



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMA**

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

**TEMA**

**Propuesta de estrategia de marketing digital para el incremento de  
clientes, en la tienda online Always Ours de la ciudad de Guayaquil.**

**Autora:**

**Zambrano Medina Roxana María**

**Tutor:**

**Ing. Marlo Antonio López Perero Mba.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** Propuesta de estrategia de marketing digital para el incremento de clientes, en la tienda online Always Ours de la ciudad de Guayaquil.

**Autora: Zambrano Medina Roxana María**

**Tutor: Ing. Marlo Antonio López Perero MBA**

### **Resumen**

El presente proyecto fue elegido con el propósito de adaptar los negocios online a la nueva era tecnológica, conocer cómo se está avanzando el sector comercial tecnológico para con ello poder implementar estrategias para el incremento de clientes, conociendo la situación que actualmente cruza nuestro país, así también se va a elaborar un plan de estrategias de Marketing digital para el incremento de sus clientes, en la tienda online de productos de primera necesidad para niños y adultos “Always Ours” ubicado en la ciudad de Guayaquil, con el pasar del tiempo los negocios avanza y con ello debemos adaptarnos a los cambios que se presentan, las necesidades de los consumidores se han ido desplegando en la cuestión de las estrategias de marketing digital, concebimos que el marketing arrebató un desarrollo significativo en la segunda guerra mundial. Las ventas en línea pueden servir para cualquier tipo de producto o servicio, lo importante es la forma de consumo que tiene el público para el cual el producto o servicio está dirigido. En el proyecto de investigación se va emplear método de muestreo no probabilístico, intencional de entrevista y encuesta. También se va a realizar un plan de estrategias de marketing digital que favorezcan el incremento de sus clientes y con ello la posesión en el mercado de la tienda “Always Ours” ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Marketing  
digital

Clientes

Cambios



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

### **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** Propuesta de estrategia de marketing digital para el incremento de clientes, en la tienda online Always Ours de la ciudad de Guayaquil.

**Autora: Zambrano Medina Roxana María**

**Tutor: Ing. Marlo Antonio López Perero MBA**

#### **Abstract**

This project was chosen with the purpose of adapting online businesses to the new technological era, knowing how the technological commercial sector is advancing in order to implement strategies for increasing customers, knowing the situation that currently crosses our country, as well A digital Marketing strategy plan will also be developed to increase its customers, in the online store of essential products for children and adults "Always Ours" located in the city of Guayaquil, with the passing of time the businesses advances and with this we must adapt to the changes that are presented, the needs of consumers have been unfolding in the matter of digital marketing strategies, we conceive that marketing snatched a significant development in the second world war. Online sales can be used for any type of product or service, the important thing is the form of consumption of the public for which the product or service is directed. The research project will use a non-probabilistic, intentional interview and survey sampling method. A plan of digital marketing strategies will also be carried out that favor the increase of its customers and with it the possession in the market of the "Always Ours" store located in the city of Guayaquil.

Marketing  
digital

customers

customers

## Índice General

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>iii</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>viii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice General .....</b>	<b>x</b>
<b>Índice De Figuras .....</b>	<b>xii</b>
<b>Índice De Cuadros.....</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.1.1. Ubicación del Problema en un contexto.....	1
1.1.2. Situación Conflicto.....	2
1.1.3. Formulación del Problema .....	4
1.1.4. Delimitación del Problema .....	5
1.2. Variables de la Investigación.....	5
Evaluación del problema.....	5
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos .....	6
1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	7
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1. Fundamentación teórica.....	11

Antecedentes históricos.....	11
Antecedentes referenciales .....	14
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	22
2.3. VARIABLES CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN .....	29
2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	29
<b>Capítulo III.....</b>	<b>32</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>32</b>
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA .....	32
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
<b>Tipos de investigación.....</b>	<b>40</b>
<b>Metodología de la investigación .....</b>	<b>41</b>
<b>Enfoque de la investigación .....</b>	<b>42</b>
<b>Tipo de población.....</b>	<b>43</b>
<b>Tipos de muestreo .....</b>	<b>45</b>
<b>Técnicas E Instrumento De Investigación .....</b>	<b>49</b>
Cuestionario .....	51
Entrevista .....	56
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>58</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO .....</b>	<b>58</b>
<b>Matriz 5W2H.....</b>	<b>78</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>79</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>80</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>0</b>

## Índice De Figuras

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Figura Nro. 1 Las 4F del Marketing Digital .....	18
Figura Nro. 2 Organigrama .....	34
Figura Nro. 3 Producto Nro.2 .....	36
Figura Nro. 4 Producto Nro.1 .....	36
Figura Nro. 5 Producto Nro.3 .....	37
Figura Nro. 6 Producto Nro.4 .....	37
Figura Nro. 7 Publicidad.....	38
Figura Nro. 8 genero de cliente.....	58
Figura Nro. 9 rango de edad .....	59
Figura Nro. 10 Tipo de compra .....	60
Figura Nro. 11 Publicidad.....	61
Figura Nro. 12 Servicio .....	62
Figura Nro. 13 Captación de clientes .....	63
Figura Nro. 14 Frecuencia de compra.....	64
Figura Nro. 15 Elección de una tienda online.....	65
Figura Nro. 16 Implemento de producto.....	66
Figura Nro. 17 Recomendación como cliente .....	67
Figura Nro. 18 Implemento de producto.....	68
Figura Nro. 19 Calificación de la tienda online Always Ours .....	69

## Índice De Cuadros

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro Nro. 1 Situación Conflicto .....	3
Cuadro Nro. 2 Población .....	44
Cuadro Nro. 3 Muestra.....	48
Cuadro Nro. 4 Técnicas .....	49
Cuadro Nro. 5 genero de cliente .....	58
Cuadro Nro. 6 rango de edad.....	59
Cuadro Nro. 7 Tipo de compra.....	60
Cuadro Nro. 8 Publicidad .....	61
Cuadro Nro. 9 Servicio.....	62
Cuadro Nro. 10 Captación de clientes .....	63
Cuadro Nro. 11 Frecuencia de compra .....	64
Cuadro Nro. 12 Elección de una tienda online .....	65
Cuadro Nro. 13 Implemento de producto .....	66
Cuadro Nro. 14 Recomendación como cliente.....	67
Cuadro Nro. 15 Implemento de producto .....	68
Cuadro Nro. 16 Calificación de la tienda online Always Ours .....	69

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

#### **1.1.1. Ubicación del Problema en un contexto**

Las estrategias de marketing digital comienzan a nivel mundial y llega en el Ecuador con el avance de la tecnología ya que es uno de los factores competitivos en el sector empresarial sin embargo las pequeñas empresas con lo consideran relevante y no centran sus objetivos en realizar este tipo de técnica, por lo que no alcanzan a dimensionar los beneficios que se puedan captar.

En la mayoría de empresas lo aplican con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio ya que es importante saber y comprender que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional y no es un suplente, ya que este ayuda con el incremento de herramientas digitales.

Se realiza una planificación de pasos para poder lograr un objetivo por medios online ya que conlleva aspectos tales como la creación y la difusión de contenidos a través de espacios web, siendo uno de los pilares importantes el uso de redes sociales dentro de las empresas.

En el campo de las tiendas online se percibe un crecimiento de competitividad mundial acelerada, la cual una de las principales causas es que no cuentan con una estrategia de marketing digital la tecnología está permitiendo cabidas en el ámbito de la comunicación y los negocios

En la actualidad, la mayoría de las personas al tener la necesidad de adquirir un producto o servicio busca la información a través del internet, aplicaciones



digitales, redes sociales, entre otros medios que brindan una facilidad de adquisición del producto o servicio, optimizando el tiempo del cliente.

Actualmente, considerando las múltiples herramientas digitales existentes, Always Ours, se plantea como objetivo la expansión y captación de mayor participación de mercado, para lo cual es imperiosa la necesidad de establecer una estrategia de marketing digital.

El incremento de clientes en una empresa es una de las fuentes de utilidad más importantes, la atracción de clientes se basa en un proceso para la afiliación de nuevos, a cualquier empresa les gusta ampliar su cartera de clientes. El marketing actual se realiza menos en la venta del producto y pone mayor énfasis en beneficiar la relación en el tiempo con el cliente en fidelizarlo.

El término de marketing relacional reaparece a obtener importancia, ya que establece una analogía beneficiosa entre cliente y empresa para ello es puntual conocer lo mejor permitido al cliente y así poder ajustar nuestras ofertas a sus necesidades.

En muchas de las empresas se pueden dar la pérdida de un cliente por el corto seguimiento o poca promoción difundida para ellos, los consumidores son cada vez más exigentes y están más informados con la facilidad de la manipulación de las redes sociales, y con el aumento de nivel de vida, el deseo estipula los hábitos de obtener que generalmente prioriza el valor añadido del producto a su funcionalidad.

### **1.1.2. Situación Conflicto**

La tienda online Always Ours, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, cuenta con 4 trabajadores para la comercialización de los

productos de belleza, accesorios y prendas de vestir para sus clientes, quienes fueron captados a través de cuentas de redes sociales.

Always Ours fue creada el 20 de noviembre de 2019, efectuando benchmarking de la competencia directa, empleando mejoras y adaptándose a las necesidades de sus actuales y potenciales clientes, brindándoles el servicio de entrega directa a través de las diferentes plataformas digitales y/o empresas de mensajerías tanto dentro de la ciudad como a otras provincias del Ecuador.

Para poder obtener el Incremento de clientes, en una empresa se debe de obtener como objetivo principal la fidelización del cliente en lo que se debe trabajar en dos puntos, el primero es conservar una buena estrategia de relación con el cliente y la gestión del valor distinguido con la responsabilidad de proporcionar al cliente un valor apreciado superior al del resto de las empresas.

### **Conflicto**

**Cuadro Nro. 1 Situación Conflicto**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuentes</b>
Ausencia de estrategia de marketing digital.	Baja captación de mercado.
Falta de promociones con los clientes ya fidelizados y por obtener.	Clientes fidelizados optan por buscar empresas que brinden diferentes tipos de promoción, y los que queremos atraer, identificarán publicidades de la competencia activa en publicidad.
Conocimiento empírico en el funcionamiento del negocio ante las actualizaciones mundiales.	Reducción de ventas y bajo crecimiento en el negocio.

**Elaborado por: Zambrano R. (2021)**

## **Descripción del árbol de problema**

En el entorno se observa una alta tasa por las limitadas estrategias de marketing digital, que generan reducidos clientes para la tienda online Always Ours de la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil en el periodo 2020, estas manifestaciones son pérdidas de clientes potenciales dada la limitación de recursos económicos y la carencia de información de las promociones esto es provocado por la incorrecta utilización de redes sociales, dado el desconocimiento de sitios web y los clientes con escasas información de lo productos que se ofrece.

Además se observa reducidas demandas de productos, por la desconfianza de los productos ofertados y la exigua posibilidad de disponer los recursos tecnológicos actuales esto es generado por los escasos rendimiento en el mercado dado el reducido conocimiento de las herramientas de avances actuales y el uso incorrecto de los medios digitales, además se observa una reducida difusión de la empresa, lo que conlleva a poca publicidad de los productos en redes sociales y el desconocimiento de una plan de marketing digital, esto es provocado por la limitadas estrategias de marketing digital dada que la competencia tiene una mejor publicidad y poca información de la tienda online Always Ours y de sus productos, todo lo ante mencionado conduce al problema limitadas estrategias de marketing digital, generan reducidos clientes para la tienda online Always Ours de la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, en el periodo 2020.

### **1.1.3. Formulación del Problema**

¿Cómo incide la aplicación de estrategia de marketing digital para el incremento de clientes en la tienda online Always Ours, de la ciudadanía de Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2020?

#### 1.1.4. Delimitación del Problema

- **Campo** : Administrativo
- **Área** : Estrategia de marketing digital
- **Aspectos:** Estrategias de marketing digital, Incremento de clientes.
- **Tema** : Propuesta de estrategia de marketing digital para el incremento de clientes, en la tienda online Always Ours de la ciudad de Guayaquil.

#### Planteamiento del problema

Limitadas estrategias de marketing digital, generan reducidos clientes para la tienda online “**Always Ours**” de la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, en el periodo 2020.

#### 1.2. Variables de la Investigación

**Variable Independiente:** Estrategias de marketing digital.

**Variable Dependiente** : Incremento de clientes.

#### Evaluación del problema

¿Cómo incide la aplicación de estrategia de marketing digital para el incremento de clientes en la tienda online Always Ours, de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el periodo 2021?

- **Congruente:** Se trabajará en el sistema de marketing de la tienda online con el fin de realizar una sucesión de técnicas.
- **Claro:** Se procura efectuar una estrategia de marketing digital con el fin de alcanzar los objetivos esperados.

- **Coherente:** La estrategia de marketing digital, tendrá como objetivo primordial el incremento de clientes.
- **Concreto:** La investigación poseerá con la información fundamental de la tienda online “**Always Ours**” para corregir los inconvenientes que actualmente está habiendo.
- **Factible:** La aplicación de una estrategia de marketing digital, ayudara a la propuesta de incremento de clientes.
- **Original:** La originalidad del proyecto se fundamenta en diseñar nuevas estrategias de marketing digital para la tienda online “**Always Ours**” ya que de esa forma se alcance a crecer sus clientes.

### 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing digital, para el incremento de clientes, en la tienda online “**Always Ours**” de la ciudad de Guayaquil.

#### Objetivos Específicos

- Fundamentar las teorías desarrolladas en estrategia de marketing digital e incremento de clientes.
- Diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas en la captación de clientes en la tienda online “**Always Ours**”.
- Elaborar estrategias de marketing digital en la tienda “**Always Ours**” en la ciudad de Guayaquil.

## **Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se va efectuar, para el incremento de clientes?
2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que actualmente se están utilizando en la tienda online Always Ours?
3. ¿Cómo elaborar las estrategias de marketing digital para el incremento de clientes en la tienda online?

### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

El presente proyecto tiene como finalidad establecer una estrategia de marketing digital para la tienda Online Always Ours, a fin de incrementar los clientes y expandirse en el mercado nacional, beneficiando a clientes que buscan obtener un producto de manera rápida y mediante entrega a domicilio, adaptándose rápidamente a los cambios tecnológicos y manteniéndose a la vanguardia del mercado digital teniendo en cuenta el escenario presente del Ecuador.

Las necesidades van incrementando de una forma reveladora que permite a diversos individuos crear negocios para la obtención del ingreso económico, ayudando a la ampliación del sector comercial, tomando en cuenta las medidas que actualmente se toman en el país, disminuyen las ventas ya sea este por el factor económico y la movilización de compras directas.

En la actualidad el marketing digital abarca en todos los emprendimientos y empresas, es un intermedio de comunicación considerado de expansión masiva debido a la gran suma de asistencia que alcanza la sociedad busca por medio de las redes sociales, la facilidad de adquirir un servicio o producto, con una palabra clave se da a la búsqueda se obtiene gran parte de información, con esto se ahorra el tiempo y traslado para la información o compra, generando un gran impacto en

la economía global en todos los sectores productivos; Existe un solo requisito el cual es muy esencial para poder desempeñarse en la sociedad y ser un participante dinámico en el Internet y redes sociales, lo que es la nueva realidad para una persona o empresa.

El primer contacto del Ecuador con el Internet se dio por medio de Banco del Pacífico en el año 1989 y en el año 1991 según el estudio Mapa de Medios Digitales, de CIESPAL, la compañía Ecuánex facilita el acceso a través de un modo establecido por la Intercom. (Rodríguez, 2019)

La tecnología es un intermedio de comunicación considerado de expansión masiva debido a la gran suma de asistencia que alcanza, las cuales pueden entretenerse, ejecutar cualquier tipo de pago, realizar adquisiciones a través de este medio, por estos motivos la mayoría de empresas lo han designado como principal elección al momento de informar sobre sus productos o servicios.

El proyecto reside en su calidad de aumento de competitividad que tiene las tiendas que se dedican a la comercialización online en productos varios, una vez que se incrementen el plan de marketing digital que se basa en los progresos tecnológicos constantes a nivel mundial, el progreso del presente proyecto servirá como apoyo esencial para las pequeñas empresas online, que se tornen más competitivas, donde las actividades comerciales rondan en la comercialización online.

Es necesario la realización de estrategias de marketing digital para el incremento de clientes en la tienda online Always Ours mediante publicidades en las diversas redes sociales y proporcionando promociones en fechas diversas en los productos varios que ofrece la tienda, agilitando las respuestas en sus redes sociales para la adquisición de un producto o información que necesite los clientes dando un mejor prestigio a la tienda, siendo una tienda online diferente a su competencia.

Mediante la exploración se ha observado, que muchas de las tiendas online atraviesan dificultades, por estas razones se implementaran estrategias de marketing digital que ayuden a acrecentar clientes en la tienda, y con esto poder alcanzar no solo la captación de nuevos clientes sino brindarles a todos una calidad de servicio óptimo para llegar a conseguir la satisfacción de los clientes de otorgar un servicio excelente.

La investigación posee alcances prácticos, ya que se ayuda a la solución de un problema existente en la tienda online como se muestra la ausencia de estrategias de marketing digital que ayuden al incremento de clientes. Obtenido el marco textual de aplicación de la investigación, se la facilita al administrador de la tienda online la investigación que sea necesaria para que con esta se pueda admitir la incrementación de clientes en la tienda suministrando en el mercado ofertas para la fidelidad con confianza de los clientes y llegar a ser uno de los potenciales en el mercado.

La investigación observa la revelación social, por la trascendencia que tiene las estrategias de marketing digital para poder obtener conocimiento de las tiendas online generales, en la medida que los resultados se ordenen y se compartan el conocimiento que beneficie a la investigación, de forma que se entienda las actividades y que favorezca el desarrollo de la sociedad e incremento de clientes a la tienda.

Es preciso perfeccionar estrategias de marketing digital que permitan el incremento de clientes, al ejecutar un estudio meticuloso, nos permitirá conocer cuáles son las carencias que no admiten que la tienda online germine como debe de ser, y asimismo examinando puntos enérgicos y de tal forma que logremos utilizar a favor para poder adjuntar a las nuevas estrategias que se van a efectuar, esto con la finalidad de establecer atracción de nuestros clientes futuros y ya potenciales.



Una razón importante y principal por la que se efectuó este proyecto es porque la tienda online está mostrando una quiebra en las ventas por la poca atracción de clientes a comparación de la iniciación de la tienda online, es esencial reconocer que las formas de marketing digital manejadas ya han cambiado y se hay nuevas y el consumidor a la par también por lo que se considera la creación de nuevas propuestas y estrategias de marketing digital que logre la captación de los nuevos clientes.

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

**Conveniencia:** La investigación es útil digno a que ayudará a la tienda online “Always Ours” para que tenga un incremento de clientes, de este modo se logrará un aumento de publicidad y venta.

**Relevancia Social:** Es importante para el cliente, conocer donde puede obtener productos, por lo que las estrategias de marketing digital que se planteará en la tienda online logren certificar su calidad para evitar la exploración en la competencia.

**Valor teórico:** Los resultados se verán con la estrategia de marketing digital que se propone, la información en este proyecto ayudará a que la tienda online pueda mejorar en la posesión del mercado.

**Utilidad metodológica:** Porque la investigación puede ayudar a la expansión de la tienda online ya que con el conocimiento de la metodología utilizada se pueda buscar nuevas plataformas, para que se den a conocer los productos que ofrece para un mayor.

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Fundamentación teórica**

#### **Antecedentes históricos**

A nivel mundial el marketing digital se conoce que el 51% de la población se encuentra sumergido en este nuevo método de ventas online, conocemos que todas las personas a nivel mundial, interactuando en las diferentes redes sociales y plataformas que existen hoy en día, según investigaciones casi 4.000 millones de personas usan la tecnología. (Pitta Bayona, 2020)

Como era de esperar ha habido grandes cambios en el comportamiento social y digital a causa del confinamiento en todo el mundo debido al COVID-19, con esto el uso de las plataformas digitales y mensajería instantánea se ha esparcido e incluso la publicidad digital se a tenido que adaptar al momento y ser más ágil. (Keiser, 2020)

En el Ecuador, en el último año aumentaron las transacciones digitales, obligando a las empresas a adaptarse de manera acelerada, siendo en la actualidad el motor comercial de diferente organizaciones y microempresas estas transacciones aumentaron al 2% del 10 % de la normalidad en años anteriores. (Campos Arreaga, 2021)

Y finalmente sabemos que en Guayaquil una de las ciudades más influyentes del Ecuador, con un porcentaje de más del 30% del total en comercio electrónico, así también incremento la inversión publicitaria en las diferentes redes sociales en los más de 14 millones de personas que posee nuestro país, consiente de este cambio la Universidad Internacional Del Ecuador ha creado dentro de su portafolio de educación La Maestría En Marketing Digital con énfasis en redes sociales, que busca desarrollar capacidades en los alumnos, utilizando todos los pilares de un ecosistema digital. (Campos Arreaga, 2021)

El marketing digital surgió en el año 1990, contiguo con el primer buscador llamado "Archie". Sin embargo, posteriormente se desplazó por Yahoo! en el año 1994 y Google en 1998 por el apresuramiento de las investigaciones. En los años consiguientes, surgirían terceros motores de búsqueda más pequeños como HotBot y Alexa.

En el año 1995, junto a la historia del marketing digital, aparece una de la originaria red social conocida como SixDegrees.com. diseñada la plataforma por Andrew Weinreich teniendo en mente crear un directorio electrónico de personas. La red social tiene la posibilidad de enlazar a personas, agrupándolos según su correlación y comunicarse a través de mensajes. Sin embargo, a inicios del año 2000, los investigadores más pequeños y la plataforma SixDegrees, fueron eliminados.

En el año 1998 el marketing digital, con diversos progresos tecnológicos, como Google, MSN y Yahoo! búsqueda web. De esta forma, nace el término SEO (Search Engine Optimization) para posicionar el contenido digital en los diferentes motores de búsqueda, el cual sigue vigente hasta el día de hoy.

Así continua la historia del marketing digital ha tenido un perfeccionamiento rápido y constante en los últimos años. Logramos notar que la historia del marketing digital está angostamente unido a los adelantos de la tecnología, tanto como en la tecnología de los auténticos como en el software.

Así mismo los ordenadores se tornan una necesidad en el mundo de los negocios y en la vida diaria de las personas con el lanzamiento de los ordenadores de Apple e IBM, la historia de la mercadotecnia dio una rotación de 360° y requirió enfocarse en los medios digitales para llegar a las personas.

La transformación del marketing digital aborda justo antes de concluir el siglo XX, cuando se crea el concepto del blogging. Esta estrategia de marketing digital progresó exponencialmente, y en tan solo 5 años ya tenían creado más de 50 millones de blogs.

La historia del marketing digital continua con buenas aportaciones y rápidos avances, en el año 2000, se crea Google Analytics. Una herramienta que se encarga de recolectar la información de los usuarios y de su conducta en los sitios web para causar ritmos y analizarlas para calcular el nivel de impacto con el objetivo de perfeccionar la experiencia de los usuarios.

En el año 2003, aparece la era del Inbound Marketing, que se identifica por la interacción de los usuarios con los mercados. Esto se trata de edificar conexión emocional con los consumidores, a través de la construcción de valor en sus vidas.

También en el marketing digital, nacen las redes sociales actuales, las cuales algunas todavía utilizamos hasta el día de hoy como son: LinkedIn (2002), MySpace (2003), Facebook (2004), Youtube (2005) y Twitter (2006).

Asimismo, en el año 2005, en la historia del marketing digital se da el origen y auge del email marketing, que sustituye al telemarketing y a la publicidad en el correo físico.

De esta manera para el año 2009, en la historia del marketing digital se volvió una necesidad para muchos comercios poseer su propia página web y así poder vender por internet. En este momento, muchas empresas y tiendas ya contaban con una web propia.

En la actualidad, el contenido digital es el más demandado y muy novedoso en la industria del marketing. En la actualidad es obligatorio invertir en una estrategia de marketing digital para que el negocio sea exitoso.

Las herramientas analíticas del marketing digital nos proporcionan un conocimiento más profundo para conocer a nuestra audiencia. Desarrollar un plan de marketing digital será una ventaja para diseñar servicios o bienes personalizados que cubran las necesidades de los clientes y, al mismo tiempo, construir estrategias comerciales y de difusión más ciertas.

El marketing digital no es simplemente una táctica de difusión. Se trata de estrategias para crear un lazo y un sentido de asociación con los clientes, brindarles para diseñar una mejor experiencia para los consumidores, obtener un reconocimiento de marca, aumentar el mercado objetivo y optimizar el retorno de la inversión.

### **Antecedentes referenciales**

- Maridueña Marin & Paredes Estrella,( 2015) Plan de marketing digital para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil de la facultad de ciencias administrativas y económicas.

Resumen: el mercado ya no es lo que era hace cinco años, muchos menos los clientes, para una gran mayoría, Internet ha evolucionado el consumo; los emprendimientos de negocios incluyen a la tecnología como mejor aliados un ejemplo de esto, son las numerosas ventajas que presentan estar conectado un tiempo real mediante un dispositivo personal a la red, misma que dejó de ser escaparate digital para permitir alcanzar nuevos mercados, buscar socios estratégicos, proveedores de materia prima, etcétera.

Para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic.

Ya se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la informática debe trabajar de la mano del marketing digital para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles en lenguaje natural, el añadido comercial vendrá después.

Un efecto de la cotidianidad, que afecta a la gran mayoría, es el fácil acceso a considerables fuentes de información, el intercambio de testimonio libre y sin control, que puede dar como resultado una confusión de opciones en la

propagación de datos cuyo contenido puede ser falso, con errores o simplemente desactualizado.

La tecnología seguirá revolucionando el mundo, de usuarios seguirán aumentando, a mayoría de las empresas tendrán sus sitios de Internet se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes; la oferta será desarrollada en base a intereses de esos consumidores y no de las compañías, herramientas como el neuromarketing y marketing digital serán necesarios en un futuro cercano.

El presente proyecto tiene como diferencia aplicar las estrategias de marketing para poder captar nuevos clientes y poder fidelizar nuestros clientes ya obtenidos aplicando el plan de marketing digital en las diferentes redes y realizando nuevas ofertas, para mejores oportunidades de crecimiento. (Maridueña Marin & Paredes Estrella, 2015)

- Mejía Aranda & Paredes García, (2018) Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa "ANIMATE". De la ciudad de Guayaquil, universidad de Guayaquil, facultad de ciencias administrativas carrera de ingeniería comercial.

Resumen: El presente estudio se orientó a la propuesta de un plan estratégico de Marketing digital para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil dedicada a la compra y venta de productos orientados al anime. La literatura en el marketing digital ha evolucionado conforme a las nuevas exigencias del mercado, la misma que sugiere distintos modelos acordes al contexto de aplicación, cuyos componentes fueron estudiados para el diseño de esta propuesta. Se utilizó una metodología con enfoque mixto, basado en el paradigma cuantitativo y cualitativo, de tipo no experimental y con un alcance descriptivo. La entrevista, la observación directa, grupo focal y encuestas fueron utilizados como técnicas de recolección de datos en el campo de estudio. Estos fueron analizados en su contenido y en su

frecuencia del tipo de respuesta brindado por la unidad de estudio. Como principal resultado se tiene un modelo de marketing digital de tres factores, redes sociales, sitio web y optimizadores de motores de búsqueda (SEO), con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo beneficio mayor a uno, que indica que es un proyecto viable. (Mejía Aranda & Paredes García, 2018)

- Montenegro Berrazueta, (2013) Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los “Andes” de la ciudad de Ambato, Universidad Técnica De Ambato Facultad De Ciencias Administrativas carrera de ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios.

