



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Uso de herramientas de marketing digital para  
incrementar las ventas en la empresa braseros MABU”**

**AUTORAS:**

**María José Rea Paredes**

**María Gabriela Chonata Naranjo**

**TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2023**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de Integración Curricular “**Uso de herramientas de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa braseros MABU**” presentado por las señoritas **María Gabriela Chonata Naranjo y María José Rea Paredes** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 3 de marzo del 2023



**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**C.I.1803538048**

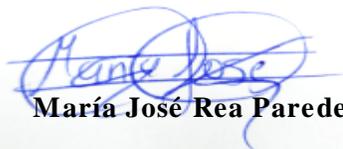
## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **María Gabriela Chonata Naranjo** y **María José Rea Paredes**, declaramos que los contenidos y resultados conseguidos en el presente proyecto de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**María Gabriela Chonata Naranjo**

**C.I. 180440469-5**



**María José Rea Paredes**

**C.I. 180459181-4**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Santiago Oswaldo Verdesoto Velastegui, MBA.**

**C.I.1802890036**



**Lic. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

**C.I. 1801670975**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



**María Gabriela Chonata Naranjo**

**C.I. 180440469-5**



**María José Rea Paredes**

**C.I. 180459181-4**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo investigativo a mis padres Cecilia Naranjo y Mario Chonata, ya que, gracias a su apoyo incondicional en toda mi vida académica, me han impulsado a convertirme en una profesional.

*Gabriela Chonata*

Le dedico este trabajo de investigación a mi madre que siempre me ha apoyado en cada etapa de mi vida a mis abuelitos Jaime Paredes y Teresa Naranjo que son una fuente de amor inagotable y siempre han creído en mí.

*María José Rea Paredes*

## **AGRADECIMIENTO**

Mediante el presente trabajo de investigación agradezco principalmente a Dios, que me ha acompañado en todo el transcurso de este camino, dándome fortaleza, sabiduría y fuerza para lograr mis metas y objetivos.

A mis padres, hermanos, esposo y mi pequeña hija, que gracias a ellos he logrado cumplir una meta tan deseada en mi vida y sin dejar de lado a mi mejor amiga Majo.

A la empresa Braseros “MABU” que nos brindo toda la información pertinente para la elaboración del trabajo.

***Gabriela Chonata***

Agradezco a mi familia por siempre estar presentes con una palabra de aliento, a la vida por permitirme culminar una etapa más de mi vida estudiantil y así convertirme en una profesional y finalmente gracias a la empresa Braseros MABU por permitirme desarrollar el trabajo investigativo.

***María José Rea Paredes***

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	i
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ... <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....	viii
INDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>i</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1    Antecedentes investigativos.....	1
1.2    Objetivos .....	4
1.2.1    Objetivo general.....	4
1.2.2    Objetivos específicos .....	4
1.3    Problema .....	5
1.4    Justificación .....	6
1.5    Marco teórico .....	11
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>28</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>28</b>
2.1    Método .....	28
2.2    Enfoque .....	28
2.3    Alcance.....	29
2.4    Modalidad .....	30
2.5    Población y muestra .....	31

2.7	Técnica .....	32
2.8	Instrumento .....	32
2.9	Planteamiento de la hipótesis .....	33
<b>CAPÍTULO III .....</b>		<b>34</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>		<b>34</b>
3.1	Análisis y discusión de resultados .....	34
3.2	Índice de fiabilidad.....	46
3.3	Verificación de la hipótesis .....	48
3.4	Matriz FODA .....	51
3.5	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) .....	53
3.6	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	54
3.7	Matriz PEYEA .....	55
3.8	Cronograma de estrategias .....	56
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>59</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>59</b>
4.1	Conclusiones .....	59
4.2	Recomendaciones .....	60
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>61</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>69</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación del público objetivo.....	31
Tabla 2: Uso de redes sociales.....	34
Tabla 3: Influencia en la decisión de compra .....	35
Tabla 4: Búsqueda de información en medios digitales.....	36
Tabla 5: Difusión de publicidad .....	37
Tabla 6: Apertura de correos electronicos publicitarios.....	38
Tabla 7: Productos de calidad en medios digitales .....	39
Tabla 8: Busqueda de enseres domesicos de tipo industrial en medios digitales .....	40
Tabla 9: Prioridades dentro de la decisión de compra .....	41
Tabla 10: Facilidad de pago en los medios digitales .....	42
Tabla 11: Ventajas en las compras de medios digitales .....	43
Tabla 12: Garantía al realizar compras en medios digitales.....	44
Tabla 13: Implementación de publicidad pagada en empresas de enseres domésticos de tipo industrial.....	45
Tabla 14: Resumen prueba piloto .....	46
Tabla 15: Índice de fiabilidad .....	47
Tabla 16: Resumen prueba piloto .....	47
Tabla 17: Índice de fiabilidad .....	47
Tabla 18: Resumen prueba piloto .....	48
Tabla 19: Índice de fiabilidad.....	48
Tabla 20: Tabla correlación de Spearman .....	49
Tabla 21: Análisis de la matriz FODA.....	52
Tabla 22: Matriz EFI.....	53
Tabla 23: Matriz EFE .....	54
Tabla 24: Matriz PEYEA .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas .....	5
Figura 2: Herramientas de marketing digital .....	16
Figura 3: Esquema de una venta .....	22
Figura 4: Clasificación de las ventas .....	24
Figura 5: Uso de redes sociales .....	34
Figura 6: Influencia en la decisión de compra .....	35
Figura 7: Búsqueda de información en medios digitales .....	36
Figura 8: Difusión de publicidad.....	37
Figura 9: Apertura de correos electrónicos publicitarios .....	38
Figura 10: Productos de calidad en medios digitales .....	39
Figura 11: Búsqueda de enseres domésticos de tipo industrial en medios digitales .....	40
Figura 12: Prioridades en la decisión de compra.....	41
Figura 13: Facilidad de pago en los medios digitales .....	42
Figura 14: Ventajas en las compras de medios digitales.....	43
Figura 15: Garantía al realizar compras en medios digitales .....	44
Figura 16: Implementación de publicidad pagada en empresas de enseres domésticos de tipo industrial.....	45
Figura 17: Interpretación del coeficiente de confiabilidad .....	46
Figura 18: Coeficiente de Spearman .....	48
Figura 19: Gráfico de dispersión simple .....	49
Figura 20: Matriz PEYEA .....	56

