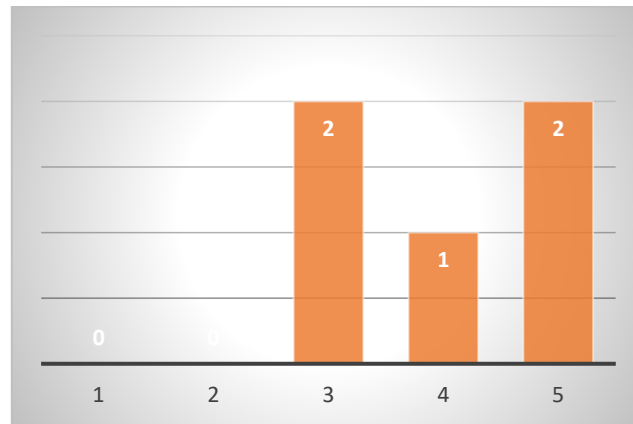
**2. Basado en su experiencia general, ¿Qué tan satisfecho se siente con la microempresa “Comercial Valencia Tapia”?**

Cuadro 6: Satisfacción con la microempresa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	2	40%
4	1	20%
5	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

Figura 2: Satisfacción con la microempresa



Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

**Análisis e interpretación**

Según los datos recopilados se puede observar que, en escala del uno al cinco de satisfacción, un 40% indica tres de satisfacción, un 20% eligió cuatro y otro 40% selecciono un cinco de satisfacción, lo cual demuestra que hay oportunidades con los proveedores que hay que mejorar para tener una mejor relación laboral.

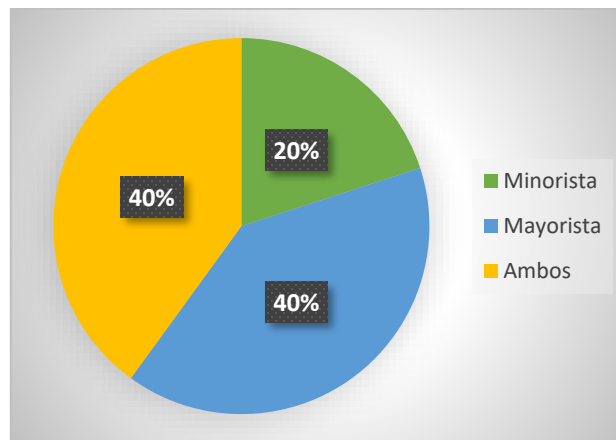
**3. Clasifique la microempresa “Comercial Valencia Tapia”, según las alternativas presentadas:**

Cuadro 7: Clasificación de la microempresa

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Minorista	1	20%
Mayorista	2	40%
Ambos	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

Figura 3: Clasificación de la microempresa



Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

**Análisis e interpretación**

Basado en el gráfico, un 20% considera a la microempresa, mientras que un 40% la considera como mayorista y otro 40% lo considera ambas; interpretando así la perspectiva de los proveedores, siendo que más de la mitad considera altas las ventas de la microempresa.

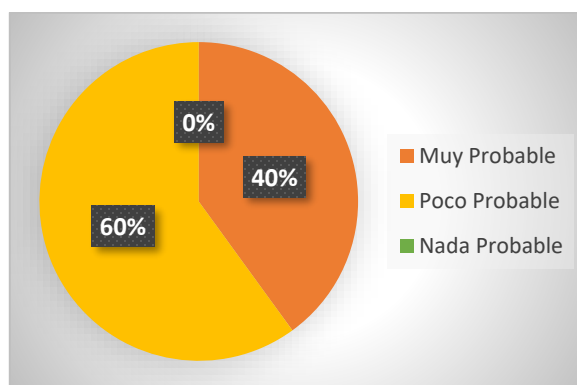
**4. ¿A futuro, su negocio podría responder a un aumento de 25 por ciento de la demanda en una situación extraordinaria?**

Cuadro 8: Aumento de demanda

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Probable	2	40%
Poco Probable	3	60%
Nada Probable	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

Figura 4: Aumento de demanda



Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

**Análisis e interpretación**

Acorde a la encuesta, un 40% ve poco probable poder incrementar su distribución, mientras que un 60% considera muy probable a cubrir la demanda, lo cual se puede interpretar que contamos con más de la mitad de los proveedores, para incrementar las ventas y pueda satisfacer la demanda.



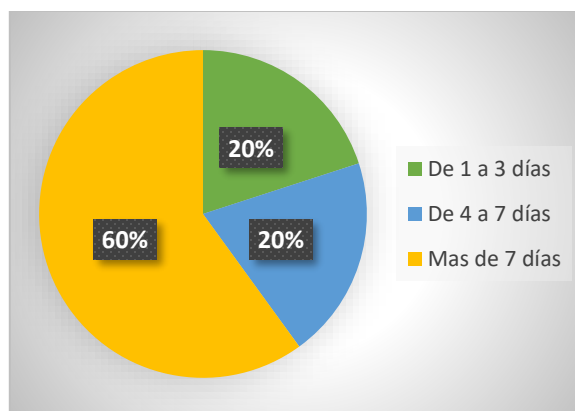
5. Indique el número de días que en promedio tarda el proveedor en entregar las mercancías, contando desde el día en que se realiza un pedido.