RESUMEN: En un mundo globalizado y competitivo las exigencias de mercado nos obligan a mejorar y actualizarnos día a día. El marketing digital nos facilita la comunicación utilizando principalmente el internet, permite la conectividad y la participación entre empresa y sus clientes. La presente investigación tuvo lugar en la Empresa “Los Andes”, cuya fábrica está ubicada en la ciudadela Cumanda y su almacén de distribución en la ciudadela Ferroviaria, calle Iliniza 595 y Cariguayrazo, Cantón Ambato, Provincia del Tungurahua. Es una empresa familiar, la cual produce y comercializa cocinas, hornos, freidoras industriales y accesorios para cocinas al por mayor y menor en la zona centro del país, inicio sus actividades a partir del año 1982, bajo la supervisión del Gerente Sr. Ezequiel Narváez. Mediante la investigación de campo se establece que la empresa Los Andes”, no cuenta con estrategias de Marketing Digital y además tiene deficiencias en el uso de medios publicitarios, necesita una oportunidad de crecimiento, rentabilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado, para lo cual proponemos la aplicación de Estrategias de marketing digital, a través de los diferentes medios de comunicación digital como son páginas web, catálogos virtuales, publicidad en pantallas digitales y muchos más. Con esta propuesta permitirá llegar al

consumidor a través de los medios digitales, satisfacer sus expectativas y necesidades, además posicionar los productos de la empresa en la mente del consumidor, llegar a nuevos mercados y obtener mayor rentabilidad, además mejorar la imagen de la empresa —Los Andes” para diferenciarse de la competencia y crear lealtades duraderas. Es necesario actualizarse e informar en medios digitales óptimos y eficaces para posicionar los productos en el mercado, la tecnología permite ofrecer el anuncio adecuado en el momento correcto. Palabras claves: Estrategias de Marketing digital, Incidencia, Posicionamiento, Productos. (Montenegro Berrazueta , 2013)

## **Marketing**

Para (Kotler, El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados., 2011) "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"

## **Marketing digital**

Según (Habyb Naim, 2017) tiene como concepto que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que se conoce e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

## **Las 4F del Marketing Digital**

Según (Bass, 2018) indica que las 4F del marketing digital son las variables que componen la estrategia de Marketing para que sea efectiva, mencionaremos cada una de las F con sus conceptos a continuación:



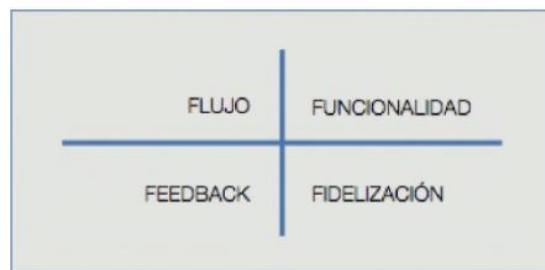
**Flujo:** Valor añadido que ofrece el sitio web al usuario. Se trata de captar su atención y que, atraído por su interactividad, siga navegando.

**Funcionalidad:** Los sitios web deben ser intuitivos. En la web 2.0 se prima la usabilidad con una navegación precisa, clara, atractiva y sencilla para el usuario.

**Feedback (realimentación):** El sitio debe permitir la interacción con el usuario. Se deben crear espacios donde se pueda construir una relación con éste, como blogs, formularios, etc.

**Fidelización:** Una vez hemos creado ese vínculo con el cliente, debemos mantenerlo fidelizándolo.

**Figura Nro. 1 Las 4F del Marketing Digital**



Autor: (Selman Yarull, 2017, pág. 5).

## **Venta**

Según los autores (Espejo & Fischer, 2004) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Los dos autores marcan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio).

## Tipos de ventas

Para (Quiroa, 2020) los tipos de ventas son las diferentes maneras en las que se puede efectuar una compra por parte del cliente, las ventas se pueden clasificar de varias maneras, una de las maneras de hacerlo es la siguiente:

- **Ventas indirectas:** Se producen cuando las empresas utilizan intermediarios o distribuidores para la comercialización de sus productos. Esto implica que no llegan a tener contacto con el consumidor final.
  
- **Ventas directas:** Las ventas directas se realizan cuando los vendedores de las empresas tienen un contacto directo con los compradores, Pueden ser las ventas al detalle, ventas a domicilio, es cualquier tipo de venta donde el vendedor se acerca a la casa, la oficina o la institución donde se encuentra el comprador.
  
- **Ventas electrónicas:** Estas se realizan cuando la empresa se vale de cualquier medio informático para lograr el proceso de venta. Básicamente la herramienta que permite este tipo de venta es el uso masivo del internet.
  
- **Venta por Teléfono (telemarketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según (Stanton , Etzel , & Walker , 2004),” Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono”.

### **Existen dos tipos de venta por teléfono:**

- **La venta telefónica externa o de salida:** Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- **La venta telefónica interna o, de entrada:** Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).

- **Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto. (Thompson I. , 2020)

Según (Stanton , Etzel , & Walker , 2004) las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez,

por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas—.

- **Venta Personal:** En (Association, 2006) indica que “Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador”.

para los autores (Philip, Gary, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004) “La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra”.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes labores:

- **Atención o recepción de pedidos (venta interior):** Consiste en receptar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

- **Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):** Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información (Philip, Gary, Cámara Ibáñez, & Cruz Roche, 2004).

Por tanto, consiste en:

- 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales.
- 2) determinar sus necesidades y deseos individuales.

3) contactarlos para presentarles el producto o servicio

4) obtener el pedido.

5) brindar servicios posventa.

- **Apoyo a la venta personal:** Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Finalmente (Alet, 2004) especifica los cuatros tipos de consumidores:

- **Quien paga:** Es el portador del dinero o firma su compra con medios electrónicos para adquirirlos en el punto de venta de su preferencia.
- **Quien decide:** En este proceso es quien influye o como generar la necesidad para adquirir un producto.
- **Quien compra:** Es la persona que realmente necesita el producto lo quiere, para que lo quiere y demás circunstancia que se tendrá que averiguar en el proceso de compra (pág. 66)

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Todas las actividades producidas que se desarrollan en la república del Ecuador tienen que alinearse en lo que establece la carta magna o constitución vigente (2008) demás se debe considerar lo que establece el plan nacional de desarrollo 2017-2021 además las reformas al código de trabajo y las reformas del instituto ecuatoriano de seguridad social, por último, código del trabajo, código del consumidor y demás leyes pertinentes.

La tienda online Always Ours de la ciudad de guayaquil, se fundamenta legalmente con las siguientes leyes:

## **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

## **Constitución de la República del Ecuador, publicada en el Registro Oficial No. 449 20 de octubre de (2008). (Ecuador, 2008)**

Artículo 66, numeral 19, reconoce y garantiza: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

## **Responsabilidad y obligación del proveedor (Arts.17-31)**

Todo proveedor tiene como obligación entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes y servicios ofrecidos para que pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Entre las problemáticas más comunes se ha visto que hay problemas al momento de la entrega del bien o servicio que no era el indicado o no se encontraba en buenas condiciones; las indicaciones del precio se confunde en muchos lugares donde una práctica desleal o de oportunismo, prima antes de la sinceridad sobre el precio para el cliente; las personas desconocen de las acciones de rescisión , reposición del bien o reducción del precio que pueden tomar cuando existen defectos y vicios ocultos; se debe entregar facturas; en las reparaciones defectuosas el consumidor tendrá derecho a que se le repare sin costo en los noventa días o a su vez se le reponga el bien en diez días; deterioro de bienes; repuestos; servicio técnico; servicios profesionales; responsabilidad solidaria; derecho de repetición del Estado; resolución del contrato por la mora en el cumplimiento de las obligaciones; prescripción de las acciones.

## **Plan nacional de desarrollo 2017-2021 eje de la economía al servicio de la sociedad**

Para ((CEPAL), 2017), Nuestro sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los subsistemas público, privado, popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público.

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.

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

## **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (CONSUMIDOR, 2009)**

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

### **Título Preliminar**

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

## **Título I**

### **De los mensajes de datos**

#### **Capítulo I**

##### **Principios generales**

**Art. 2.-** Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

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

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

**Art. 5.-** Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente 32 aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

## **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 rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

## **Capítulo III**

### **De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos (CONSUMIDOR, 2009)**

**Art. 48.-** Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

**Art. 49.-** Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

**a)** El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento.

**b)** El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos.
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada.
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

**Art. 50.- Información al consumidor.** - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con

la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

## **Código Penal**

### **Clasificación: Cuadro de Infracciones Electrónicas, título II:**

**Art. 202 A):** El que, empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. (Penal, 2021)

## 2.3. VARIABLES CONCEPTUALES DE LA INVESTIGACIÓN

### Marketing digital

Según Selman (2017), define al Marketing Digital como:

Todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (pág. 6)

### Incremento de clientes

Con la finalidad de maximizar ventas y beneficios, las empresas tienen que emplear tiempo y recursos considerables para obtener nuevos clientes. Además, según estos renombrados autores, esto puede costar cinco veces más que satisfacer y retener a los clientes actuales. (Kotler, Cámara D, Grande II e Ignacio C, 2000, págs. 52,55)

## 2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Estrategias:** La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, Economipedia, 2020).
- **Marketing digital:** Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca

cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Publicaciones Vértice S.L., 2010).

- **Cliente:** Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento. (Pérez Porto & Gardey, 2009).
  
- **Incremento:** Aumento en el valor de una variable, normalmente pequeño. (Asociación de Academias de la Lengua Española, s.f.)
  
- **Publicidad:** Son estrategias que se aplican para dar a conocer un producto o servicio a través de distintos medios dispuestos para ello. (Martínez, 2021)
  
- **Internet:** Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. (RAE, 2014)
  
- **Ventas:** 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. (Diccionario de marketing de cultural S.A, 2008)
  
- **Búsqueda:** investigación o indagación para encontrar una cosa o a una persona. (Española, 2016).
  
- **Transacciones:** Acuerdo comercial que se lleva a cabo entre dos partes, económicamente hablando es un convenio de compra y venta. (Quiroa, 2020)
  
- **Producto:** E s todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler & Lane Keller, 2012)

- **Benchmarking:** Es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos de otras empresas. (k., 2020)
  
- **Organización:** La acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto. (Simón, 2005)
  
- **Servicio:** Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con producto físico. (Kotler, Mercadotecnia, 1997)

## Capítulo III METODOLOGÍA

### 3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

#### Datos De La Empresa



La tienda online “Always Ours”, se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincial del Guayas, fue creada el 20 de noviembre del 2019, su propietaria Srta. Roxana Zambrano Medina, la idea nace a partir de la falta de empleo laboral, analizando sus competencia y las oportunidades que se presentan, efectuando benchmarking de la competencia directa, empleando mejoras y adaptándose a las necesidades de sus actuales y potenciales clientes, cuenta con 4 trabajadores para la comercialización de los productos, quienes fueron captados a través de cuentas de redes sociales, dedicándose a la comercialización de productos de primera necesidad del uso personal y decoración de hogar, productos de belleza, prenda de vestir, y más productos varios que satisfaga las necesidades y gustos del mercado potencial, con productos actuales que cumplan con los requerimientos en el segmento del mercado, brindándoles el servicio de entrega

directa a través de las diferentes plataformas digitales y/o empresas de mensajerías tanto dentro de la ciudad como a otras provincias del Ecuador.

Para poder obtener el Incremento de clientes, en una empresa se debe de obtener como objetivo principal la fidelización del cliente en lo que se debe trabajar en dos puntos, el primero es conservar una buena estrategia de relación con el cliente y la gestión del valor distinguido con la responsabilidad de proporcionar al cliente un valor apreciado superior al del resto de las empresas.

**Visión:**

Ser una tienda online reconocida en la venta de productos de belleza y uso personal tanto para dama como caballeros, para todo tipo de edades lograr también extendernos y crear nuestras tiendas físicas, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios.

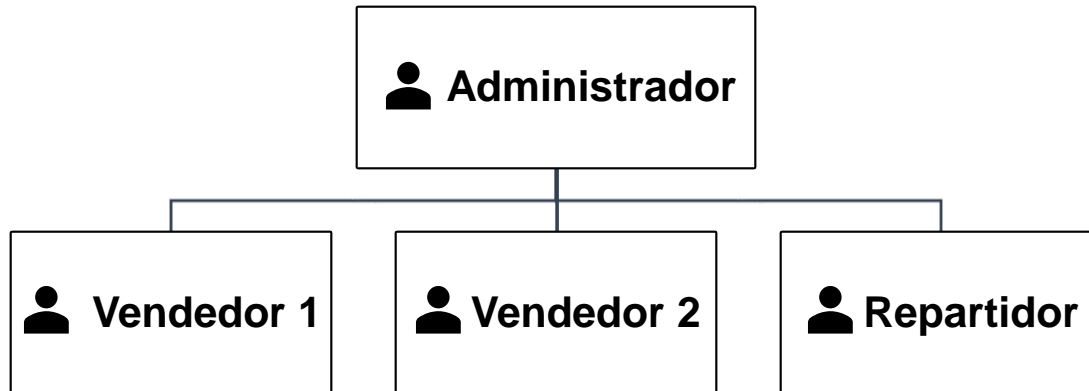
**Misión:**

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos y necesidades adaptando a las actualizaciones mundiales.



## Organigrama de la Empresa

Figura Nro. 2 Organigrama



Elaborado por: Zambrano, R. (2021)

### **Administrador**

Se encarga de la planificación administrativa de la tienda online, realiza las compras generales para el despacho y cumplimiento de cada uno de los pedidos que serán despachados, receptando algún tipo de inconveniente en algún producto y solucionándolo, y así lograr los objetivos y brindar buen servicio a los clientes.

### **Vendedor 1**

ayuda a la actualización, publicando en cada una de las redes sociales los productos y combos actuales, promociones diarias entre otros, tiene el compromiso de proporcionar información de contacto que permita identificarlo totalmente actualizada, la dirección actual del proveedor y el número de teléfono son la información básica y debe de ser fácilmente viable.

## **Vendedor 2**

Publica nuestros productos por medio de la red social WhatsApp, recepcionando los pedidos que realizan en las redes sociales diferentes, despachando los pedidos y organizándolos por fechas pactadas.