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Informe económico de la empresa Braseros MABU .....	77
Anexo 2: Operacionalización del Instrumento .....	69
Anexo 3: Encuesta .....	71
Anexo 4: Cumplimiento objetivo 3: Actividad 1 .....	75
Anexo 5: Cumplimiento objetivo 3: Actividad 2 .....	78
Anexo 6: Cumplimiento objetivo 3: Actividad 1 .....	79
Anexo 7: Cumplimiento objetivo 3: Actividad 4 .....	81

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Actualmente los medios digitales son de utilidad tanto para las personas como para las empresas, por lo cual un inadecuado manejo de estos hace que las empresas no puedan acceder a más oportunidades de venta.

Por lo mencionado, la presente investigación pretende determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el incremento de ventas de la empresa Braseros MABU, a través del impacto que las redes sociales tienen en las empresas y las personas. La empresa Braseros MABU ubicada en la ciudad de Ambato se dedica a la comercialización de braseros y cocinas industriales.

El trabajo investigativo tiene un alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo, su modalidad es bibliográfica; para el desarrollo del trabajo se contó con una muestra de habitantes de la ciudad de Ambato de edades entre 25 a 59 años, siendo la muestra 384 sujetos, los que fueron fundamentales para la aplicación del instrumento. Para el análisis de resultados se empleó la correlación de Spearman necesaria para la comprobación de la hipótesis respecto a la incidencia del Marketing Digital sobre las Ventas. Bajo la línea de investigación de desarrollo empresarial.

Los resultados recopilados con la aplicación del instrumento, la revisión bibliográfica y el análisis de la matriz FODA, fueron importantes para determinar las estrategias agresivas para la empresa, por medio de un cronograma se desarrollaron actividades que sirvieron para incrementar las ventas e incrementar la notoriedad en el mercado. Además, se determinó que existe una relación positiva entre la variable de marketing digital y las ventas.

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, MARKETING, MARKETING DIGITAL, VENTAS, BRASEROS MABU, ESTRATEGIAS DE MARKETING.

## **ABSTRACT**

Currently, digital media are very useful for both individuals and companies, so without proper management of social networks as one of the digital marketing tools, companies cannot access more sales opportunities.

Therefore, this research aims to determine the Digital Marketing strategies and their impact on increasing sales of the company Braseros MABU, through the impact that social networks have on companies and individuals. The company Braseros MABU is dedicated to the commercialization of braziers and industrial type stoves manufactured in an artisanal way by Ambato's hands the company is located in the city of Ambato.

The research work has a descriptive scope, with a quantitative approach, the research was conducted through the bibliographic method; for the development of the work there was a sample chosen among inhabitants of the city of Ambato aged between 25 to 59 years old, comprised of 384 subjects of study, which were fundamental for the application of the instrument through a survey taken in Google Forms. For the analysis of the results, the Spearman correlation necessary for the testing of the hypothesis regarding the incidence of Digital Marketing on Sales was used.

The results of the data collected with the application of the instrument, the literature review and the analysis of the SWOT matrix, were important to determine the aggressive digital marketing strategies for the company Braseros MABU through a schedule for the development of the same, activities that served to increase the company's sales and increase market awareness. In addition, it was determined that there is a positive relationship between the digital marketing variable and the sales of the company Braseros MABU.

**KEY WORDS:** RESEARCH, MARKETING, DIGITAL, SOLDS, MABU'S GRILL, MARKETING STRATEGIE

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedentes investigativos

De acuerdo al trabajo de investigación de titulación de **Espinoza, (2020)** denominada “Marketing Digital para el incremento de ventas de telas en la empresa MILESI en la ciudad de Guayaquil”, su objetivo fue el análisis para la aplicación del marketing digital para el incremento de ventas de telas. La metodología utilizada fue mixto puesto que se utilizaron datos cuantitativos mediante la recolección de datos a través de una encuesta, y cualitativos puesto que se analizó la percepción y la forma de pensar de los clientes acerca de la empresa además de sus hábitos de compra a través de una entrevista. El tamaño de la muestra utilizada fue de 355 personas a encuestar.

La tesis revisada tiene un aporte teórico una vez que se identificaron cuáles son los factores que se utilizaron para la decisión de compra es decir la calidad y un precio razonable, también se conoció que los medios digitales como las redes sociales en especial Facebook e Instagram son las más utilizadas al momento de informarse sobre nuevos productos.

Los autores **Muilema y Jordán (2021)**, en su artículo académico denominado “Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua – Ecuador” su principal objetivo fue la determinación de una estrategia de marketing digital para incrementar la reputación online del sector estético de Tungurahua. La metodología aplicada fue bibliográfica-documental puesto que se realizaron consultas en libros, revistas y artículos académicos que permiten llegar a un análisis para así llegar a las conclusiones, fue cuantitativo dado que se recopiló datos mediante encuestas aplicadas al sector estético de Tungurahua, encuestando a 221 personas.

A través de este estudio los autores pretendieron conseguir un aporte teórico mediante la verificación de información de la reputación digital se centra en la mejora de la presencia en línea, así como la imagen y percepción de los clientes hacia una empresa y/o marca.

Además de un aporte práctico con la utilización de estrategias de marketing digital como uso y manejo correcto de las redes sociales para lograr un incremento en los ingresos económicos, la fidelización de los clientes además de la satisfacción y retención de los mismos.