Cuadro 9: Promedio de entrega

Opciones	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 3 días	1	20%
De 4 a 7 días	1	20%
Mas de 7 días	3	60%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

Figura 5: Promedio de entrega



Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

### **Análisis e interpretación**

De acuerdo con los resultados, un 20% su distribución en un periodo corto de entrega, otro 20% distribuye aproximadamente en una semana lo cual hay que tener atención en los tiempos de entregas y un 60% realiza su distribución en más de 7; considerando los tiempos, se demuestra que más de la mitad de los proveedores demoran en traer mercadería, lo cual hay que tener en cuenta al momento de los pedidos y no quedar sin stock.

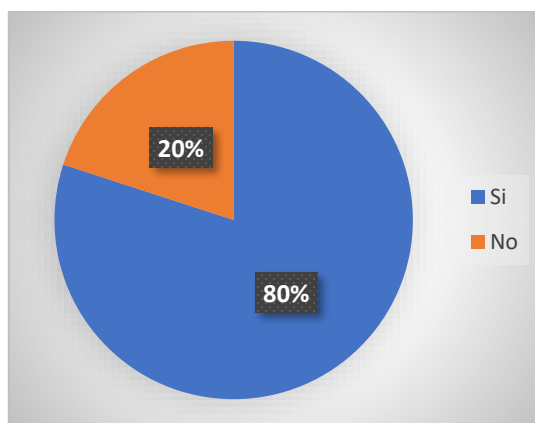
**6. ¿Cuándo ha existido algún problema con algún producto adquirido, usted ha presentado las mejores soluciones?**

Cuadro 10: Soluciones del proveedor

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

Figura 6: Soluciones del proveedor



Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

**Análisis e interpretación**

Con un 80% expresando si, muestra que se tiene proveedores eficientes y atentos a cualquier complicación que se presente; mientras existe un 20% que responde no, lo cual se debe tener en consideración y tener mejor relación con ese proveedor y analizar su servicio.

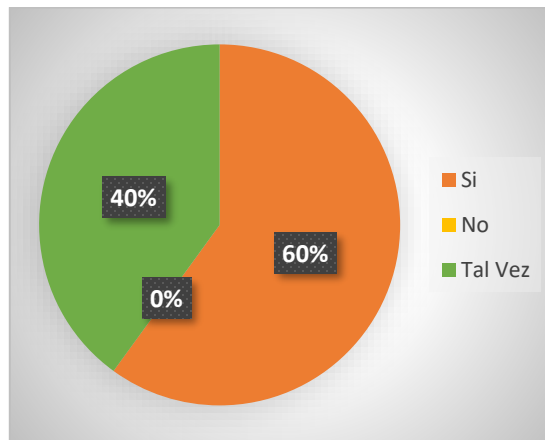
## 7. ¿Aumentaría el tiempo de crédito con la microempresa?

Cuadro 11: Aumento de crédito

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	3	60%
No	0	0%
Tal Vez	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

Figura 7: Aumento de crédito



Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

### Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta, un 60% si aumentase el crédito a la microempresa, interpretando así la buena relación con la mayoría de sus proveedores mientras que un 40% lo considera con un tal vez, considerando así reforzar las relaciones con ellos para asegurar el aumento de crédito y poder cubrir así mejor la demanda.

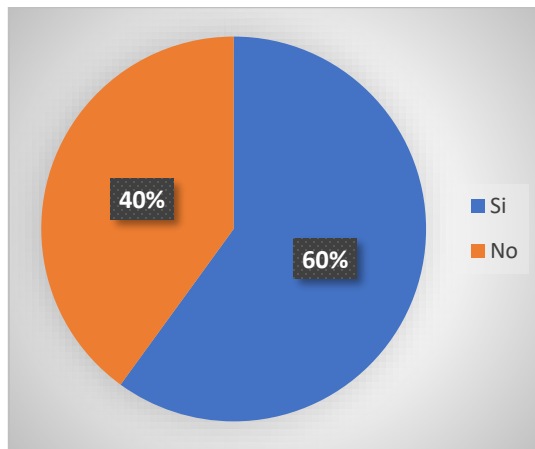
## 8. ¿Los pagos se realizan según las condiciones acordadas?

Cuadro 12: Pagos según las condiciones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	3	60%
No	2	40%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

Figura 8: Pagos según las condiciones



Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

### Análisis e interpretación

Con un 60% mencionando si, los pagos se están cumpliendo dentro del tiempo generando confianza con los proveedores; mientras, hay un 40% que dice no se realiza los pagos a tiempo, lo cual hay que considerar y mejorar para tener mejor relación con esos proveedores.