## **Repartidor**

Persona que ayuda con la entrega directa dentro de la ciudad de Guayaquil o la realización del envío a través de las diferentes plataformas digitales y/o empresas de mensajerías tanto dentro de la ciudad como a otras provincias del Ecuador.

## **Marketing digital en la tienda online Always Ours**

En Always Ours el marketing digital que aplicamos es por medio de las tres redes sociales actualmente potenciales, también conocidas como OTL donde podemos hacer publicidad sin valor agregado, unas de ellas es nuestra línea telefónica activa con su respectivo WhatsApp Business, también se aplica por medio de Facebook en Marketplace y página pertinente de la tienda online y como red social principal usamos el Instagram, lo aplicamos de forma diaria publicando cada uno de nuestros productos, haciendo promociones semanales o fechas relevantes siendo estas como día de las madres, día del padre, entre otras festividades en donde se realizan ofertas o cualquier tipo de promociones para la atracción de los clientes ya potenciales y la captación de nuevos, para el mantenimiento de nuestros actuales clientes realizamos el seguimiento ya sea con mensajes semanales con nuestro link de las redes sociales, presentando cada producto novedoso, presentándolo por medio de videos ya sea sus funciones o características. (González, 2019)

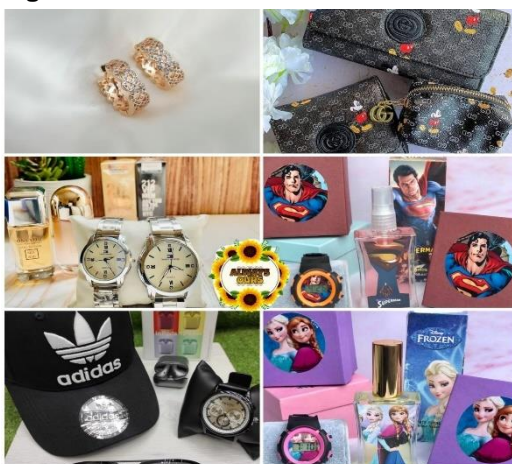
## Tipos de ventas

Los tipos de ventas que tenemos en la tienda online Always Ours, ventas electrónica y telefónica ya que nosotros nos basamos a las ventas por medio de nuestra línea directa y redes sociales, mediante el contacto online con nuestros clientes cerrando con un contacto físico que sería la entrega personal al momento de la entrega de nuestro producto que es la finalización de nuestra venta de un producto, destacando que nos caracterizamos por la venta online que engloba nuestra tienda.

## Productos

La tienda Always Ours ofrece productos varios como: ropa deportiva, prendas personalizadas, maquillaje, accesorios, calzados y fragancias para cabellos, damas y niños, la tienda online está dirigida a nivel nacional de todo el Ecuador, realizando servicio a domicilio dentro de la ciudad de Guayaquil por medio de entregas personales en el sector Norte, con nuestro repartidor directo de la tienda o por las plataformas y Apps de servicio de entregas en los demás sectores de la ciudad, y para nuestros clientes de provincias fuera de la ciudad de Guayaquil se realizan los envíos por el sistema de encomiendas interprovinciales y demás servicios de entregas nacionales.

**Figura Nro. 4 Producto Nro.1**



Accesorios para adultos y niños

**Figura Nro. 3 Producto Nro.2**



Productos de bellezas varios

**Figura Nro. 5 Producto Nro.3**



Prendas de vestir deportiva

**Figura Nro. 6 Producto Nro.4**



Prendas personalizadas unisex

## **Plaza**

La tienda online Always Ours, está dirigido a nivel nacional de todo el Ecuador ya que realizamos envíos a domicilio a las diferentes provincias, ciudades del Ecuador, entregas personales y a domicilio en la ciudad de Guayaquil por nuestros diferentes canales de distribución, facilitando la compra a nuestros clientes y brindando un servicio de calidad.

## **Promociones**

La tienda online Always Ours realiza tácticas de promociones a través de publicidades semanales en todas las redes sociales, en ofertas en diferentes productos, con promociones de un precio diferente al normal o agregando un producto a las ofertas, así también se realiza envíos gratis en compras mayores al monto de \$35.00, para mejorar la captación de clientes a nivel nacional.

## Publicidad

Para poder lograr una buena publicidad en la tienda online Always Ours, lo realizamos recordando los beneficios y usos de nuestros productos, así mismo convenciendo a nuestros clientes de la disponibilidad de los productos ofertados, diseñamos el contenido y la forma del mensaje de los productos de tal manera que sea claro y llamativo para los clientes, ubicando el logotipo de la empresa con fotos de la propaganda que realizan los clientes con productos obtenidos, creando un mensaje que su único objetivo sea informar de las promociones y poder así incentivar a diferentes públicos.

**Figura Nro. 7 Publicidad**



Publicidad en redes sociales

## Diagnóstico del marketing digital en la tienda online Always Ours

La tienda online Always Ours, del sector norte de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, su propietaria Srta. Roxana Zambrano Medina, ofreciendo el producto de puerta a puerta a nivel nacional, realizando las promociones y publicidades de una forma empírica ya que no contamos con un plan de marketing digital, relacionando de una forma de venta básica y directa usada normalmente en redes sociales, sin poder alcanzar nuevos mercados y expandir a nuevos clientes metas.

Por ello se llega a la conclusión de querer implementar en la tienda online Always Ours un plan de marketing digital, para poder lograr reconocimiento y posicionamiento en los consumidores, mejorar las publicaciones en los medios on the line, OTL (en la línea) y poder alcanzar a un medio above the line, ATL (encima de la línea) y perfeccionar las redes sociales que se utilizan entre ellas Facebook, WhatsApp, Instagram, estas aplicaciones son escogidas ya que son las más recurrentes por el mercado, cierto es que ya contamos con estas redes sociales mencionadas, las cuales no son actualizadas constantemente, y tampoco tienen una imagen visual atractiva al consumidor y no se cuenta con una página web.

Así mismo efectuar sorteos, extender descuentos, los cuales estos se realizarán en fechas o temporadas de festividades en Ecuador para que así disfruten la oportunidad de acceder a las diferentes promociones.

### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el presente proyecto vamos a utilizar la investigación exploratoria ya que esta va a ayudar a visualizar ciertos aspectos que los clientes tienen de preferencia, así también se podrá estimar las posibles tendencias y además el grado de conocimiento que tienen sobre la tienda online Always Ours con una determinada segmentación del mercado.

Así como también nos ayudará la investigación explicativa ya que con esta se podrá identificar detalladamente el ¿Por qué? De nuestro problema en la tienda online Always Ours, y como estamos desaprovechando el uso del marketing digital.

Por lo que los dos tipos de investigación ayudaran, en la presente investigación para poder llevar una secuencia y enfoque de como poder realizar y aplicar mi plan de marketing digital en la tienda online, poder así tener el orden de cómo obtener todos los datos necesarios que beneficiaran con la elaboración.

## **Tipos de investigación**

### **Exploratoria**

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias Odon , 2006)

### **Explicativa**

Los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿Por qué ocurre? ¿en qué condiciones ocurre? son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado. (Grajales, 2019)

### **Descriptiva**

Buscan desarrollar una imagen o fiel representación(descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómenos bajo análisis. (Grajales G., 2019)

### **Correlacional**

Según: (Cancela, Cea, Galindo, & Valilla, 2018) los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. (2018, pág. 8)

Los tipos de investigación son instrumentos que me servirán para la realización de mi investigación, estos describen los hechos como son observados y así poder

obtener una estrategia de investigación a emplearse, ya que cada una de los cuatro tipos de investigaciones, conlleva la secuencias para poder continuar con la siguiente investigación.

## **Metodología de la investigación**

La metodología de la investigación es un procedimiento sistemático de conocimiento con disciplina que tiene la facultad de elaborar un conjunto, de técnicas y órdenes que se deben de efectuar durante la elaboración de un procedimiento de investigación para creación de instrucciones.

Así se orienta la manera en la que vamos a realizar una investigación y de esta forma visualizar como vamos a poder obtener los datos a utilizarse, analizarlos y poder clasificarlos, ya sea este por el método cuantitativo o cualitativo, para llegar a los resultados y que estos sean teóricamente válidos.

### **Método Cuantitativo**

La investigación cuantitativa se basa en técnicas mucho más estructuradas, ya que busca la medición a las variables previamente establecidas, por esta razón apartado se hará referencia a el cuestionario estructurado. (López & Sandoval , 2018)

### **Método Cualitativo**

La investigación cualitativa es la que produce descriptivos, con las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable. Constituida por un conjunto de técnicas para recoger datos. (López & Sandoval , 2018)



## **Enfoque de la investigación**

Este enfoque cuantitativo trabaja sobre la base de una revisión de literatura que apunta al tema y da como conclusión un marco teórico orientador de la investigación. Estas recolecciones de datos derivan las hipótesis que serán sometidas a prueba para probar la veracidad del estudio.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), señalan así los resultados coinciden las hipótesis o son convenientes con estas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas suposiciones.

El enfoque cualitativo para (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), lo cualitativo es un proceso que necesita la recolección de los datos el análisis de los mismo y la forma de narrar los hechos encontrados sin medición numérica, estudiando la realidad en un contexto natural, así como acontece, consiguiendo y demostrando fenómenos de acuerdo con los objetos comprometidos, siendo un proceso sistemático, activo y riguroso de indagación.

## **Población y muestra**

La población según (Arias Odón, El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica, 2012) se refiere a un conjunto de elementos que se quiere investigar, estos elementos pueden ser objetos, acontecimientos, situaciones o grupo de personas, la población es un conjunto finito o infinito de elementos, con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (págs. 81-82).

Entendemos que la población es la totalidad del fenómeno que se estudia, donde las componentes de esta conservan una característica habitual, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

## **Tipo de población**

### **Población finita**

En la población finita se conoce la cantidad de unidades que la integran, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas, existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis, en la que se conoce la cantidad de una agrupación ya que el número de elemento que lo forma que se puede determinar y tiene un fin, existe un registro documental de dichas unidades. (Castro Márquez, 2003).

### **Población infinita**

Según (Arias Odón, 2012) Es aquella que cuando el número de elementos es infinito o que se desconoce el total de los elementos que lo constituyen o tan grandes que se pueden considerarse infinitos, por lo que no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración será prácticamente imposible. (págs. 75-76)

Para la presente investigación de la tienda online Always Ours, es importante y relevante definir que la población está compuesta por 35 personas por lo tanto se considera una población finita.

## Tabla de población

Cuadro Nro. 2 Población

Elementos	Total
Administrador	1
Vendedores	2
Repartidor	1
<b>Total</b>	<b>4</b>

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

### Muestra

(Tamayo y Tamayo , 2006), concreta que la muestra es: "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" (pág. 176)

La muestra que se analizó es en base a nuestros clientes recurrentes, de la tienda online Always Ours, a nivel del territorio ecuatoriano, siendo ellos nuestros futuros y potenciales clientes, para la realización de la presente investigación se va a ejecutar la encuesta, para tener en cuenta las múltiples opiniones que tienen los clientes afianzados y viables con lo que corresponde a nuestros productos y la atención que se le brinda mediante nuestro servicio en línea.

En el presente proyecto de investigación vamos a orientarnos en las tiendas online con el servicio de entrega a domicilio y envíos a nivel nacional, que efectúan la comercialización de los diferentes productos, para con ello, poder identificar el

mercado potencial, para así poder ejecutar operaciones en el servicio de atención al cliente que se le brinda y nuestros productos con ello nos admitirá para dar a conocer en los diferentes mercados y mejorar la altura competitiva de la tienda online Always Ours.

## **Tipos de muestreo**

Existen diferentes razonamientos de sistematización de los desiguales tipos de muestreo, aunque usualmente se divide en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

### **Muestreos probabilísticos**

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. (Ángel, 2017).

Y Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos se hallan los siguientes tipos:

### **Muestreo aleatorio simple**

Garantiza que todos los individuos que componen la población, tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esta significa que la probabilidad de selección un sujeto a estudio, es independientemente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran la parte de la población. (Manterola, 2010, pág. 228).

### **Muestreo sistemático**

El muestreo sistemático es un tipo de muestreo probabilístico donde se hace una selección aleatoria del primer elemento para la muestra, y luego se seleccionan los elementos posteriores utilizando intervalos fijos o sistemático hasta alcanzar el tamaño de la muestra deseada. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, págs. 174-175-176-177).

### **Muestreo estratificado**

En este método se divide a la población en estratos o subgrupos menores, parecidos internamente respecto a una característica, pero heterogéneos entre ellos, diferenciándolos por una variable que resulte de interés para la investigación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 175).

### **Muestreo por conglomerado**

El muestreo por conglomerados se usa cuando se tiene población muy grande y dispersa. Este consiste en reunir a los individuos en un grupo que forman un elemento (hospitales, universidades, escuelas), que tienen a la vez unidades de análisis dentro de ellos (pacientes, médicos, enfermeras), posee la característica de ser diferentes al interior del grupo y homogéneos entre sí. Para la selección primero se forman los conglomerados, luego se eligen aleatoriamente los conglomerados que pertenecerán a la muestra y posteriormente se eligen al azar las unidades muestrales de cada conglomerado. Si un conglomerado tiene un peso mayor de unidades puede utilizarse un muestreo proporcional a su tamaño. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 176).

## **Muestreos no probabilísticos**

Según (Cuesta & Herrero, 2010)

“El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados”. (pág. 128)

### **Muestreo por cuotas**

El muestreo por cuota tiene semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene la aleatoriedad en su método. Se basa en formar grupos o estratos de individuos con determinadas características. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 175).

### **Muestreo intencional o de conveniencia**

Este método se caracteriza por buscar con mucha dedicación el conseguir muestras representativas cualitativamente, mediante la inclusión de grupos aparentemente típicos. Es decir, cumplen con características de interés del investigador, además de seleccionar intencionalmente a los individuos de la población a los que generalmente se tiene fácil acceso o a través de convocatorias abiertas, en el que las personas acuden voluntariamente para participar en el estudio, hasta alcanzar el número necesario para la muestra. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 176).