De acuerdo con el artículo académico realizado por **Cornelio et al. (2018)** denominado “Las estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas del sector restaurantero”, cuyo objetivo fue el análisis de estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento del restaurante Mesón de Don Diego en medios digitales dando a conocer el restaurante a los clientes potenciales. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo experimental y no experimental; experimental dado que se manipulan las variables y se analizan las consecuencias; el diseño no experimental en cambio se analizan las variables en el entorno donde se desarrollan es decir el restaurante donde se realizó la investigación. Con el diseño no experimental se tomaron en cuenta a 384 personas el cual fue el resultado del cálculo de la muestra, se utilizó la técnica de encuesta con un cuestionario para la recolección de datos.

El instrumento utilizado por los autores de esta investigación tuvo indicadores como internet, búsqueda de internet, redes sociales, páginas web y el nombre del restaurante “Don Diego”, con los datos obtenidos después de la aplicación de la encuesta se logró conocer que: los clientes están predispuestos a buscar información en buscadores como Google, además de las redes sociales y páginas web. Los resultados obtenidos en la encuesta indicaron que las personas desconocen del restaurante Don Diego por lo que la aplicación de marketing a través de medios digitales es la mejor forma de incrementar las ventas puesto que se ha detectado un incremento en el uso de internet en las personas encuestadas. El artículo proporciona un aporte metodológico, ya que se considerará como base el instrumento contenido en este, las mismas que serán acopladas de acuerdo a las necesidades de la investigación para la posterior aplicación; aporte teórico a través de la conceptualización del marketing digital

**Zuazo (2018)**, en su trabajo de titulación previo a la obtención del título de pregrado, denominado “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra”,

cuyo objetivo fue determinar cómo influye en la decisión de compra las redes sociales y el e-commerce. La metodología aplicada en el trabajo de titulación fue no experimental dado que no se altera las estrategias utilizadas dentro del ambiente donde se desarrolla la investigación, el enfoque realizado fue cuantitativo debido a que se segmentó la población para realizar el cálculo de la muestra dando como resultado 50 personas a encuestar la población fueron los clientes que hayan adquirido los productos de la marca ROSATEL a través de redes sociales o correo electrónico, para esto se tomó en cuenta a hombres y mujeres de 21 a 40 años de edad siendo el resultado de su muestra 50 personas. Como resultado de la encuesta se logró conocer que se debe tener en cuenta a la segmentación a la cual va a ser dirigidas las diferentes estrategias de marketing digital para que sean aprovechadas correctamente. Además, se conoció que el factor social afecta de manera más puntual en las decisiones de compra.

El marketing es importante para todos los negocios y empresas del mundo puesto que sin este no se puede dar a conocer los proyectos o servicios que se ofertan al mercado, en un mundo tan versátil, se deben actualizar las formas en las que se prestan las personas, empresas, productos y servicios. La investigación antes mencionada al aplicar su instrumento logró conocer que los factores sociales afectan de cierta manera en la decisión de compra de los consumidores además que las personas tienden a utilizar las redes sociales, buscadores, y medios digitales para adquirir sus productos. Conociendo esto el aporte que brinda la investigación es de tipo metodológico ya que se pretende tomar como ejemplo el instrumento y la técnica en él descrito, adaptando las preguntas a la situación de la empresa y de lo que se quiere conseguir con la investigación.

En la investigación titulada “Importancia de las técnicas del marketing digital” realizada por los autores **Viteri et al. (2018)** se propuso como objetivo la determinación de la importancia de las técnicas actuales del Marketing Digital para ayudar al progreso de las empresas, la investigación fue de tipo documental porque se obtuvo información de varios libros que ayudan a obtener técnicas factibles y efectivas para beneficiar la productividad de las empresas y colaboradores para satisfacer de mejor manera al cliente conociendo como la tecnología aporta con diferentes herramientas para poder estar junto al

consumidor las 24 horas del día, automatizando algunos procesos como la respuesta a mensajes, publicación de información, entre otras.

El estudio revisado aporta de manera teórica ya que se ha aplicado un estudio de tipo documental conociendo técnicas actuales como el posicionamiento *Search Engine Optimization* (SEO) y *Search Engine Marketing* (SEM) que pueden ser utilizadas para la realización de marketing digital ya que este ayude al posicionamiento de las empresas mediante diferentes herramientas tecnológicas para lograr posicionarse en buscadores como Google a través de publicidad pagada, haciendo que la empresas aparezca en primer lugar al momento de realizar un búsqueda relacionada a los productos o servicios ofertados por la empresa