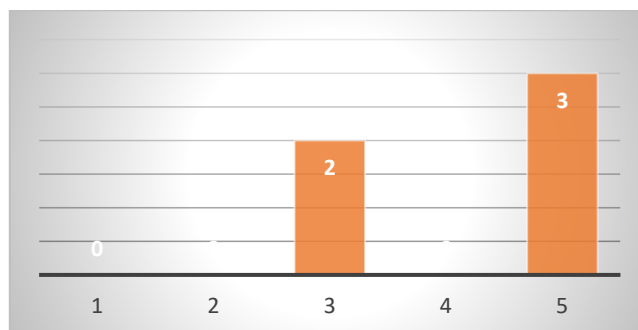
## 9. A su apreciación, ¿cumplimos con sus expectativas?

Cuadro 13: Expectativas según proveedor

Opciones	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	2	40%
4	0	0%
5	3	60%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

Figura 9: Expectativas según proveedor



Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

### Análisis e interpretación

Acorde a la encuesta, refleja un 60% el cual cumple por completo las expectativas de los proveedores mientras un 40% muestra que no está muy conforme, por tanto, hay que considerar y plantear mejores estrategias para cumplir las mejores expectativas con todos los proveedores.

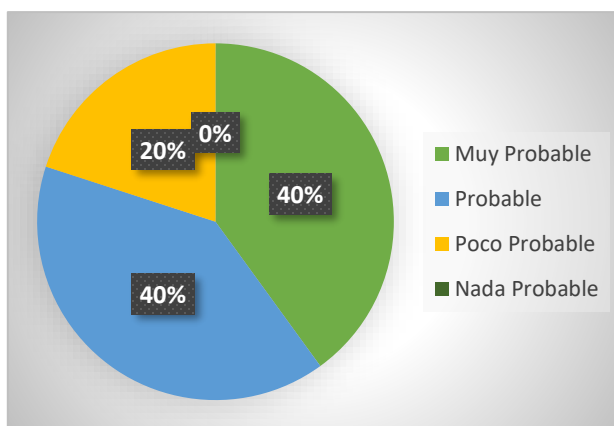
## 10. Teniendo en cuenta su experiencia con nuestra empresa, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarnos?

Cuadro 14: Probabilidad de recomendación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy Probable	2	40%
Probable	2	40%
Poco Probable	1	20%
Nada Probable	0	0%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

Figura 10: Probabilidad de recomendación



Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

### Análisis e interpretación

Acorde a la encuesta un 40% es muy probable que sugiera la microempresa para expandir el catálogo e incrementar ventas, también existe un 40% que considerable probable recomendar, teniendo en cuenta en mejorar las relaciones para que sientan seguridad en la microempresa y existe un 20% que considera poco probable recomendar la microempresa considerando tomar acción, analizar y evaluar que se está realizando mal y cambiar la perspectiva a un mejor resultado.

<b>Entrevista</b>			
<b>Fecha:</b>		23/04/2021	
<b>Datos Generales</b>			
<b>Nombre y apellido de entrevistado:</b>		Carlos Valencia Guisella Garaicoa	
<b>Cargo:</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente</li> <li>• Secretaria</li> </ul>	
<b>Entrevistador:</b>		Eric Garaicoa Tapia	
<b>Hora de inicio:</b>	14:25	<b>Hora de término:</b>	15:20
<b>Lugar:</b>	Oficina de la microempresa Comercial "Valencia Tapia.		
<b>Objetivo:</b>	Conocer la situación actual y experiencia de la microempresa Comercial "Valencia Tapia" en estrategias de marketing digital.		
<b>Variables Independiente:</b>	Estrategias de marketing digital		

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta de Gerente</b>	<b>Respuesta de secretaria</b>	<b>Interpretación</b>
1. ¿Cómo describiría su microempresa en la actualidad?	Como una microempresa en etapa de transición y de recuperación al tener un par de años complicados económicamente, se está considerando implementar estrategias que ayude a salir adelante.	Lo considero como un lugar acogedor con ingresos medios tratando de ayudar a los clientes en sus compras ya que hay algunos que no están seguros de lo que compran y le ofrecemos la mejor gama de productos que se acomoden a su bolsillo.	<b>Se analiza que la empresa está en una etapa de transición la cual, ha tenido pérdidas en años anteriores, pero se ha sabido mantener por sus clientes frecuentes y potenciales.</b>
2. ¿Cómo la microempresa Comercial "Valencia Tapia" consigue nuevos clientes?	Se consigue mediante los clientes que nos recomiendan.	Pues lo consigue por medio de recomendaciones de nuestros clientes y otros que llegan por cuenta propia de acuerdo con sus necesidades.	<b>De acuerdo con las respuestas, la microempresa tiene nuevos clientes por la recomendación de sus clientes frecuente.</b>