### **Muestreo por redes (bola de nieve)**

se usa en grupos de difícil acceso y se basa en encontrar un individuo de esta población; que este pueda referir a otros y estos a otros, de forma sucesiva, hasta obtener la muestra determinada en el diseño metodológico. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 176).

## Tabla de muestra

Cuadro Nro. 3 Muestra

<b>Elementos</b>	<b>Total</b>
<b>Administrador</b>	1
<b>Vendedores</b>	2
<b>Repartidor</b>	1
<b>Clientes recurrentes</b>	35
<b>Total</b>	39

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

### **Muestreo Discrecional**

se utiliza para estudiar fenómenos raros o inusitado y se realiza mientras el evento o grupo de sujetos está presente hasta completar la muestra. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 177).

El tipo de muestreo que se va a utiliza en la presente investigación para la tienda online Always Ours, será el método no probabilístico intensional, debido a que es necesario conocer ciertas características que lo clientes prefieren, y así poder implementar estrategias que ayuden con la captación de clientes y la posesión del mercado.

## Técnicas E Instrumento De Investigación

Según Arnau J. (1995) señala al diseño de investigación como:

“Un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados”. (pág. 27)

### Tipos de instrumentos

Cuadro Nro. 4 Técnicas

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario de preguntas
Encuesta	Cuestionario de preguntas

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

El diseño, es científico ya que se proyecta un problema, tema, objetivos y métodos para lograr la solución del problema.

Para el presente proyecto se va a utilizar el diseño de campo, porque se combinará la investigación y exploración entre nuestros actuales y futuros consumidores.

También se utilizará los instrumentos de investigación: Encuesta y entrevista, ya que es necesario determinar ciertos aspectos que los clientes prefieren, y estimar las posibles tendencias, estos instrumentos de investigación que se utilizara en el estudio estarán establecidos de acuerdo a las técnicas de investigación.

### Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetos de la persona, tales como creencias, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Folgueiras Bertomeu , 2004)



En la entrevista nos ayudará como implementar el plan de marketing digital, y la incrementación de clientes, con ayuda de la información para la mejora la cual estará compuesta por 6 preguntas y dirigida para el administrador de la tienda online Always Ours.

## **Encuesta**

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (Arias Odon , 2006, pág. 72)

Así mismo con la encuesta como la técnica de investigación, nos ayudara a obtener información que proporcionara un grupo de clientes fijos, se utilizará un cuestionario de 10 preguntas múltiples, realizáremos a 35 de nuestros clientes la encuesta, la información que se recolecte nos permitirá establecer el plan de marketing digital para la tienda online Always Ours.



## **Encuesta para clientes de la tienda online Always Ours**

### **Saludos:**

Soy estudiante del Instituto Superior Universitario Boliviano De Tecnología, estoy realizando una encuesta como requisito para el grado de tecnóloga en administración de empresas.

Su opinión es importante ya que de esta manera conocemos sus inquietudes que tenga sobre la tienda online Always Ours.

**Objetivo:** obtener la información necesaria que va a servir en el implemento de un plan de marketing digital y el incremento de clientes en la tienda online Always Ours.

### **Instrucciones:**

- Leer caudalosamente cada una de las preguntas.
- Utilice bolígrafo azul o negro.
- Favor de marcar con ✓ las respuestas que crea usted conveniente.
- Cualquier inquietud que tenga puede preguntar al encuestador.

**Variable independiente:** Estrategias de marketing digital

## **Cuestionario**

**Nombre:**

**Edad:**

**Fecha:**

**1 ¿Las compra que usted realiza en la tienda online Always Ours, son personales, de regalo, otros?**

Opciones	Respuesta	%
Uso personal		
Regalos		
<b>Total</b>		

**2 ¿Cree usted que hace falta más publicidad y comunicación de los productos y promociones de la tienda online Always Ours?**

Opciones	Respuesta	%
De acuerdo		
En desacuerdo		
Indiferente		
<b>Total</b>		

**3 ¿Cómo usted considera la calidad de servicio en la tienda online Always Ours hacia sus clientes con respecto a las preguntas en sus redes sociales?**

Opciones	Respuesta	%
Buena		
Mala		
<b>Total</b>		

4 ¿Cómo cree usted que la tienda online Always Ours, debería mejorar sus promociones con la captación de los clientes?

Opciones	Respuesta	%
Marca		
Precios		
Calidad		
<b>Total</b>		

5 ¿considera usted que compra con frecuencia en la tienda online Always Ours?

Opciones	Respuesta	%
Si		
No		
<b>Total</b>		

6 ¿usted cómo cliente en que se fija al momento de adquirir un producto en una tienda online?

Opciones	Respuesta	%
Precios		
Promociones		
Marca del producto		
<b>Total</b>		

**7 ¿Qué considera usted que debería implementar la tienda online Always Ours?**

Opciones	Respuesta	%
Juguetes		
Artesanía		
<b>Total</b>		

**8 ¿usted cómo cliente de la tienda online Always Ours, nos recomendaría a sus amistades?**

Opciones	Respuesta	%
Si		
No		
Quizás		
<b>Total</b>		

**9 ¿Cómo conoció usted nuestra tienda online Always Ours?**

Opciones	Respuesta	%
Referencia personal		
Redes sociales		
<b>Total</b>		

**10 ¿Qué calificación no da usted, con nuestra calidad de productos y atención al cliente en la tienda online Always Ours?**

<b>Opciones</b>	<b>Respuesta</b>	<b>%</b>
Buena		
Regular		
Pésima		
<b>Total</b>		

¡La encuesta a finalizado!

**Despedida:** muchas gracias por su colaboración.

**Roxana María Zambrano Medina**

**0930570544**

## Entrevista

Fecha: \_\_\_\_\_

### Datos generales

Nombre y apellido del entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Hora de inicio: \_\_\_\_\_

Hora de terminación: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** conocer el criterio del gerente en cuanto al incremento de clientes en la tienda online Always Ours.

**Variable dependiente:** Incremento de clientes

### Formulario

1 ¿Considera usted que el plan estratégico de marketing digital que utilizan en la tienda online Always Ours es el adecuado?

---

---

2 Al implementar un plan estratégico de marketing digital, ¿cree que incrementaría los clientes y se extenderían en el mercado?

---

---

**3 ¿Cómo proyecta a la tienda online Always Ours, en 3 años?**

---

---

**4 ¿Cuáles sería los tipos de venta que considera necesario, incrementar para la captación de nuevos clientes en la tienda online Always Ours?**

---

---

**5 ¿Cree usted que, con la implementación de un plan estratégico de marketing digital, podría considerar a futuro la apertura de una tienda física?**

---

---



## CAPÍTULO IV

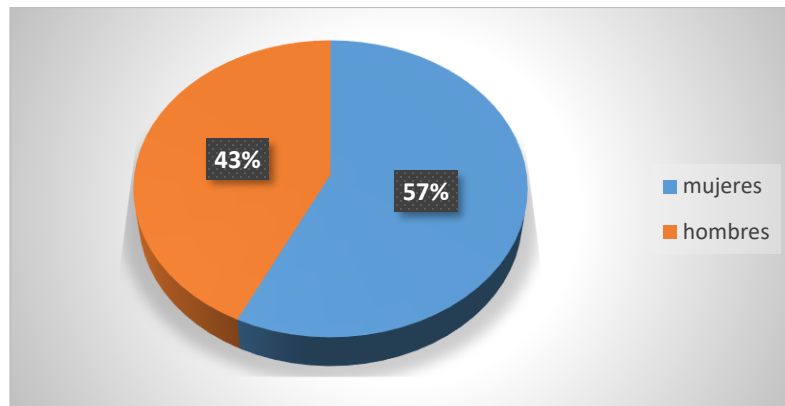
### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO

Cuadro Nro. 5 genero de cliente

Opciones	Respuesta	%
Mujeres	20	57%
Hombres	15	43%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

Figura Nro. 8 genero de cliente



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

#### Análisis

Según la encuesta que se realizó a los clientes potenciales de la tienda online Always Ours, podemos observar que el 57% de la totalidad de clientes son mujeres, y como el 43% restante es hombre, identificando que en la tienda la mayor realización de las compras es por mujeres, lo que podemos mejorar y equilibrar para llegar a varios clientes también hombres.

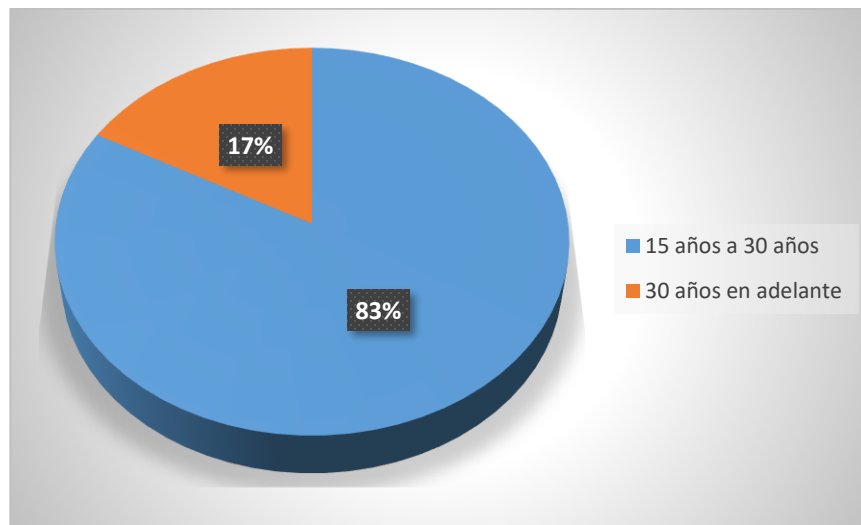
## Edad

Cuadro Nro. 6 rango de edad

Opciones	Respuesta	%
15 años a 30 años	29	83%
30 años en adelante	6	17%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

Figura Nro. 9 rango de edad



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

## Análisis

Por medio de la encuesta que se efectuó a los clientes viables de la tienda online Always Ours, se puede identificar que personas de 30 años en adelante son solo el 17% de la totalidad, dando como resultado que el 83% que son clientes entre 15 a 30 años siendo los clientes de mayor porcentaje; dando como opción la mejora y apuntar hacia estos clientes para el incremento.

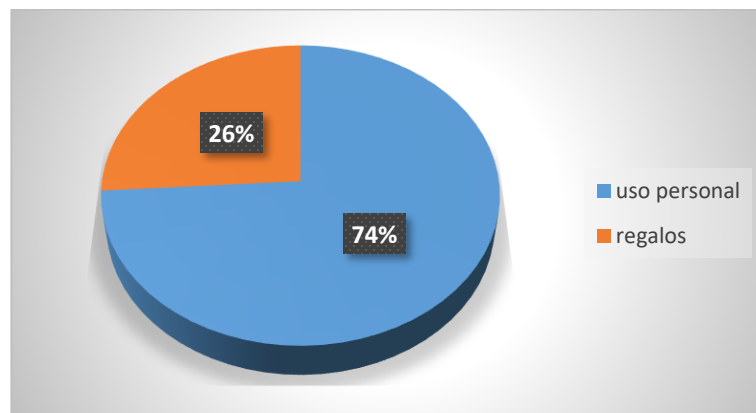
**1 ¿Las compra que usted realiza en la tienda online Always Ours, son personales, de regalo, otros?**

**Cuadro Nro. 7 Tipo de compra**

Opciones	Respuesta	%
Uso personal	26	74%
Regalos	9	26%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

**Figura Nro. 10 Tipo de compra**



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

**Análisis**

Según la encuesta que se efectuó a los clientes potenciales de la tienda online Always Ours, nos dieron como resultados estadísticos que el 74% de los clientes realizan la compra para el uso personal, y en menor cantidad con el 26% de clientes, realizan las compras en la tienda online, para hacer algún tipo de regalo; la interpretación que obtenemos es de que les interesa nuestros productos con mayor cantidad para el uso personal.

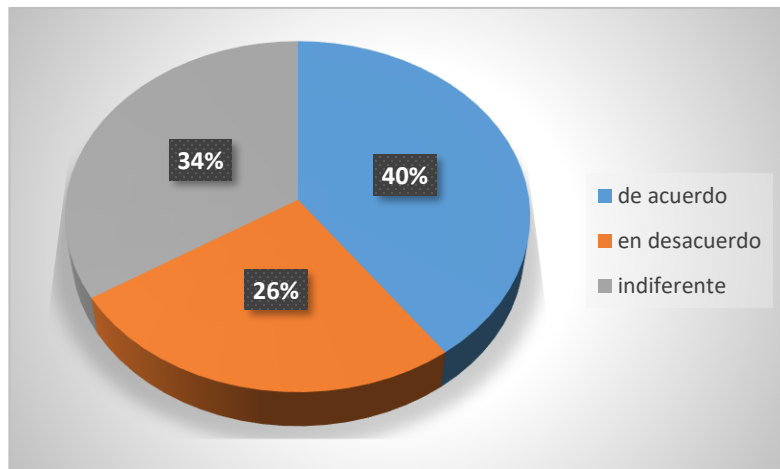
## 2 ¿Cree usted que hace falta más publicidad de los productos y promociones de la tienda online Always Ours?

Cuadro Nro. 8 Publicidad

Opciones	Respuesta	%
De acuerdo	14	40%
En desacuerdo	9	26%
Indiferente	12	34%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

Figura Nro. 11 Publicidad



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

### Análisis

Según la encuesta que se realizó a los clientes potenciales de la tienda online Always Ours, nos proporcionaron como resultados descriptivos que la mayor cantidad de clientes con el 40% están de acuerdo que falta publicidad en la tienda online y con un 26% de los clientes están en desacuerdo que falta publicidad de los productos en las diferentes redes sociales, y con un restante de 34% les es indiferente.