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

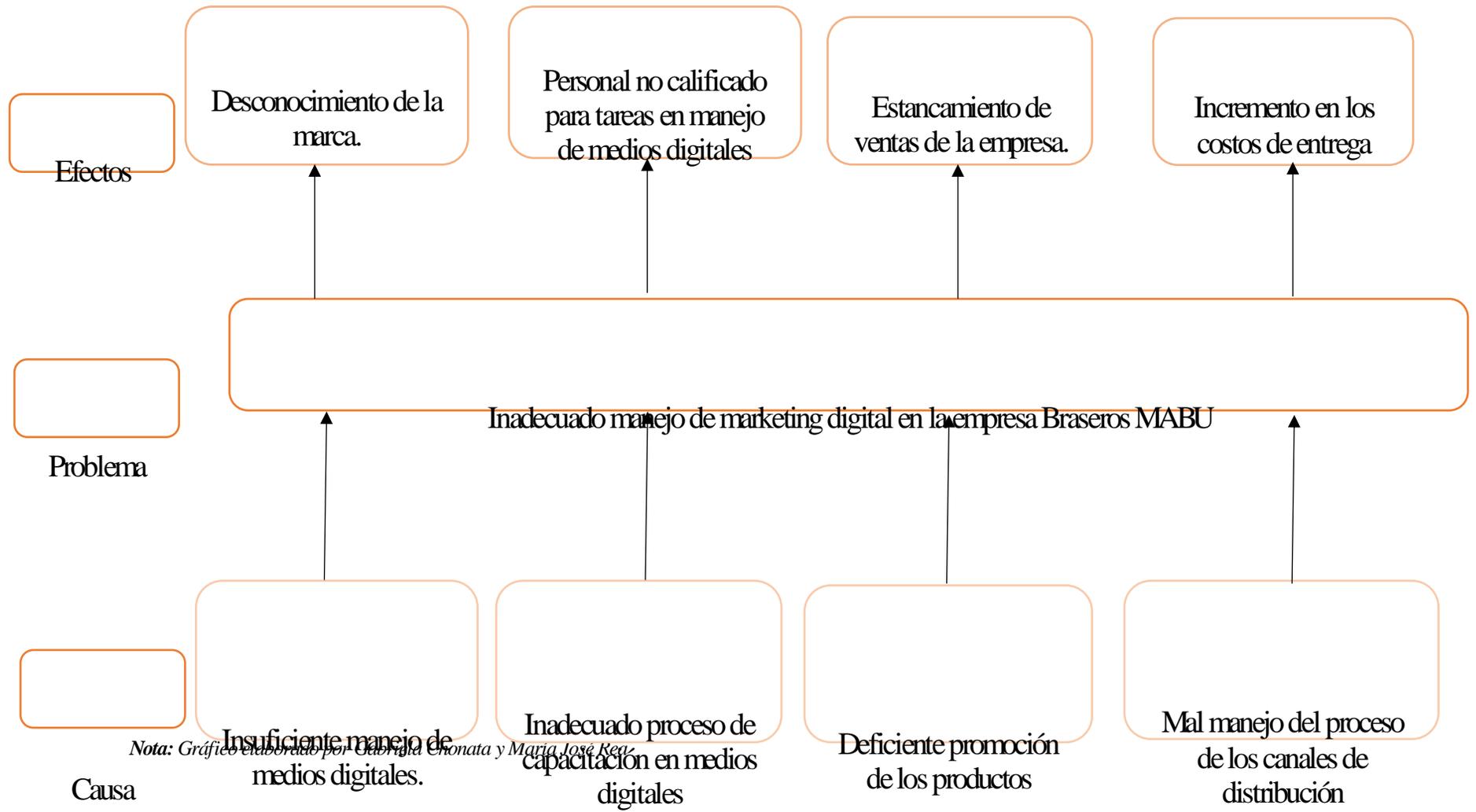
- Determinar estrategias de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa “Braseros MABU”.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa “Braseros MABU” en cuanto a las ventas.
- Diseñar estrategias de marketing digital que permitan el incremento de ventas de la Empresa “Braseros MABU” en redes sociales.

### 1.3 Problema

Figura 1:  
Árbol de problemas



El manejo limitado de marketing por parte de la empresa hace que la misma sea desconocida entre los consumidores del país, además de desconocer cuales son los productos que son comercializados por parte de la empresa haciendo que las ventas no se puedan incrementar más bien se mantiene en un margen en el cual los productos son solo comercializados en la provincia de Tungurahua, a través del uso de medios digitales puede llegar a más personas de todo el país.

Los medios digitales hoy en día son de gran utilidad tanto para las personas como para las empresas por lo cual sin un adecuado manejo de redes sociales que es una de las herramientas de marketing digital hace que las empresas no puedan acceder a más oportunidades de venta, pudiendo llegar a más compradores no solo en su entorno es decir en su ciudad sino también pudiendo llegar a otras ciudades del país.

El manejo de las herramientas digitales hoy en día es de gran importancia para las empresas ya que mediante estas se puede mantener en comunicación directa con los consumidores de los productos comercializados por la empresa, el poco manejo de estos hace que la empresa no cuente con el reconocimiento de la marca por lo cual hace difícil el incremento en ventas.

El manejo de los canales de distribución para que el producto llegue al consumidor son importantes ya que es el método en el cual el cliente puede recibir sus productos evitando cualquier inconveniente. Sin un adecuado canal de distribución la empresa debe buscar formas en las cuales los productos puedan ser entregados a tiempo a sus clientes.

¿Cómo la aplicación de herramientas de marketing digital, puede incrementar las ventas de la empresa "MABU"?

#### **1.4 Justificación**

Durante varios años las empresa se han centrado en los sentidos como una vía para conseguir que los consumidores se sientan atraídos por una u otra marca, si se introduce la interacción entre las aplicaciones las cuales hoy en día están presentes en todos los dispositivos móviles, ayudando a dar una idea de pertenencia a un grupo de personas

determinadas, además de permitir a las empresas interactuar con su público objetivo **(García, 2019)**.

La creciente evolución tecnológica, que está dando paso a la globalización ha permitido que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) contribuyan de manera significativa a las actividades que las personas y las empresas realizan a diario. De este modo, se convierten en una oportunidad al mejorar la gestión, la productividad y la competitividad **(Oñate-Solís et al., 2020)**. En relación con lo anterior, las TIC'S contribuyen directamente a los procesos administrativos y de comercialización, donde las empresas necesitan utilizar diferentes estrategias.

En la actualidad, las organizaciones han tenido que realizar importantes cambios en su estrategia de comunicación debido a lo disruptivas que han sido las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el entorno organizativo. La tecnología ha simplificado los procesos de comunicación tanto dentro como fuera de la organización. El gran desarrollo de Internet en el mundo actual ha afectado a las organizaciones en muchos procesos de comunicación. Uno de ellos es la creación de la reputación digital **(Madrigal-Moreno et al., 2020)**.

El medio digital, es hoy en día, un recurso ampliamente empleado para conocer sobre una empresa, un producto, noticias, farándula, etc. Cuando las empresas buscan abrirse camino en el medio digital, buscan tener ventajas sobre su competencia, con menos presupuesto y mayor difusión los medios digitales como las redes sociales son de gran ayuda; en el mundo 1.0 aparecen las páginas web con escaparates *online* logrando conseguir un tráfico al interrumpir con *banners* a los usuarios mientras estos navegan en portales de noticias o buscadores; con la aparición de la *web 2.0* o *web social* se abre un mundo nuevo a las empresas donde se les da la oportunidad de dialogar con los usuarios directamente, eliminando a los intermediarios. En este punto la frase “si no estas en la *web* no existes, o, si no estas en Facebook no vendes” se vuelve más importante al ya no ser suficiente las tiendas físicas sino también las tiendas *online* **(Sanagustín, 2016)**.