<p><b>3. ¿Cuál es su apreciación sobre el marketing digital (publicidad por medios digitales)? ¿Conocía al respecto?</b></p>	<p>Me parece algo estupendo los medios digitales por el gran alcance masivo que tiene que ayuda al comercio a impulsar las ventas.</p>	<p>Pues sí conocía algo al respecto, considero que es bueno porque llega a todas partes del Ecuador y en la actualidad todos utilizan tecnología.</p>	<p><b>Se manifiesta el conocimiento y relevancia que tiene el marketing digital por su alcance y beneficio.</b></p>
<p><b>4. ¿Tiene experiencia gestionando redes sociales o medios digitales?</b></p>	<p>Estamos considerando aprender, gestionar y administrar correctamente los medios digitales a nuestro beneficio.</p>	<p>Sí tengo experiencia, pero en ámbito personal; no al nivel de empresa desconozco cuáles son los métodos o las formas para vender en redes sociales o medios digitales.</p>	<p><b>Expresan que no tienen experiencia en el comercio digital, pero tienen la predisposición a aprender y gestionar con las herramientas digitales.</b></p>
<p><b>5. ¿Qué tan útil considera implementar estrategias de marketing digital en la microempresa Comercial “Valencia Tapia”?</b></p>	<p>Considero que es algo sumamente útil para todo negocio ya que puede hacer crecer mucho a un emprendimiento o empresa.</p>	<p>Lo considero muy útil porque nos ayuda a conseguir un mayor volumen de ventas y por medio de ellos, hacemos conocer la microempresa a mayor cantidad de clientes nuevos.</p>	<p><b>Acorde a sus respuestas, se expresa el interés en implementar estrategias de marketing como herramientas de crecimiento y captación de nuevos clientes.</b></p>
<p><b>6. ¿Por qué en la microempresa Comercial “Valencia tapia “no se ha implementado antes estrategias de marketing digital?</b></p>	<p>En un principio no se consideró lo que era el marketing digital, pero como la tecnología avanza y tiene un mayor alcance se está analizando a sumarnos al marketing digital.</p>	<p>Pienso que, por falta de conocimiento, creo que el comercio digital es algo que se debe tener bien planteado o formulado para tener éxito.</p>	<p><b>Por motivo de desconocimiento y desconfianza en un comienzo, no se planteó el uso de estrategias de marketing, considerando en la actualidad implementarlo por sus beneficios.</b></p>

Se analiza que la empresa está en una etapa de transición la cual, ha tenido pérdidas en años anteriores, pero se ha sabido mantener por sus clientes frecuentes y los nuevos clientes debido a recomendaciones. Se manifiesta el conocimiento, predisposición a aprender, relevancia, e interés del marketing digital por su alcance y beneficio, a pesar del desconocimiento y desconfianza en un comienzo por lo cual no se planteó el uso de estrategias de marketing digital, considerando en la actualidad implementarlo por sus beneficios.



## **4.2 Propuesta**

### **Plan de Estrategias de Marketing Digital**

#### **Descripción del negocio**

La microempresa Comercial “Valencia Tapia” una distribuidora de productos dedicada a la comercialización y venta al contado por mayor y menor de artículos de línea blanca, línea marrón y de pequeñas aplicaciones de electrodomésticos de diversas marcas a nivel mundial; ofreciendo artículos que se acomode a las necesidades del consumidor con precios accesibles.

#### **Característica del negocio**

- Comprar bienes y venderlos.
- El comprador puede ser el consumidor final u otra empresa.
- No transforma los bienes que compra.

#### **Catálogo de productos**

##### **Línea Blanca**

- Cocina
- Encimera
- Campana extractora
- Lavadora
- Refrigeradoras
- Congelador
- Aire acondicionado

##### **Línea Marrón**

- Televisor
- Reproductor de audio

## **Pequeñas Aplicaciones de Electrodomésticos**

- Ventiladores
- Planchas
- Tostadoras
- Licuadoras
- Olla arrocera
- Freidora de aire
- Microondas

## **Marcas aliadas**

- Mabe
- RCA
- TCL
- Indurama
- Whirlpool
- Samsung
- Innova
- LG
- Ecoline
- Zitro
- Omega
- Hyundai
- Premiere
- Hamilton beach
- Electrolux
- Haceb
- Magic Queen

## **Estrategias de marketing digital**

En la actualidad, la transformación digital conduce a una manera diferente de hacer marketing, con resultados que pasan por mejorar la experiencia de los usuarios, aumentar la notoriedad de marca, aumentar las ventas, entre otras muchas cuestiones. La cual se debe aprovechar la conectividad, las herramientas digitales y la innovación para llegar más lejos y hacer más rentable su operatividad, consolidar el modelo de negocio y mantener las ventajas competitivas.