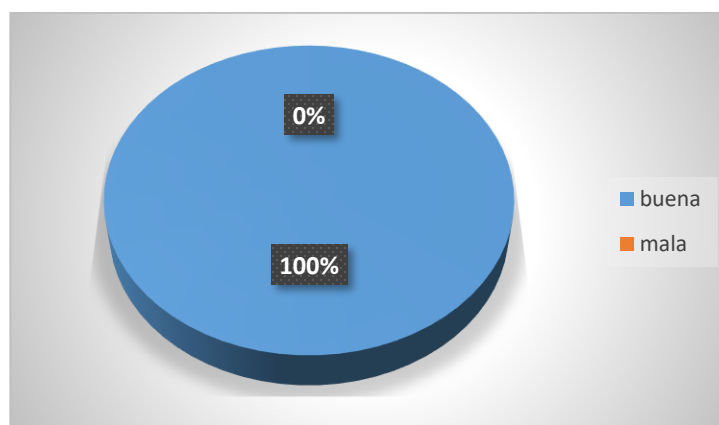
### 3 ¿Cómo usted considera la calidad de servicio en la tienda online Always Ours hacia sus clientes con respecto a las preguntas en sus redes sociales?

Cuadro Nro. 9 Servicio

Opciones	Respuesta	%
Buena	35	100%
Mala	0	0%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

Figura Nro. 12 Servicio



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

### Análisis

Según la encuesta que se realizó a los clientes viables de la tienda online Always Ours, nos indica que la calidad del servicio que percibe de la tienda online es una totalidad del 100% buena, tanto con la información que se les brinda en las redes sociales como también al momento de recibir su producto por medio de nuestra entrega directa.

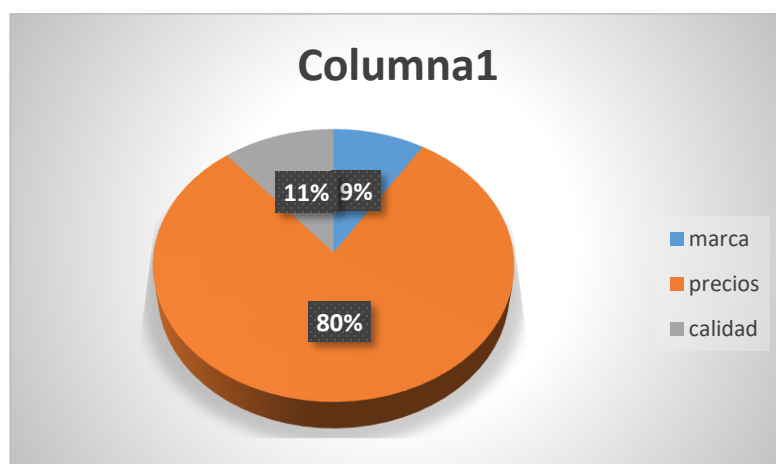
#### 4 ¿Cómo cree usted que la tienda online Always Ours, debería mejorar sus promociones con la captación de los clientes?

Cuadro Nro. 10 Captación de clientes

Opciones	Respuesta	%
Marca	3	9%
Precios	28	80%
Calidad	4	11%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

Figura Nro. 13 Captación de clientes



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

#### Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta que se realizó a los clientes de la tienda online Always Ours, nos señala que el 80% de los clientes prefieren las promociones que sean por la diferencia del precio, y el 11% de los resultados de la encuesta indica que por la calidad de los productos sean las promociones y con el restante del 9% que sea por las marcas que se ofrecen.

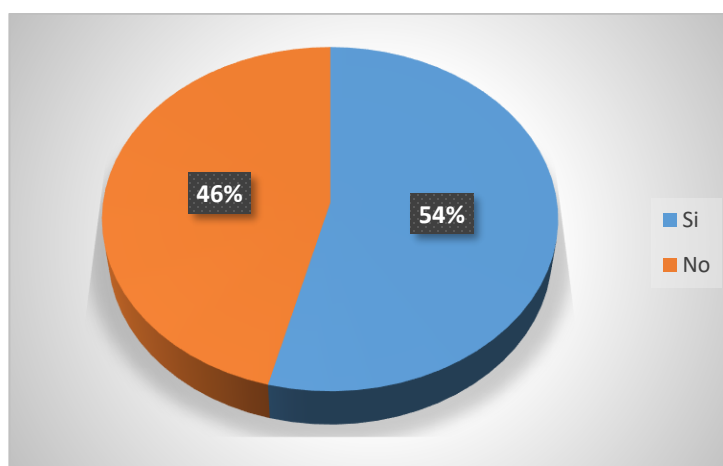
## 5 ¿considera usted que compra con frecuencia en la tienda online Always Ours?

Cuadro Nro. 11 Frecuencia de compra

Opciones	Respuesta	%
Si	19	54%
No	16	46%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

Figura Nro. 14 Frecuencia de compra



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

### Análisis

Según la encuesta que se realizó a los clientes viables de la tienda online Always Ours, de los 35 clientes el 54% de los resultados nos indica que sus compras en la tienda online son con frecuencia y el otro 46% nos señala que no son frecuentes las compras en la tienda online. Esto nos muestra que tenemos un porcentaje alto del total de nuestra clientela que compra con frecuencia.

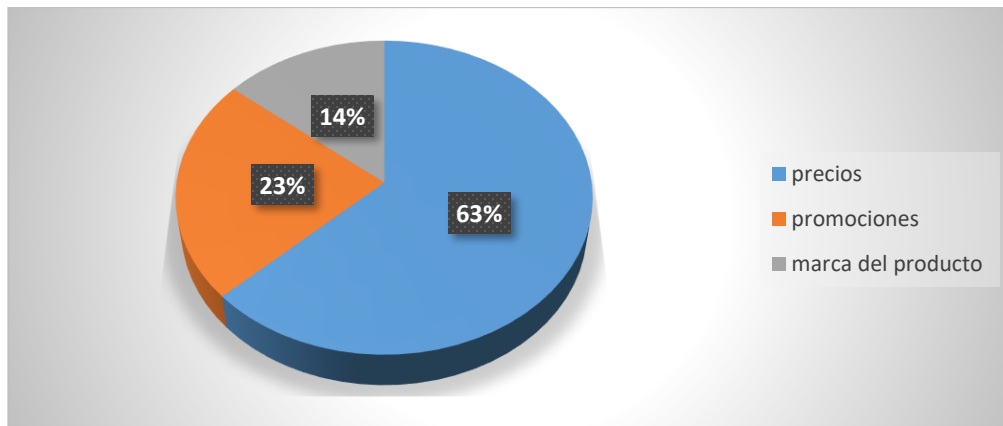
## 6 ¿usted cómo cliente en que se fija al momento de adquirir un producto en una tienda online?

Cuadro Nro. 12 Elección de una tienda online

Opciones	Respuesta	%
Precios	22	63%
Promociones	8	23%
Marca del producto	5	14%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

Figura Nro. 15 Elección de una tienda online



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

### Análisis

Nos indica los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes viables de la tienda online Always Ours que el 63% de ellos se fijan en los precios de cada uno de los productos, y al 23% solo se fijan en las promociones que se realizan a diferencia del 14% restante se limitan en la marca de los productos que van a adquirir. Cada uno de nuestros clientes tienen una perspectiva diferente al momento de adquirir productos en la tienda online.



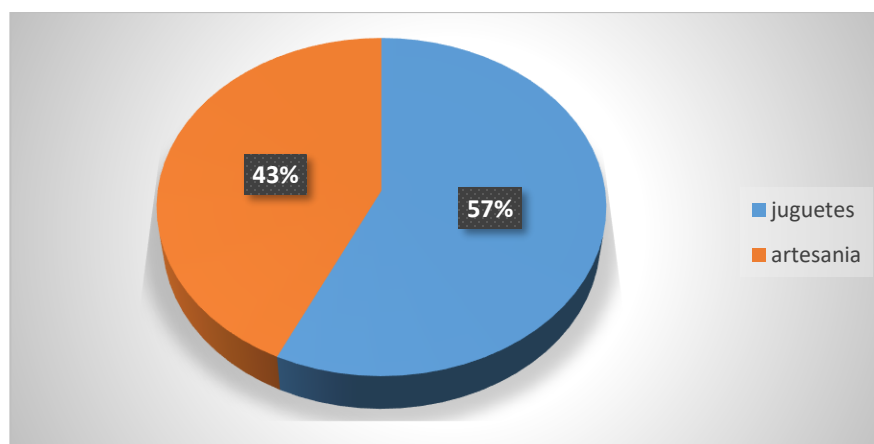
## 7 ¿Qué considera usted que debería implementar la tienda online Always Ours?

Cuadro Nro. 13 Implemento de producto

Opciones	Respuesta	%
Juguetes	20	57%
Artesanía	15	43%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

Figura Nro. 16 Implemento de producto



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

### Análisis

Los resultados de la encuesta que se realizó a los clientes de la tienda online Always Ours nos revela que un 57% siendo el porcentaje más alto indican que prefieren que incrementen lo que son juguetes y el 43% de ellos como preferencia las artesanías para incrementar en la venta y así poder captar nuevos clientes que buscan estos tipos de productos en las tiendas online.

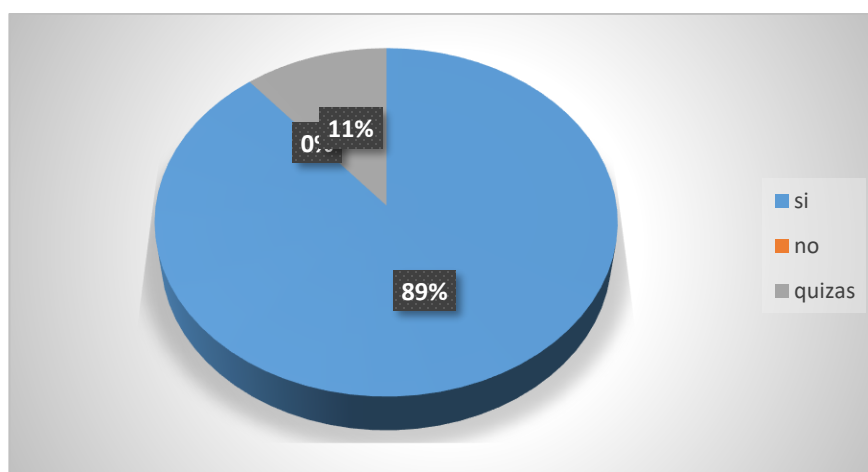
## 8 ¿usted cómo cliente de la tienda online Always Ours, nos recomendaría a sus amistades?

Cuadro Nro. 14 Recomendación como cliente

Opciones	Respuesta	%
Si	31	89%
No	0	0%
Quizás	4	11%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

Figura Nro. 17 Recomendación como cliente



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

### Análisis

Según los resultados que obtuvimos de la encuesta realizada para los clientes de la tienda online Always Ours, nos indica que el 89% de nuestros clientes potenciales, si nos recomendarían con amistades o familiares, pero tenemos un restante del 11% de los clientes que quizás podrían recomendarnos, nos indica que tienen la duda de hacerlo.

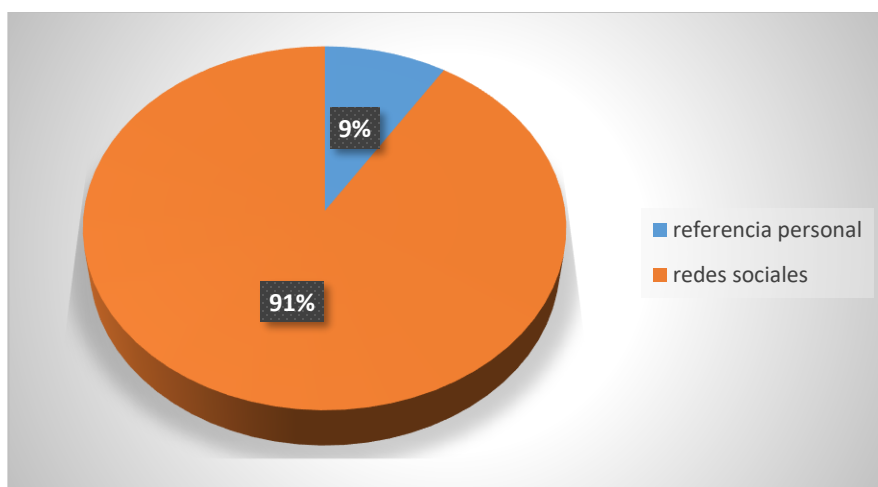
## 9 ¿Cómo conoció usted nuestra tienda online Always Ours?

Cuadro Nro. 15 Implemento de producto

Opciones	Respuesta	%
Referencia personal	3	9%
Redes sociales	32	91%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

Figura Nro. 18 Implemento de producto



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

### Análisis

Como resultado de las encuestas realizadas a nuestros clientes, de la tienda online Always Ours nos informa que el 91% de ellos conoció de la tienda online por medio de nuestras diferentes redes sociales, también tenemos el resultado de que el 9% de ellos fue por medio de referencias personales conocida como un medio directo, ya sea por familiares y conocidos.

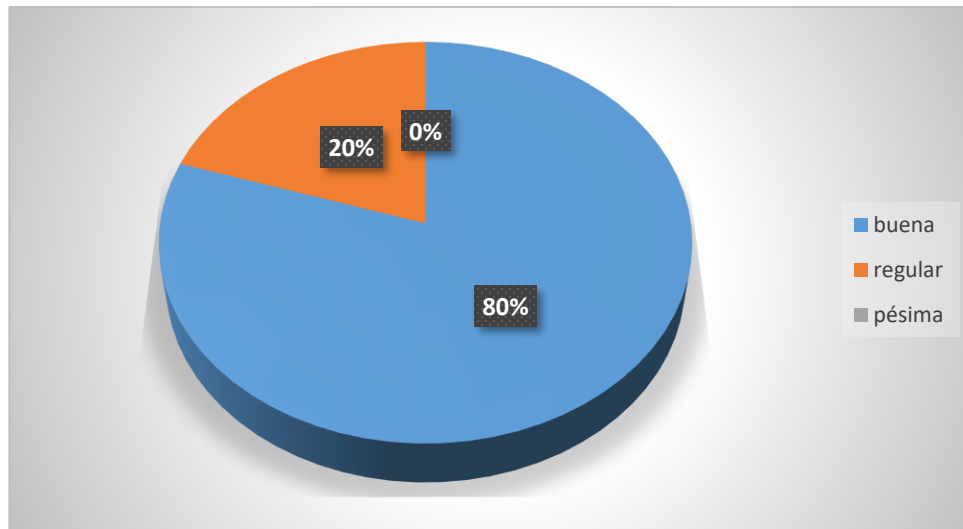
**10 ¿Qué calificación no da usted, con nuestra calidad de productos y atención al cliente en la tienda online Always Ours?**

**Cuadro Nro. 16 Calificación de la tienda online Always Ours**

Opciones	Respuesta	%
Buena	28	80%
Regular	7	20%
Pésima	0	0%
Total	35	100%

Elaborado por: Zambrano R. (2021).