Las redes sociales son un entorno tecnológico en el cual se fomenta el uso de recursos a través de la óptima utilización se promueve la participación de las personas en este caso los usuarios de las redes sociales mediante la creación de contenidos se busca establecer lineamientos de los productos o servicios que se consumen de manera personalizada. La principal función de las redes sociales es permitir que los usuarios se relacionen, se comuniquen o compartan contenido, mediante la creación de grupos o comunidades **(Bordeira, 2020)**.

Según **Shum Xie (2019)**, los medios sociales se asemejan a un océano, debido al crecimiento exponencial que se ha dado a nivel tecnológico invadiendo la vida de casi todas las personas en el mundo, lo cual ha permitido que se encuentren conectados y se puedan comunicar con amigos, familiares, compañeros en todo el mundo. Mediante lo antes comentado, también se ha cambiado la manera de emitir mensajes, información, imágenes, videos, audios, o cualquier cosa que se puede transmitir.

El comercio electrónico no es solo una tecnología, es más bien una combinación de tecnologías, aplicaciones, procesos y estrategias de negocios las cuales están orientadas al proceso de compra y venta de bienes o servicios entre empresas y/o emprendimientos y consumidores, mediante transmisiones de negocios computarizadas. El comercio electrónico debe enfocarse en crear protocolos de comunicación para realizar compras, pagos y canales de comunicación seguros y ágiles para ambas partes **(Fernández, 2019)**.

El *Social selling* tiene un papel importante no solo en la perspectiva de una persona emprendedora, sino también de una organización, mediante la utilización de diferentes tecnologías se pueden usar para mantener comunicación entre las empresas y los consumidores. El *social media* ofrece muchos beneficios para los emprendedores: ayudan a identificar los nuevos *leads*, desarrollan perspectivas a cerca de los consumidores y competidores, construir canales de comunicación con las personas y mantener este canal de comunicación a lo largo del tiempo **(Duarte Santos, 2022)**.

El social media se compone por varias plataformas digitales donde se amplifica la comunicación de boca a boca, es por esto que muchas marcas utilizan los medios sociales

para poder posicionarse y potenciar a que la gente hable y tener resultados medibles y concretos. Para lograr el crecimiento de las marcas en las diferentes redes sociales las empresas deben no solo poner publicidad de sus productos o servicios sino también crear contenido de valor, promoviendo así la interacción con una conversación entre todas las personas que forman parte de la comunidad de la red social de las empresas (**Shum Xie, 2019**).

Las RSD o Redes Sociales Digitales se han convertido en el más influyente de los fenómenos en cuanto a la comunicación, en estas se permite y se facilita la interacción de la comunidad, mediante esto se fomenta la confianza y un sentimiento en común entre las personas. Con las redes sociales se ofrece a las personas crear relaciones nuevas, compartir información, generar y editar contenidos además de participar en movimientos. Las redes sociales se consideran de gran importancia tanto para las personas como para las empresas, ya que ayudan a mantener lazos Sociales entre las personas que ya conocen y formar nuevas conexiones entre los demás usuarios de las mismas (**Savedra, 2015**).

De acuerdo a lo comentado por **Rengel et al. (2022)** en América Latina, las empresas de marketing digital están presentes en las organizaciones, ya que ven en ellas una alternativa eficaz para dar a conocer su negocio, es decir, para hacerse más visibles y accesibles y atraer así a más clientes. Cada vez se utilizan más los canales de difusión digital, debido a su "bajo costo y en la simplicidad de su uso". Es así que, las personas se conectan rápidamente y en tiempo real, al igual que las empresas, pueden medir su escala y, en función de los resultados obtenidos, poner en marcha estrategias como alternativas de actuación para aumentar sus ventas o ampliar sus inversiones.

Lo básico que se debe conocer para que las empresas tengan éxito en el internet es ofrecer cosas que el consumidor no encontrara en ningún otro lugar ni de otra manera, como entregar información adicional, ofrecer entregas a domicilio, entre otros aspectos que den más valor a un producto o servicio en internet (**Serrano Herce, 2005**).

El plan de marketing digital aporta valor a las estrategias planteadas con anterioridad en el plan general de marketing, aportan valor a las estrategias tradicionales del marketing,

no se debe hacer de manera independiente de una área o de otra sino que se deben hacer de manera integral, comenzando desde la información generada en el plan general de marketing; como el nombre de la empresa, datos de contacto, número de empleados, facturación, beneficio operativo, etc. **(Coto, 2008)**.

El Social Selling es el arte de interactuar con un cliente potencial y no insistir en el proceso de venta. No es un engaño, tampoco esconde cosas es más bien una forma útil para que los clientes se sientan cómodos. El Social Selling se trata de conectar con los clientes mediante la complicidad y luego educar, transmitiéndole entendimiento y criterios que le ayuda para la toma de decisiones al momento de la compra **(Revilla, 2018)**.

Al utilizar internet, las personas ya no solo buscan noticias, además buscan videos, o porque no implementos que ayudan a cubrir sus necesidades; conociendo esto las empresas y también personas emprendedoras buscan ingresar en el mundo virtual con productos y servicios, a través de estrategias de difusión adecuadas para poder convertir sus anuncios en virales. Con la ayuda de las redes sociales las personas han buscado generar ingresos extras en sus familias por medio de “*Marketplace*” de Facebook. **(Jacir, 2012)**.

Existe la reputación de las personas, pero también la reputación de las organizaciones, las cuales se han convertido en un verdadero territorio que proteger. Una buena reputación influye en las actitudes y comportamiento favorable de los grupos de interés, sin embargo, los medios digitales han sufrido la inclusión de las tecnologías digitales. La perspectiva de la comunicación digital y su relación con la reputación es relevante porque el internet es un espacio de publicación en el cual las personas acceden a la información y se forman experiencias mediadas por los contenidos a los que tienen acceso. La llamada *web 2.0* permiten a las personas publicar sus opiniones en internet: contenidos generados por los usuarios, las opiniones individuales se pueden considerar como reputación cuando se analizan desde diferentes puntos de vista. **(Madrigal-Moreno et al., 2020)**.