Las estrategias de marketing digital implican revisar, replantear y rediseñar los procesos de comunicación y la relación con su entorno (clientes, usuarios, proveedores y socios), con resultados que ayude a mejorar la experiencia de los usuarios, aumentar la notoriedad de marca y aumentar las ventas.

## **Implementación de estrategias de marketing**

Actualmente, no solo las grandes empresas tienen acceso a herramientas digitales, mediante a Internet, se tienen la posibilidad de operar con tecnología y utilizarla con diferentes propósitos a su beneficio. Existen canales en el cual se puede mejorar y desarrollar la imagen de la microempresa y garantizar un mayor alcance de promoción. Entre ellos se suele encontrar:

- Blogs
- Plataformas de vídeos
- Redes sociales
- Streaming
- Anuncios online

La cual se plantea aplicar las estrategias de marketing digital en las redes sociales; las cuales se acomoda más a las necesidades de la microempresa Comercial “Valencia Tapia”, tales como:

- Contacto directo con sus clientes.
- Promocionar los productos o incluso las instalaciones de la microempresa.
- Generar reputación online.
- Lanzar promociones u ofertas.
- Impulsar las ventas.
- Estrechar vínculos con otras empresas o marcas.
- Bajo gasto en su implementación.

## Redes Sociales

De acuerdo con (Valls, 2016) expone que las redes sociales son grupos de personas que comparten intereses comunes, se relacionan, comparten informaciones, participan y muestran su actividad a través de plataformas de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales, y muestran sus gustos o preferencias (p. 29).

### Redes sociales con mayor tendencia en la actualidad

1. Facebook
2. YouTube
3. Instagram
4. Reddit
5. Snapchat
6. Tiktok
7. Twitter

Fuente: (We are social, 2021)

### Recorrido de valor del cliente

Mediante los diferentes medios digitales, se puede considerar un nuevo cliente si pasa por las siguientes etapas:

- **Descubrimiento:** Conocer la microempresa en la red social
- **Interacción:** Participación del cliente en la red social
- **Suscripción:** Seguimiento de la pagina
- **Conversión:** Cambiar la curiosidad por interés al consumidor
- **Emoción:** Satisfacción del cliente al cumplir con sus necesidades
- **Ascensión:** Etapa en la que se le oferta un producto
- **Recomendación:** Sugerencia por parte del cliente por su satisfacción
- **Promoción:** Compromiso por parte del cliente con la microempresa

Las redes con mayor tendencia, y que más se ajustan a las necesidades de la microempresa Comercial "Valencia Tapia" son las redes sociales: Facebook, Instagram y Tiktok.

## **1. Estrategias de marketing digital en Facebook**

- Crear fan page

Ingresar a [www.facebook.com](http://www.facebook.com) y crear según las instrucciones de la página la fan page; llenándola con información de la microempresa y el catálogo de los productos a ofertar.

- Compartir y crear contenido

Postear contenido claro, corto y conciso relacionado con la empresa o los productos, que genere interacción con los usuarios mediante un lenguaje cortés y convincente acompañada de una imagen de alta calidad.

- Interacción con los usuarios

Interactuar, responder y participar en las preguntas, dudas y/o quejas que se presenten en los posteo, reflejando así el compromiso que tiene la microempresa con sus seguidores.

### **Recomendación en publicación**

- Pregunta que enamora

Comenzar el posteo con una pregunta que le llegue a la mente o al corazón del cliente potencial que trate específicamente de sus problemas.

- Descripción

Detallar los beneficios y características que ofrece el producto que se está posteando como oferta.

- Llamado a la acción

Describe la acción que tiene que hacer el cliente potencial para tener comunicación, por ejemplo, responder en privado, responder por privado o en algún número de contacto.

## **2. Estrategias de Marketing Digital en Instagram**

- Crear perfil

Ingresar a [www.instagram.com](http://www.instagram.com) y crear o vincular la cuenta con Facebook, proceder a llenar los datos del perfil con los de la empresa; ingresar a configuraciones para solicitar la verificación de la cuenta y reflejar que es una cuenta autentica y cambiar la cuenta a profesional para tener habilitadas herramientas como estadísticas sobre los nuevos seguidores, rendimiento de la cuenta y nuevas opciones de contacto.

- Postear fotos o videos

Subir fotos o videos que incentive la curiosidad del seguidor de la plataforma, aprovechando la función de historias para impulsar la visualización del posteo para un mayor alcance.

- Interacción con los seguidores

Responder preguntas, dudas y sugerencias que genere el seguidor por medio de comentarios o mensajes directos.

También realizar transmisiones en vivo para una interacción más cercana con los participantes.

### **Recomendación en posteo**

- Crear contenido de valor

Postear contenido que solucione un problema, satisfaga su necesidad o que le ayude en algo, mencionado que y como hacer para resolver su necesidad.

- Nicho de mercado digital

Hacer anuncios y segmentación que vaya directo a un tipo de cliente en específico, con un rango de edad determinado, que se acople a la locación que se va a tratar.