**Figura Nro. 19 Calificación de la tienda online Always Ours**



Elaborado por: Zambrano R. (2021).

**Análisis**

Como para finalizar según los resultados que obtuvimos de la encuesta realizada para los clientes de la tienda online Always Ours nos calificaron según nuestra calidad de productos y atención al cliente que le brinda la tienda online, el 80% de los clientes nos da la evaluación buena, y el 20% de ellos nos da una calificación regular y ninguno de nuestros clientes nos dio calificación pésima.

## Entrevista

**Fecha:** 06/Julio/2021

### Datos generales

**Nombre y apellido del entrevistado:** Roxana Zambrano Medina

**Cargo:** Administradora

**Entrevistador:** Arelis Zambrano

**Hora de inicio:** 15:25

**Hora de terminación:** 16:05

**Lugar:** Guayaquil

**Objetivo:** conocer el criterio del gerente en cuanto al incremento de clientes en la tienda online Always Ours.

**Variable dependiente:** Incremento de clientes

## Formulario

**1 ¿Considera usted que el plan estratégico de marketing digital que utilizan en la tienda online Always Ours es el adecuado?**

Bueno, en la actualidad considero que la forma de manejar el marketing en la tienda online, está totalmente desactualizado, no se lleva un orden en las promociones y publicaciones que se realizan, no se efectúan constantemente la actualización de los productos en las redes sociales.

**2 considera usted que, al implementar un plan estratégico de marketing digital, ¿incrementaría los clientes y se extenderían en el mercado?**

Si, considerando que la tienda online esta desactualizada con el tema del marketing digital ayudaría a que más personas conozcan de los productos que la tienda online ofrece y asimismo daría la oportunidad de extendernos en el mercado y ser una de las tiendas reconocidas a nivel nacional.

**3 ¿Cómo proyecta a la tienda online Always Ours, en 3 años?**

Bueno como se mencionó anteriormente, desde mi punto de vista proyecto a la tienda online como una de las tiendas reconocidas en el mercado y a su vez siendo una de las que se adapta y se actualiza constantemente con la tecnología mundial, con una captación de clientes de 1000 en adelante.

**4 ¿Cuáles sería los tipos de venta que considera necesario, incrementar para la captación de nuevos clientes en la tienda online Always Ours?**

Creería que ayudaría la venta interna, ya que esta es muy parecida a la que realizamos por medios online, pero la diferencia es que esta venta, los vendedores abordan a los clientes sabiendo cuáles son sus preferencias y ofreciendo lo mejor que tiene, estando atento a las necesidades de ellos.

**5 ¿Cree usted que, con la implementación de un plan estratégico de marketing digital, podría considerar a futuro la apertura de una tienda física?**

Sí, implementando un plan estratégico de marketing digital y siguiendo con cautela para el cumplimiento, se podría hacer la apertura de una tienda física donde cada uno de los clientes tengan la opción de acercarse y conocer mas los productos con

la facilidad es elegir en una compra inmediata, sin quitar las entregas a domicilio o servicio de envío a nivel nacional teniendo las dos opciones.

## **Análisis de la Entrevista**

Como resultado de la entrevista que se realizó a la administradora de la tienda online Always Ours, considero que no se cuenta con una buena implementación de un plan estratégico de marketing digital, lo que hace que no tenga una buena captación de clientes tanto local como a nivel nacional, pero con la implementación del plan estratégico de marketing digital, se podrá alcanzar a nuevos clientes y no solo local sino a nivel nacional ya que las redes sociales son una tendencia que avanza con velocidad acelerada, lo cual ayudara que la tienda online interactúe con mayor movimiento y así alcanzar mercados en las diferentes parte del Ecuador; así como también una mejor producción de los productos y de las promociones que se realizan, teniendo en cuenta que esto mejorara a la tienda online, con la implementación y su eficaz ejecución del plan estratégico de marketing digital se podrá cumplir con cada uno de los objetivos y poder a futuro implementar lo que es la tienda física.

### **¿Cómo desarrollar un plan de Marketing Digital?**

A la hora de desarrollar un plan de Marketing Online, hay que tener en cuenta una serie de puntos clave.

#### **La primera toma de contacto con el cliente**

Antes de empezar un plan de Marketing Digital, es de vital importancia entablar una primera toma de contacto con el cliente para detallar y concretar cuáles son los objetivos. En este primer contacto, debemos intentar sacar la máxima información posible para que esta nos ayude a conocer las motivaciones de los usuarios y de esa forma podamos diseñar acciones mucho más enfocadas y personalizadas.

## 1. Análisis de la situación

Antes de nada, debemos tener muy claro qué es la marca, qué hace, por qué motivo lo hace, su justificación y su razón de ser, su USP (única proposición de venta).

El primer concepto a incluir en un plan de Marketing Online tiene que ser el estudio de la situación actual o análisis del entorno. Por eso estudiaremos el entorno realizando un análisis, tanto interno como externo, sobre el sector en el que operamos y en el que se enmarca el producto o servicio en cuestión, siempre dejando claro factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos o socioculturales, los cuales son de vital importancia. Del mismo modo, analizaremos a la competencia directa para así poder mejorar y aprovechar toda oportunidad que se presente.

Para la parte de análisis externo se debe hacer:

- Análisis PESTEL
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter
- Para el apartado de análisis interno has de hacer:
- Análisis VRIO
- Análisis DAFO
- Análisis CAME
- Presencia online

Paralelamente, y muy importante, antes de realizar un plan de marketing online hay que conocer cuál es su presencia online, saber en qué plataformas online se tiene o no presencia, y saber qué histórico tiene dicha presencia online de la marca.

En este punto hay que prestarle especial atención a la investigación para tener presente las herramientas que se han utilizado para mantener su presencia online, así como qué estrategia y tácticas han seguido en el pasado. Esta información es



fundamental para poder seguir una línea de comunicación que no se salga de la establecida hasta ahora.

Para finalizar el análisis de situación, deberemos hacer un gran esfuerzo por conocer al detalle cuáles son los objetivos que se quieren perseguir mediante el plan de marketing digital y de qué presupuesto disponemos para su ejecución.

### **Investigación Online**

Una vez conocemos lo que quiere el cliente, la información de la marca y tenemos claro cómo es nuestro público objetivo, toca empezar a realizar la investigación al detalle de la presencia online, tanto de la marca como de la competencia. Para ello, es muy recomendable el uso de herramientas tanto gratuitas como de pago para detectar el estado de la marca y el de las empresas competidoras.

Herramientas como SEMrush, Sistrix, Moz, aHrefs o las propias redes sociales pueden ayudar mucho a identificar el estado de la presencia online, ofreciendo datos que facilitan mucho la investigación, ya que nos ahorran hacer muchas cosas manualmente.

Datos analíticos como visitas diarias y mensuales, tráfico directo, orgánico y de pago, tasa de rebote, páginas indexadas, número de backlinks, número de fans y followers, nivel de engagement, etc. son algunas de las métricas que tenemos que tener en cuenta a la hora de analizar la marca y fundamentalmente a la competencia.

### **2. Definición de los objetivos**

Una vez tengamos toda la investigación realizada y se conoce la situación de la que partimos, llega el momento de empezar a diseñar el plan de marketing digital. Para ello, tenemos que tener muy claro cuáles son los objetivos de negocio y los objetivos de marketing, siendo estos últimos los que han de actuar como raíz de los objetivos de negocio.

### **a) Objetivos de negocio**

Los objetivos de negocio son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no. Un ejemplo claro de objetivo de negocio es incrementar la facturación respecto al año anterior, o mejorar la cuota de mercado, que supone crecer en diferencia de la competencia.

### **b) Objetivos de marketing**

Los objetivos de marketing son aquellos que hacen que se cumplan los objetivos de negocio. Estos objetivos pueden consistir por ejemplo en aumentar el tráfico a la web mediante SEO o SEM, o conseguir captar leads (emails o números de contacto) entre otros.

Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados).

(S) Específicos: hay que buscar la concreción, con el fin de identificar lo que realmente se quiere lograr.

(M) Medibles: es fundamental que los objetivos se puedan cuantificar o cualificar de alguna manera, para así comparar el resultado.

(A) Alcanzables: teniendo en cuenta la labor de todos los componentes implicados en el proyecto, hay que evaluar si los objetivos son viables y existe la posibilidad de alcanzarlos.

(R) Realistas: a la hora de plantear los objetivos hay mantener los pies en el suelo y no especular mucho con los objetivos, de lo contrario después no se podrán evaluar los resultados.

(T) Temporalmente acotados: se deben marcar muy bien los tiempos de ejecución para poder tener un control de inicio y finalización del proyecto.

Para el control y el seguimiento de los objetivos, es recomendable diseñar un Dashboard, que facilitará realizar un control diario, semanal, mensual o anual, con el fin de poder mantener un seguimiento y comprobar los avances.

### **3. Definir la estrategia y las tácticas**

Una vez tenemos los objetivos marcados, es el momento de definir qué estrategias y tácticas plantear para la consecución de los mismos.

La estrategia la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados. Un ejemplo de estrategia es por ejemplo desarrollar una campaña de Inbound Marketing o de linkbuilding.

Las tácticas, son posiblemente las que más trabajo conlleva, tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas, por ejemplo, realizar un post publicar 2 publicaciones diarias en el Blog.

Un ejemplo más claro de estrategia y tácticas es el siguiente:

- Estrategia: Dar a conocer una marca.
- Tácticas: Crear anuncios en los principales medios informativos online, realizar un evento, crear una campaña en Google Adwords.
- Propuesta final al cliente del Plan de Marketing Digital

Una vez tenemos el Plan de Marketing Digital, se pasa a realizar la propuesta final que se le entregará al cliente para su posterior o no aprobación. Para ello es importante tener mucha creatividad para que toda la información recabada la podamos mostrar de la mejor manera, y así el cliente quede convencido de lo que se le está proponiendo.

#### **4. Presupuesto**

La elaboración y presentación del presupuesto es una de las acciones más determinantes a la hora de hacer el plan de marketing digital, ya que de él depende gran proporción del proyecto que se presenta. En el presupuesto es fundamental que se expliquen todos los detalles, desglosados y justificando cada acción que se llevará a cabo. El cliente necesita saber a qué se atribuye su presupuesto en todo momento, y por ello, no olvides listar todas las estrategias y tácticas.

## Matriz 5W2H

	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Lugar</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Económico</b>
<b>1</b>	Elaborar un Presupuesto anual	Analizar las actividades para la realización de las estrategias de marketing digital.	Tienda online Always Ours	Vendedores	Año 2022	Humano/ financiero/	\$180
<b>2</b>	Aplicar estrategias de marketing	Promociones en redes sociales, descuento en temporadas especiales.	Tienda online Always Ours	Administrador	Año 2022	Humano/ tecnología	\$150
<b>3</b>	Lanzamiento de nuevos productos	Realizar eventos online, con promociones y sorteos.	Tienda online Always Ours	vendedores	Año 2022	Tecnología/ humano	\$65
<b>4</b>	Diseñar página web	Realizar la página web con opciones que faciliten la adquisición de un producto.	Tienda online Always Ours	Administrador/N Diseñador grafico	Año 2022	Tecnología/ humano	\$300

## Conclusiones

- Se fundamentó, que la tienda online Always Ours, no tenía un plan de estrategia de marketing digital, de esta manera, no se podía cumplir con el objetivo general, se fundamentaron las bases teóricas acerca del marketing digital, la cual permitió realizar la respectiva investigación.
- Se diagnóstico, estrategias de marketing digital en la tienda “Always Ours” en la ciudad de Guayaquil; con los resultados por medio de la aplicación de la encuesta, que el mayor porcentaje señala la falta de publicidad en los productos y promociones.
- Se elaboró una matriz 5W2H, con estrategias de marketing digital en la tienda “Always Ours” en la ciudad de Guayaquil, lo cual ayudara al incremento de clientes.

## Recomendaciones

A continuación, se puntualiza las siguientes recomendaciones

- Se recomienda diseñar un plan estratégico de marketing digital para alcanzar los objetivos del mercado.
- Se recomienda realizar un análisis constante de la competencia, indagando así, en sus estrategias y tácticas para el incremento de clientes.
- Contratar un diseñador gráfico para la realización de página web y la mejora de las diferentes redes sociales.
- Ser creativos, innovadores, organizados y versátil en el momento de presentar un producto, de esta manera cumplir con las expectativas de los clientes.
- Salir de la zona de confort, modificando de esta manera, la forma de vender los productos, haciendo que el cliente se fidelice y atrayendo así a más personas.