De acuerdo a lo comentado por **Fondevilla et al., (2012)**, la gestión de la reputación digital empieza a considerarse una prioridad para las empresas que ven cómo los medios sociales

e Internet influyen cada vez más en su imagen. Una estrategia de reputación a largo plazo favorece las recomendaciones de productos o servicios y las actitudes o disposiciones más favorables que ayudan ante posibles crisis, dada la mayor credibilidad e influencia de la marca, y la publicidad que su contenido podría obtener.

La forma de trabajo, concepto, método y forma de comercializar un producto, se transforma con el paso del tiempo y las nuevas tecnologías; el lugar por medio del cual se desarrolla el marketing digital puede ser vía internet, así como los medios electrónicos, esto incluye teléfonos móviles. Es importante reconocer que el concepto se puede definir como un sistema que se vale de plataformas de comunicación digital para conseguir lo mismo que el marketing tradicional: una respuesta afirmativa del cliente ante el producto ofertado por las empresas (Santes et al., 2017).

## **1.5 Marco teórico**

### **1.5.1 Marketing**

En la España de los años sesenta y setenta, lo más importante era la producción, en ese entonces todo lo producido era vendido, por la gran demanda de bienes que existía en ese entonces era necesario la importación de otros bienes; claro está que la actividad comercial y la publicidad se debían colocar en el mercado, pese a esto esas décadas fueron los años del NO marketing ya que era una época en la que todo lo producido era vendido. En esta época lo más importante era la producción mas no el cliente en sí, lo único que les importaba a las empresas era producir bienes para que estos sean adquiridos sin importar los deseos, expectativas y demandas de los clientes, pero si se producían productos de calidad por lo cual los productos hablaban por las empresas (De Vicuña, 2018).

El marketing es una ciencia que da a conocer las motivaciones humanas para realizar compras, y su evolución constante tanto de los seres humanos con distintos escenarios donde se desarrollan, haciendo que el marketing se actualice de manera constante para poder preparar un modelo o plan de marketing acorde a las apreciaciones de los consumidores. la primera vez que se utilizó la palabra marketing fue en Estados Unidos, cuyo significado fue (*go into the market*) en español se traduce como mercadotecnia o también como comercialización, hoy es un término imprescindible en el ámbito

empresarial. El objetivo principal del marketing es actuar en el mercado en un contexto dinámico formado por empresas y productos, por un lado, las empresas y por el otro los consumidores con deseos de compra (**Martínez, 2010**).

Cada día la sociedad evoluciona por lo cual todo lo que se desarrolla en su entorno también como por ejemplo las empresas, las empresas desarrollan nuevos productos que se adaptan a las nuevas necesidades de las personas, con esto también se deben desarrollar nuevas técnicas y tipos de marketing. Según **Summa (n.d.)**, el marketing se subdivide en: geomarketing, neuromarketing, marketing de guerrilla, email marketing, marketing digital, marketing sectorial, directo, social, relacional, viral, entre otros; pero esto solo se da por los diferentes usos de las estrategias para trasladar al mercado un producto servicio que cumpla con las necesidades que se quieren satisfacer. Pero se consideran solo dos tipos de marketing el marketing estratégico que se encarga de pensar las acciones a tomar es decir analizar, estudiar y valorar los elementos que forman parte del mercado y el marketing operativo que realiza dichas acciones para alcanzar los objetivos planteados.

El marketing es importante para las empresas y para la comunidad, ya que mediante el marketing las empresas dan a conocer los productos y servicios que ofrecen, la comunidad puede conocer lugares, y precios donde adquirir lo que necesita además es importante porque permite conocer los factores que influyen en los clientes para tomar decisiones de compra. Existen varios tipos de marketing ya que el mundo va evolucionando cada día, así como deben evolucionar las empresas ya que los consumidores no se conforman con productos o servicios ambiguos más bien se van por los actuales, con diferentes características y muchas veces mejor calidad.

#### **1.5.1.1 Marketing digital**

El marketing digital está revolucionando el mundo del mercadeo y la forma de hacer negocios, y, cualquier empresa que desee sobresalir de entre las demás tiene que utilizar nuevas herramientas para facilitar la gestión. El marketing tomo diversos caminos para poder evolucionar conjuntamente con las empresas, los consumidores y su entorno; el marketing se vio influenciado a evolucionar debido al avance del internet, las páginas

web, los navegadores, los correos electrónicos en la Web 1.0, además de las redes sociales en la Web 2.0 hicieron del internet algo necesario para las personas, para mantenerse informadas la Web 3.0 hizo una interfaz más personalizada, la Web 4.0 se convirtió en una red móvil, y finalmente la Web 5.0 busca clasificar las emociones de las personas mejorando las experiencias de las empresas o personas en la web (**Striedinger, 2018**).

El marketing digital combina estrategias en la web mediante procesos y métodos específicos para cumplir objetivos concretos a través de herramientas, plataformas y medios sociales para lograr el posicionamiento de empresas a diferentes mercados de manera directa y concisa. Este tipo de marketing ayuda a las empresas a aumentar la posibilidad de comercialización y fidelización de clientes. El incremento y evolución de las nuevas tecnologías hacen que sea más fácil poder conocer a los clientes para así poder crear productos de acuerdo a sus necesidades, además ayudan a las empresas a: distribuir productos de manera eficiente, interactuar con los clientes de manera masiva o personal. El marketing digital es muy amplio se puede comprender como cualquier herramienta que use tecnología digital y de telecomunicación para cumplir con el objetivo de marketing y las ventas de las empresas. Las tecnologías que se usan incluyen telefonía móvil, televisión digital, internet; esta última es la herramienta más importante dado que mediante esta las personas se encuentran permanentemente conectadas entre sí (**Sarmina et al., 2018**).