### **3. Estrategias de Marketing Digital en TikTok**

- Crear usuario

Descargar en un dispositivo móvil inteligente la aplicación “TikTok”, por consiguiente crear o vincular con la cuenta de Facebook o Instagram, y activar las herramientas de creador para acceder a estadísticas y la opción de “Preguntas y respuestas”.

- Subir tiktoks

Subir videos a la plataforma cortos, sencillos, atractivos y bien elaborados relacionado con el catalogo de productos de la microempresa que muestre los beneficios de ellos.

#### **Recomendaciones para tiktoks**

- Crear videos para aprender o motivarse

Compartir información útil como tips, trucos o curiosidades que tengan relación con el producto a ofertar despierte el interés del seguidor, o mostrar como la microempresa desempeña sus funciones.

- Interrupción del patrón

Realizar una actividad llamativa dentro de los tres a cinco segundos que capte la atención del cliente y le incite a quedarse a ver el contenido.

- Hacer un buen gancho

Realizar un buen titular dentro de los primeros tres segundos para que un seguidor se quede observando el video utilizando referencias de cultura general como lo que sucede en la actualidad, series película para una mejor conexión; usar datos relevantes que impacte en el seguidor y hacer que se note personal para que refleje empatía.

**Cuadro 15: Estrategias de Marketing Digital**

Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Dónde?	¿Cuándo?	Beneficiarios	Responsable	Implementos	Costo
<b>Marketing de contenidos</b>	Crear contenido relevante y de valor que incentive a nuevos clientes para después ofertar los productos.	Implementando las estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• TikTok</li> </ul>	Abril 2021	Clientes Gerente Administrativos Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente</li> <li>• Secretaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Laptop o Dispositivo inteligente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$150</li> </ul>
<b>Video Marketing</b>	Creación de videos con contenido en entorno a la microempresa y sus productos.	Implementando las estrategias de marketing digital en Tiktok.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• TikTok</li> </ul>	Mayo 2021		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretaria</li> <li>• Técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Laptop o Dispositivo inteligente</li> </ul>	
<b>SEO (Posicionamiento orgánico en buscadores)</b>	Posicionamiento de los productos dentro de los buscadores para un mayor tráfico.	Ingresando la información en la plataforma.	Google My Bussines.	Junio 2021		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente</li> <li>• Secretaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Laptop o Dispositivo inteligente</li> </ul>	
<b>Influencer Marketing</b>	Influir en las decisiones y acciones de los clientes por medio de otra persona.	Promocionando la marca con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• TikTok</li> </ul>	Junio 2021		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secretaria</li> <li>• Técnico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> <li>• Laptop o Dispositivo inteligente</li> </ul>	

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)



### Cronograma de las estrategias de marketing en redes sociales

Actividades	Días						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Publicación en Facebook	■	■	■	■	■		
Posteo en Instagram	■		■		■		■
Subida de Tiktok		■		■		■	
Destacar Influencer	■		■		■	■	■
Seguimiento de las SEO	■	■		■	■		■
Responder dudas o quejas	■	■	■	■	■	■	■
Preparación de contenido				■	■	■	■

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

### Cronograma de Publicación según artículos

Productos	Días						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Línea Blanca	■	■	■	■	■		■
Línea Marrón		■		■		■	■
Pequeñas Aplicaciones de Electrodomésticos	■		■			■	■

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

### 4.3 Conclusiones

- Refuerzo en teorías de estrategias de marketing digital e incremento de ventas.
- Ausencia de las estrategias de marketing digital en la microempresa “Comercial Valencia Tapia”.
- Desconocimiento del uso de herramientas digitales.
- Interés de la microempresa en implementar estrategias de marketing digital.
- Incremento sus ventas a comparación de años anteriores
- Constante apoyo por parte de los proveedores en el crecimiento de la microempresa.
- Disposición de aprendizaje en los avances tecnológicos y comercio en el ámbito digital.

#### **4.4 Recomendaciones**

- Investigar constantemente las tendencias en el marketing digital y los incrementos de venta.
- Seguimiento en las estrategias que se planteara en la microempresa “Comercial Valencia Tapia.
- Reforzar los conocimientos y usos de herramientas digitales.
- Adaptar las nuevas tendencias digitales a la microempresa “Comercial Valencia Tapia.
- Mantener las ventas y plantear incremento de venta anual.
- Sostener la confianza con los proveedores para una mayor diversidad de productos.
- Plantear presupuesto que impulse las ventas con un mayor alcance.