## Bibliografía

- Carreto, J. (06 de junio de 2008). *Diccionario de Marketing de Cultural S.A.* Obtenido de Diccionario de Marketing de Cultural S.A.: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Folgueiras Bertomeu, P. (25 de 04 de 2004). *Técnica de recogida de información: La entrevista.* Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- (CEPAL), C. E. (14 de abril de 2017). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe.* Obtenido de Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo de América Latina y el Caribe: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/acerca-de>
- 7Gaus. (01 de septiembre de 2016). *Significados.com.* Obtenido de <https://www.significados.com/muestra/>
- Alet, J. (2004). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientesleales y rentables.* Barcelona: ESIC.
- Ángel, G. G. (02 de Febrero de 2017). *Gestiopolis.* Obtenido de Muestreo probabilístico y no probabilístico.: <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Arias Odon, F. G. (2006). *El Proyecto De Investigación.* Caracas: Episteme,C.A.
- Arias Odón, F. G. (2012). *El Proyecto de investigación.* Caracas: Episteme, C.A.
- Arias Odón, F. G. (07 de Julio de 2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica. (D. reservados, Ed.) *El Proyecto de Investigación*, 81-82.
- Arnau Gras, j. (1995). *Diseños experimentales en esquemas.* Barcelona: Publicacions de la Universitat de Barcelona.
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (s.f.). *Real Academia Española.* Obtenido de <https://dle.rae.es/incremento>
- Association, A. M. (24 de Julio de 2006). *Dictionary of Marketing Terms.* Obtenido de personal selling: MarketingPower.com
- Bass, S. (13 de 06 de 2018). *Hazhistoria.* Obtenido de El diseño es el pensamiento hecho visual: <https://www.hazhistoria.net/blog/las-4f-del-marketing-digital>
- Campos Arreaga, D. (17 de Febrero de 2021). *Grupo EL COMERCIO.* Obtenido de Grupo EL COMERCIO : <https://www.elcomercio.com/pages/marketing-digital-ecuador.html>
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G., & Valilla, S. (07 de Abril de 2018). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto.* . Obtenido de Universidad Autónoma de Madrid.:



[http://www.uam.es/personal\\_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso\\_10/EX-POST-FACTO\\_Trabajo.pdf](http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf)

- Carreto, J. (06 de JUNIO de 2008). *Diccionario de marketing de cultural S.A.* Obtenido de Diccionario de marketing de cultural S.A:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Castro Márquez, F. (12 de Septiembre de 2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración.* Caracas: Editorial Uyapar. Obtenido de urbe.edu:  
<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=9590>
- CONSUMIDOR, L. O. (14 de ABRIL de 2009). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* Obtenido de LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR:  
<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Cuesta , M., & Herrero, F. (2010). Introducción al muestreo. *Introducción al muestreo.* Universidad de Oviedo, Depto. de Psicología, Oviedo.
- Ecuador, C. d. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008.* Obtenido de Registro Oficial No. 449:  
<http://www.jdgservices.net/pdf/CONSTITUCION%20DE%20LA%20REPUBLICA%20DEL%20ECUADOR%202008.pdf>
- Enciclopedia Económica. (16 de junio de 2018). *Enciclopedia Económica.* Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/poblacion-estadistica/>
- Española, G. D. (16 de JUNIO de 2016). *Larousse Gran Diccionario.* Obtenido de the free dictionary.com : <https://es.thefreedictionary.com/b%c3%basqueda>
- Espejo, J., & Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia.* Mexico : Mc Graw Hill.
- Fuentes, O. (2014). En O. Fuentes.
- Giraldo V, . (2019).
- González, M. (11 de Noviembre de 2019). *Redestopk.* Obtenido de Redestopk:  
<https://www.redestopk.com/digital-marketing/has-escuchado-hablar-sobre-el-marketing-otl-que-es/>
- Grajales G., T. (27 de MARZO de 2019). *PUBLIC.* Obtenido de MAPS PUBLIC:  
<https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Grajales, G. T. (27 de Marzo de 2019). *Public.* Obtenido de Public:  
<https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Habyb Naim, S. Y. (2017). Marketing Digital. En S. Y. Habyb NAIM, *Marketing Digital* (págs. 3-4). Estados Unidos: Ibukku.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (14 de Abril de 2014). *Metodología de la investigación*. (S. D. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) Obtenido de Metodología de la investigación: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- k., A. (15 de JULIO de 2020). *CreceNegocios*. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/benchmarking/>
- Keiser, T. (21 de Julio de 2020). *Hootsuite Inc*. Obtenido de Hootsuite Inc: <https://www.hootsuite.com/resources/digital2020-q3-update>
- Kotler ,Cámara D, Grande Il e Ignacio C. (2000). En K. Philip, *Dirección de Marketing* (págs. 52,55). Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona (España): Paidós.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- López, N., & Sandoval , I. (11 de Noviembre de 2018). *UDG VIRTUAL*. Obtenido de Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa.: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- Manterola, C. (2010). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Universidad de La Frontera, Chile.
- Maridueña Marin , A., & Paredes Estrella, J. L. (15 de Julio de 2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. *tesis de plan de marketing*. Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de Dspace bitstream: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Martínez, A. (25 de Marzo de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de [https://conceptodefinicion.de/publicidad/#Que\\_es\\_la\\_publicidad](https://conceptodefinicion.de/publicidad/#Que_es_la_publicidad)
- Mass, R. O., Jiménez, L. R., & Hernández, H. M. (2016). *Marketing visionario*.
- Mejía Aranda , D. J., & Paredes García, M. K. (12 de Septiembre de 2018). Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa "ANIMATE". *TESIS MARKETING DIGITAL ANIMATE MEJÍA -PAREDES*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34839/1/TESIS-MARKETING-DIGITAL-ANIMATE-%20MEJ%C3%8DA%20-%20PAREDES.pdf>
- Mejia Jervis, T. (27 de Agosto de 2020). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Montenegro Berrazueta , S. P. (21 de NOVIEMBRE de 2013). MARKETING DIGITAL. *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA*

EMPRESA LOS ANDES. UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO, AMBATO. Obtenido de file:///F:/TESIS/ambato%20tesis.pdf

Muente, Gabriel . (2018).

Penal, C. O. (17 de Febrero de 2021). *Código Orgánico Integral Penal*. Obtenido de Código Orgánico Integral Penal: [https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5\\_ecu\\_ane\\_con\\_judi\\_c%C3%B3d\\_org\\_int\\_pen.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic5_ecu_ane_con_judi_c%C3%B3d_org_int_pen.pdf)

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/cliente/>

Philip, K., Gary, A., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing, 10a. Edición*. Hoboken, Nueva Jersey, Estados Unidos: Pearson Prentice Hall.

Pitta Bayona, M. Á. (21 de Julio de 2020). *Hootsuite y We Are Social*. Obtenido de Hootsuite y We Are Social: <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-51-de-la-poblacion-mundial-se-encuentra-inmerso-en-las-redes-sociales/>

Publicaciones Vértice S.L. (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.

Quiroa, M. (07 de Febrero de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html): <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-ventas.html>

RAE. (Octubre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/internet>

Rivera Pesquera, M., & Méndez Montero, E. (2017). *Re evolución Digital*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.

Rodríguez, A. (12 de Marzo de 2019). *Grupo EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO: <https://www.elcomercio.com/guaifai/ecuador-cibernautas-ecuanex-internet-proveedor.html>

Sanagustín, E. (2016). vender más con marketing digital . *ECOEdiciones* , 4-5.

Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.

Sierra Bravo, R. (1984). *TECNICAS DE INVESTIGACION SOCIAL: TEORIA Y EJERCICIOS*. Madrid: S.A. EDICIONES PARANINFO.

Simón, A. (2005). *Diccionario de Economía*. lima: Editorial Andrade.

Stanton , W., Etzel , M., & Walker , B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Tamayo y Tamayo , M. (2006). *El proceso de la investigación científica*. México D.F.: Limusa S.A de C.V GRUPO NORIEGA EDITORES.

Thompson, I. (2015).

Thompson, I. (05 de Noviembre de 2020). *Promonegocios.net*. Obtenido de tipos de ventas:  
<https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html#notas>

Wales, J. (13 de Abril de 2011). *Wikimedia Foundation*. Obtenido de scielo.org: <<http://radar.oreilly.com/2006/11/harnessing-collective-intellig.html>>

Westreicher herrera, G. (21 de Junio de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

Westreicher, G. (23 de Febrero de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Westreicher, G. (07 de JUNIO de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.com:  
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

**ANEXOS**



Foto1: Logo de la tienda online Always Ours.

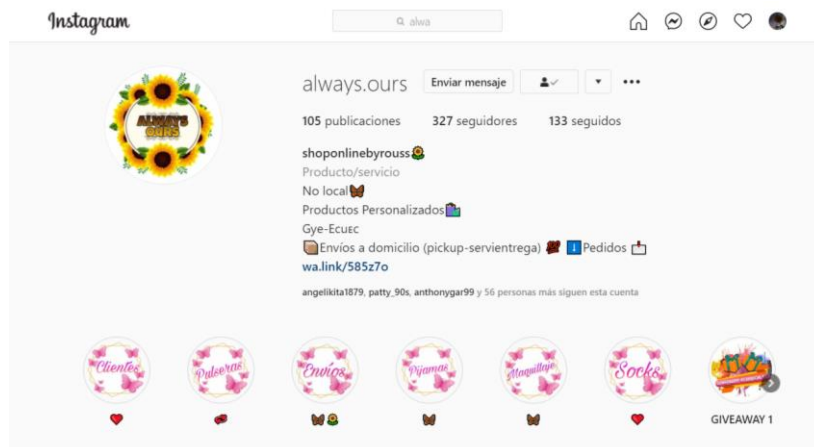


Foto 2: Instagram de la tienda online Always Ours.

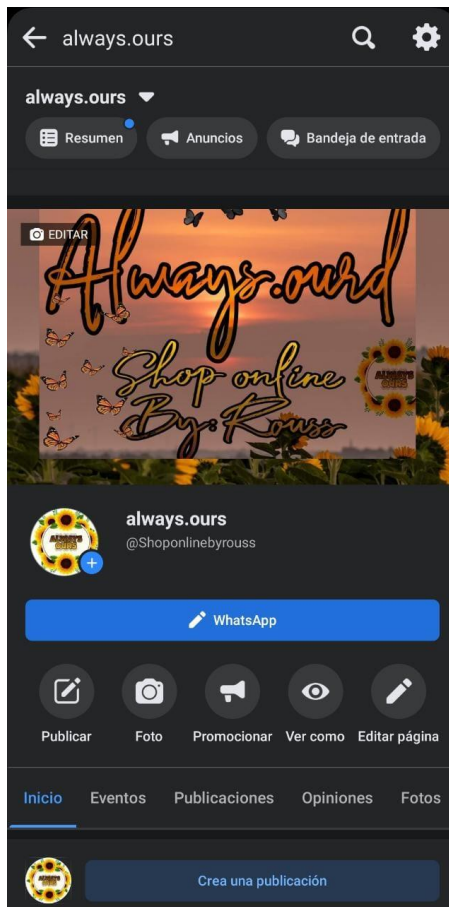


Foto 3: Página Web de Facebook de la tienda online Always Ours.

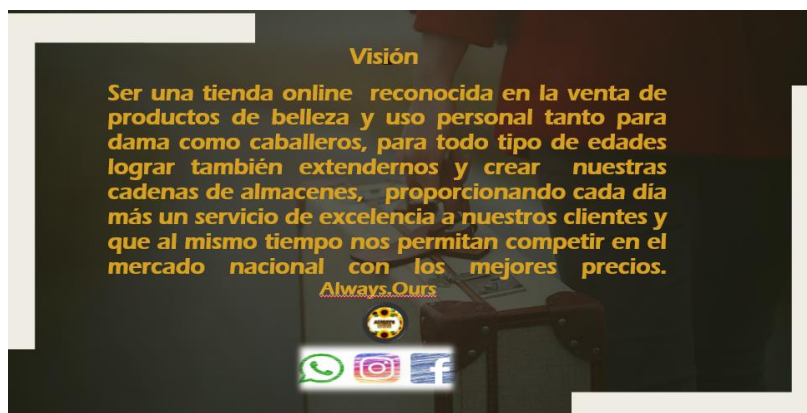


Foto 4: Visión de la tienda online Always Ours.

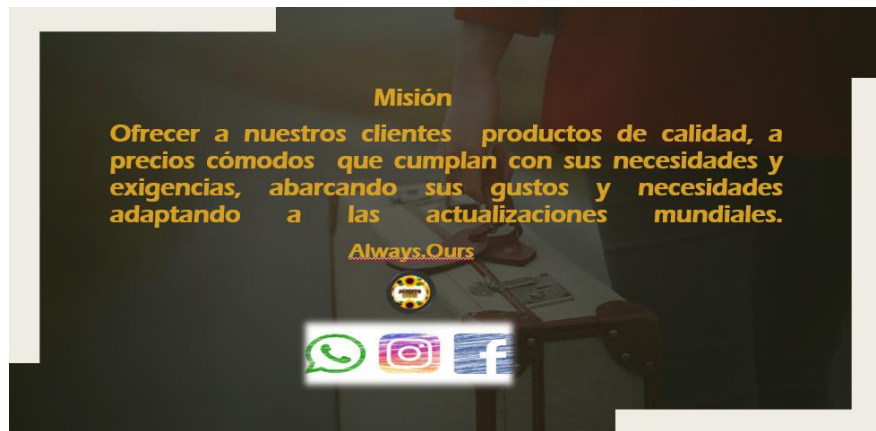


Foto 5: Misión de la tienda online Always Ours.

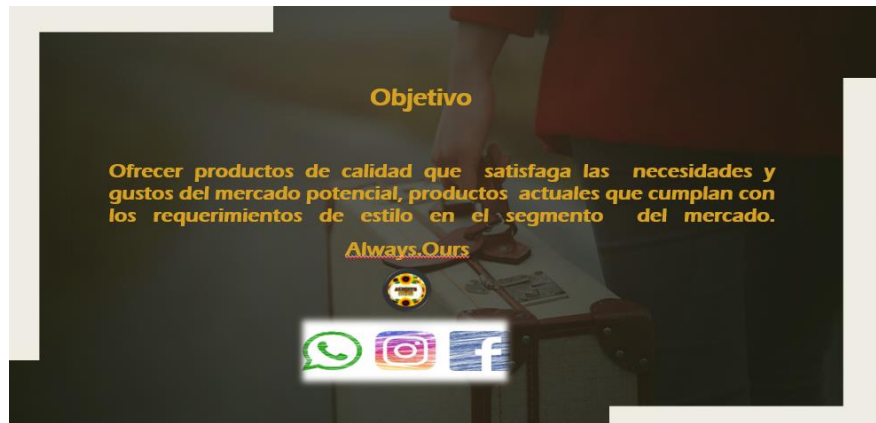


Foto 6: Objetivo de la tienda online Always Ours.



Foto 7: Organigrama de la tienda online Always Ours.