El marketing digital es una canal de comunicación directo con los clientes mediante el cual se puede conocer las opiniones de los clientes acerca de la empresa, los productos – servicios, precios, además de acceder a información de los competidores o simplemente para tener información de las empresas, sus productos y servicios, promociones, publicidad, etc. (**Castaño, 2016**).

El marketing se vio influenciado a cambiar por el avance del internet, los correos electrónicos, los navegadores, además de la aparición de las redes sociales. Los autores coinciden en que el marketing digital combina estrategias a través de procesos para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos, el principal objetivo del marketing digital es la fidelización de los clientes es decir que siempre adquieran los productos en una sola

empresa. Además, mencionan que el marketing digital es un canal de comunicación directo con los clientes ya que pueden conocer las opiniones, deseos; para poder cumplir con las expectativas de los clientes.

Hoy en día se conoce que las personas están conectadas las 24 horas del día al internet además de las redes sociales, correo electrónico, etc. Es por eso que las empresas deben incurrir en nuevas estrategias para poder llegar de mejor manera al consumidor, el marketing digital puede utilizar sitios web, blogs , buscadores (posicionando su marca o empresa), redes sociales las cuales son de gran ayuda ya que las personas publican y tienden a compartir su diario vivir, además, de información relevante tanto personal como profesional, los medios sociales se han consolidado como medios de comunicación ya que las personas lo utilizan para enviar y recibir mensajes además de compartir fotos y videos (Striedinger, 2018).

#### **1.5.1.2 Las 4 F's del marketing digital**

El marketing digital se base en 4 F's las cuales son: Flujo, Funcionalidad, Fidelización, y Feedback; estas variables son llevadas a cabo para la comercialización de productos en medios digitales, así mismo las 4P del marketing mix (Miguens, 2016).

##### **➤ Flujo**

El usuario se debe sentir atraído por la interactividad que un sitio genera para atraer la atención de las personas haciendo que no sea abandonado de inmediato. Los sitios web deben ser lo más precisos posible a la hora de mostrar y organizar los botones de búsqueda para que los usuarios no tengan mayor demora en encontrar lo que buscan (Miguens, 2016).

##### **➤ Funcionalidad**

El método de navegación tiene que ser fácil para el usuario, previniendo que este abandone a la primera la página por no poder comprender como funciona la página o por no poder encontrar lo que está buscando con facilidad (Miguens, 2016).

➤ **Feedback**

Se debe dejar que el usuario interactúe con el personal de la empresa, con un espacio para que el usuario pueda dejar sus comentarios de cómo fue su experiencia al navegar en el sitio web, logran construir confianza y bidireccionalidad (**Miguens, 2016**).

➤ **Fidelización**

Una vez que se ha construido una relación con el internauta se debe mantener la misma con diferentes estrategias. Las personas buscan conocer si sus decisiones de compra son correctas por lo cual pueden buscar opiniones en buscadores, pudiendo así conocer comentarios de otras personas o leer reseñas de las empresas (**Miguens, 2016**).

### **1.5.2 Ventajas del marketing digital**

Según, **Miguens (2016)**, las ventajas del marketing digital son:

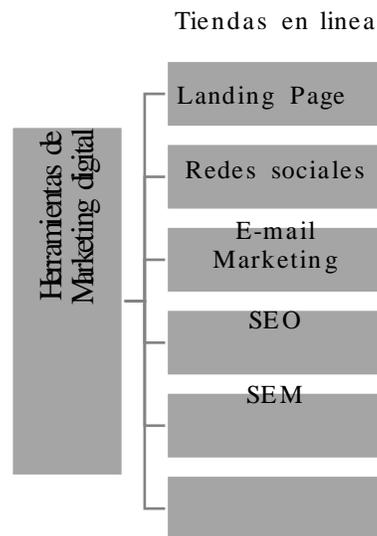
- Promoción de los productos a una amplia área geográfica. Las empresas pueden ser vistas por varias ciudades del país.
- Tienda abierta las 24 horas del día. Las personas tienden a conectarse fuera de horario laboral, por lo cual el marketing digital ayuda a mantenerse en contacto con estas sin la necesidad de que una persona trabaje tiempo extra.
- Muestra una buena imagen de la empresa y de la marca. Mediante la presentación online se puede aportar seguridad y confianza para que las personas se sientan cómodas de realizar compras en línea.
- Realización de investigación de mercado.
- Envío de información personalizada. Con el e-mail marketing que es una de las mejores formas para fidelizar a los clientes y generar más ventas.

### 1.5.3 Herramientas del marketing digital

El marketing digital cuenta con diversas herramientas para que el consumidor pueda, informarse sobre las empresas, productos o servicios, para que estas personas logren decidir a adquirirlos el beneficio. Las herramientas más usuales en el marketing digital son: tiendas en línea, SEO, SEM, redes sociales, email marketing, landing page, y publicaciones digitales, las cuales se utiliza según la necesidad para que los resultados sean positivos. (Carieri et al., 2019)

Figura 2:

Herramientas de marketing digital



Nota: Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea de la información tomada de Ramírez, 2019.

#### ➤ Tiendas en línea

Las tiendas en línea tienen similitud a las tiendas físicas con el objetivo de vender, pero la diferencia es que los clientes para poder ver sus productos deben conectarse al internet desde un dispositivo inteligente. Una empresa que comercializa en línea es Amazon posicionada en el mercado por la venta de variedad de productos en todo el mundo (Ramírez, 2019).

Según el autor Fransi, (2006) explica que los negocios virtuales son tiendas que se encuentran ubicadas en internet para brindar información y concluir con una venta, permitiendo interactuar con las personas de una forma diferente a la habitual. Es importante aplicar un merchandising virtual teniendo similitud al tradicional, lo cual se debe decorar la tienda online, publicidad llamativa, mostrar productos de una forma

visible en fotos, implementar rotación de productos teniendo limitaciones para apreciar las experiencias que el usuario tiene al momento de la compra.