## Bibliografía

- Alvarado, Á., & Vergara, N. (2018). Comercio electrónico en el Ecuador. *El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador*, 67-86.
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. España: Tutor Formación.
- Arreola, J. (2020). Marketing Digital en México. *El Emprendimiento en el Estado de Guanajuato*, 1-58.
- Avilés, L. D. (2020). *Las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Balderas, M. J. (2017). *Entrevista profesional, cara a cara*. México: Seguridad y Defensa.
- Barrón, d. O., & D'Aquino, M. (2020). *Proyectos y metodologías de la investigación*. Buenos Aires: Maipue.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Marketing en el Ecuador. En *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil* (págs. 103-109). Guayaquil: Universidad y Sociedad.
- Bricio, S. K., Calle, M. J., & Zambrano, P. M. (2018). Estrategia de Marketing Digital: Definición. *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*, 103-109.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: Editex S.A.
- Cegarra, S. J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Madrid: Díaz de Santos.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Ecuador.
- Coral, R. K., & Ramirez, S. D. (2019). *Fortalecimiento de la gestión de bodega para mejorar las existencias de inventario en la compañía dimetalsa sa*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

- Cruz, H. A. (2013). *Internet y correo electrónico*. Madrid: CEP, S.L. .
- Díaz, M. (2016). *La realización de trabajos de investigación*. Barcelona: Octaedro.
- Erickson, B. (2010). *Ventas*. Miami: Press.
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (06 de Marzo de 2019). *El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica*. Obtenido de Escuela Europea de Dirección y Empresa: <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). *Investigación: Investigación cuantitativa y cualitativa*. Coruña: Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística.
- Font, F. J. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- García, J. D. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogota: Ediciones de la U.
- Giqueaux, S. (2016). *Análisis del impacto de las redes sociales en la fidelización del consumidor: plan de marketing digital caso Frávega*. Buenos Aires: Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires.
- González, A. M. (2018). *Las redes sociales: un nuevo reto estrategico del plan de marketing digital*. Buenos Aires: Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires.
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing en Colombia y en el mundo. *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19*, 39-46.
- Ibañez, S. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. Madrid: CEP.
- Innovación y Cualificación, S. L. (2017). *Organización de procesos de venta*. Malaga: IC.
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Marketing Digital en Latinoamérica. *Importancia del Marketing Digital en el Comercio*, 24-33.

- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá : Editorial Universidad del Rosario. .
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. ESAN.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil.
- Marín, J. C., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad Y Empresa*, 65-78.
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Martin-Guart, R., & Botey, L. J. (2020). *Glosario de marketing digital*. UOC.
- Moguel. (2005). Definición de población infinita.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020). *La sociedad en red: Transformación digital en España: Informe anual 2019*. Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.
- Ocampo, M. C. (2017). *Métodos de Investigación Académica: Fundamentos de Investigación Bibliográfica*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Pérez, C. D., & Pantoja, V. (2018). *Estrategia Digital de E-Marketing para PYMES de la Ciudad de México*. Nezahualcóyotl: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pérez, F. (2013). *La publicidad comportamental online*. Barcelona: UOC.
- Piñón, M. P. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Madrid, Spain: Bubok Publishing S.L. . Madrid: Bubok Publishing S.L. .
- Publishing, M. (1990). *Como aumentar las ventas con los clientes actuales*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ramírez. (1999). Definición de población finita.

- Rea, F. M. (2020). *Las estrategias de marketing en la venta de electrodomésticos en la ciudad de guayaquil*. Guayaquil: Universidad católica de santiago de Guayaquil.
- Rivero, Á. A., & Vallejo de Santiago, M. Á. (2017). *Planeación y Desarrollo del Marketing en Medios Digitales*. Cuautitlán Izcalli: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Salgado, B. J., Guerrero, L. L., & Salgado, H. N. (2016). *Fundamentos de Administración*. España: Éxodo.
- Smith, P., & Chaffey, D. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Toledo, D. d. (2016). *Población y Muestra*. México: Universidad Autónoma del Estado de México .
- Valls, A. M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- Vásconez, E. (2014). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. en la ciudad de Quito, año 2014*. Quito: Universidad Internacional SEK.
- Viteri, L. F., Herrera, L. L., & Bazurto, Q. A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 764-783.
- Westreicher, G. (2020). *Incremento: definición*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/incremento.html#:~:text=Esto%2C%20en%20un%20periodo%20de,tipo%20de%20inter%2C%20entre%20otros>.

# **ANEXOS**



Guayaquil, 20 febrero del 2021

Comercial "Valencia"  
Av. Olmedo 2309 y Malecón Simón Bolívar

Por medio de la presente, Comercial "Valencia", nos permitimos notificar la **ACEPTACIÓN** del Diseño De Investigación Previo A La Obtención Del Título De Tecnología en Administración de Empresas a llevarse a cabo por **Eric Brayan Garaicoa Tapia** a partir del próximo Febrero 2021 a Julio 2021.

Como se indicó en la presentación del proyecto, Eric Brayan Garaicoa Tapia estará a cargo de diseñar un plan de estrategias de marketing digital. Por su lado, Comercial "Valencia", será responsable de otorgar la información requerida para el proyecto.

Esperamos que la culminación de este proyecto se lleve a cabo bajo las condiciones y características estipuladas en la convocatoria.

Saludos cordiales,



Carlos Valencia  
Gerente General  
Comercial "Valencia"  
Tel. 2-518819 / 2-322730

Foto 1: Carta de Aceptación de la Empresa

Cuadro 16: FODA de la microempresa

<b>FODA</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Fortaleza</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena relación con los proveedores</li> <li>• Fidelización de nuestros clientes</li> <li>• Buena ubicación comercial</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante desarrollo del sector</li> <li>• Avance en la tecnología con herramientas de crecimiento gratuito</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la competencia</li> <li>• Estados de excepción repentinos</li> <li>• Aumento de precio de la mercadería</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de plan de marketing digital</li> <li>• Falta de conocimiento en comercio digital</li> </ul>

Elaborado por: Garaicoa, E. (2021)

Entrevista			
<b>Fecha:</b>		23/04/2021	
Datos Generales			
<b>Nombre y apellido de entrevistado:</b>		Carlos Valencia	
<b>Cargo:</b>		Gerente	
<b>Entrevistador:</b>		Eric Garaicoa Tapia	
<b>Hora de inicio:</b>	14:25	<b>Hora de término:</b>	15:07
<b>Lugar:</b>	Oficina de la microempresa Comercial "Valencia Tapia.		
<b>Objetivo:</b>	Conocer la situación actual y experiencia de la microempresa Comercial "Valencia Tapia" en estrategias de marketing digital.		
<b>Variables Independiente:</b>	Estrategias de marketing digital		

## FORMULARIO

1. ¿Cómo describiría su microempresa en la actualidad?

---



---



---

2. ¿Cómo la microempresa Comercial "Valencia Tapia" consigue nuevos clientes?

---



---



---

3. ¿Cuál es su apreciación sobre el marketing digital (publicidad por medios digitales)? ¿Conocía al respecto?

---



---



---

4. ¿Tiene experiencia gestionando redes sociales o medios digitales?

---

---

---

---

5. ¿Qué tan útil considera implementar estrategias de marketing digital en la microempresa Comercial “Valencia Tapia”?

---

---

---

---

6. ¿Por qué en la microempresa Comercial “Valencia tapia “no se ha implementado antes estrategias de marketing digital?

---

---

---

---

## Encuesta

La presente encuesta es de forma anónima y su objetivo es implementar estrategias de marketing digital en la microempresa “Comercial Valencia Tapia” para incrementar sus ventas. La información y los datos recabados serán confidencial y tratado con responsabilidad con fines estadístico y académicos.

### Instrucciones:

- \*Leer cuidadosamente cada pregunta
- \*Marque con la una (X) solo una alternativa que considere.
- \*Utilice Esfero Azul o negro
- \*Dispone de 15 minutos para responder
- \*Cualquier duda pregunte al encuestador

**Variable dependiente:** Incremento de venta

## Cuestionario

**1. ¿Durante los últimos años su negocio ha tenido ingresos económicos?**

- Mucho
- Moderadamente
- Poco

**2. Basado en su experiencia general, ¿Qué tan satisfecho se siente con la microempresa “Comercial Valencia Tapia”?**

Nada Satisfecho    1    2    3    4    5    Muy Satisfecho

**3. Clasifique la microempresa “Comercial Valencia Tapia”, según las alternativas presentadas:**

- Minorista
- Mayorista
- Ambos

**4. ¿A futuro, su negocio podría responder a un aumento de 25 por ciento de la demanda en una situación extraordinaria?**

- Muy Probable
- Poco probable
- Nada probable

**5. Indique el número de días que en promedio tarda el proveedor en entregar las mercancías, contando desde el día en que se realiza un pedido.**

- De 1 a 3 días
- De 4 a 7 días
- Mas de 7 días

**6. ¿Cuándo ha existido algún problema con algún producto adquirido, usted ha presentado las mejores soluciones?**

- Si
- No

**7. ¿Aumentaría el tiempo de crédito con la microempresa?**

- Si
- No
- Tal vez

**8. ¿Los pagos se realizan según las condiciones acordadas?**

- Si
- No

**9. A su apreciación, ¿cumplimos con sus expectativas?**

Nada Satisfecho    1    2    3    4    5    Muy Satisfecho

**10. Teniendo en cuenta su experiencia con nuestra empresa, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendarnos?**

- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

Despedida

De antemano se agradece por su colaboración y tiempo en responder a esta encuesta.

---

Eric Brayan Garaicoa Tapia

C.C. 0922047907



Foto 2: Catálogo de producto - Neveras



Foto 3: Catálogo de producto – Lavadoras





Foto 4 : Catálogo de producto – Licuadoras



Foto 5: Catálogo de producto - Cocinas



Foto 6: Catálogo de producto - Televisor



Foto 7: Entrada del local