Los dos autores concuerdan que las tiendas online tienen una cierta similitud a los establecimientos que se encuentran ubicados de manera habitual en cualquier lugar de una ciudad, comercializando productos o servicio para así satisfacer las necesidades de las personas. Destacando que los dos autores manifiestan un punto importante que es que en las tiendas online no se puede interactuar de manera tradicional con el vendedor, el cual impide percibir las experiencias de compra que ellos perciben en un negocio convencional.

Además el autor (**Fransi, 2001**) explica que en España el 29% de las empresas que venden por internet han invertido entre 300.000 y 1 millón de dólares para implementar un óptimo comercio electrónico y además añade en su investigación que los tres productos más comprados en línea son implementos musicales, libros y reservas de viajes.

Por lo que se puede definir que las tiendas en línea han favorecido a las empresas para generar más venta lo que han hecho que varios de estas organizaciones inviertan miles de dólares que a través del tiempo recuperaran más de lo invertido, un dato interesante también es que los implementos musicales son los más vendidos por estas tiendas en línea generando expectativas con otros tipos de productos que se pueden popularizar en internet.

#### ➤ **Landing page**

*Landing page* o página de aterrizaje traducido al español es un lugar donde los usuarios pueden visitarlo por un enlace determinado con el objetivo de atraer su atención y poder persuadirlo para impulsar a una compra, seguir una página de empresa o dependiendo su fin. Al manejar una empresa un Landing page debe definir estrategias para el producto o servicio, informar a los usuarios por canales de difusión más utilizados como es las redes sociales, email marketing, los Landing page deben ser llamativos e informativos para que los usuarios den clic; esto ayudara a incrementar las visitas en la web (**CECARM, 2017**).

Para **Massey, (2013)** *Landing page* es atraer a miles de visitante mediante un anuncio, email o en una búsqueda cualquiera, en el cual a los usuarios se los persuade con ofertas

con la finalidad de estimular al ingreso de la página oficial de la empresa, en donde se tienen la posibilidad de ofrecer a los usuarios todos los productos o servicio para cautivar y convertir en un nuevo cliente.

En los párrafos anteriores los autores recalcan que el Landing page son lugares donde los usuarios son atraídas a través de anuncios publicitarios, mensajes por email o por búsquedas en internet con el único fin de conseguir clientes que puedan ser capaces de comprar productos o servicios que ofertan en las páginas, siendo esta una forma muy accesible para conseguir ventas en una empresa.

### ➤ **Email Marketing**

Email marketing es una de las herramientas más eficaces para que una organización pueda tener una buena comunicación con el usuario, donde se busca formar interés para conseguir más compradores. Esta herramienta digital tiene beneficios como es la persuasión de acción inmediata, personalización en los mensajes enviados, segmentación del mercado, creación de campañas publicitarias, ahorro de tiempo y dinero (**Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2020**).

Para **Lorente Páramo, (2020)** explica que el email marketing interactúa con una estructura donde la empresa puede conseguir incremento en el posicionamiento de la organización y en los costos fijos equivalente al 3.1%, su funcionamiento es sencillo ya que se debe enviar mensajes masivos a una base de datos ya conseguida con anterioridad, donde su objetivo es obtener ventas constantes e importantes. Este medio de comunicación es una de las herramientas más eficientes, eficaces y económicas a diferencia de otras herramientas de Marketing Digital.

De acuerdo a los autores mencionados con anterioridad el Email Marketing forma parte importante de las herramientas del marketing digital donde se puede emplear en cualquier empresa que desee aumentar ventas en el mercado a través de mensajes persuasivos enviados constantemente, para que los usuarios puedan ser convencidos de la compra, además la empresa ahorra tiempo y dinero con el uso de este instrumento.

### ➤ **Optimización de motores de búsqueda (SEO)**

Las siglas SEO significa la optimización de motores de búsqueda en donde el objetivo principal es la optimización de publicación para que estas puedan posicionarse en los primeros lugares, el principal objetivo es ayudar a las publicación a que puedan visualizarse primeras posiciones en donde aplican técnicas específicas para que ayuden a la empresa a obtener una posición visible al usuario y que estas puedan generar ventas que es el principal objetivo **(Prat, 2016)**.

Para **Quirós y Arce (2021)**, la estrategia SEO mejora el posicionamiento de resultados en buscadores web de manera orgánica es decir que aparecen según las vistas, y su posicionamiento no es pagado, más bien es relevante debido al contenido compartido en la web. Esta estrategia consiste en “explicar” al buscador que el contenido de la página de la empresa es la mejor opción para la búsqueda que está realizando el consumidor en el “buscador”. Se debe elegir palabras clave, contenido atractivo, elegir un título que contenga las palabras clave en negritas también es recomendable incluir en el subtítulo palabras clave que ayuden a incrementar el tráfico en la web.

Como lo mencionan los autores hoy en día las empresas realizan publicaciones en la web donde depende la decisión o las estrategias de las organizaciones, al aplicar SEM los profesionales del marketing deben aplicar técnicas perfectamente estructuradas para que las publicaciones puedan posicionarse y llegar al público objetivo y generar

### ➤ **Marketing de motores de búsqueda (SEM).**

La estrategia SEM significa marketing de motores de búsqueda en donde tiene como objetivo que las publicaciones sean muy visibles para los usuarios, donde estas se encuentran en los primeros lugares ya que se encuentran siempre en los primeros lugares ya que son pagadas, por lo que son inorgánicas, estas publicaciones son muy persuasivas ya que impulsa al usuario a que visite la página, esto les permite a las empresas a captar de manera más efectiva a sus clientes potenciales **(Membela & Pedreira, 2019)**.

Las empresas pagan a Google para que sus publicaciones puedan aparecer en los principales lugares donde es una buena estrategia para que apliquen en cualquier empresa

que desee obtener ventas. Al utilizar esta herramienta en google permite colocar palabras clave que ayuden al usuario observar publicaciones según la búsqueda decida, entre estos resultados aparecerá en los principales lugares los anuncios publicitarios (**Membiela & Pedreira, 2019**).

Las empresas utilizan esta herramienta para obtener ventas ya que sin duda los usuarios entran por defecto a las primeras publicaciones por lo que los autores mencionados con anterioridad concuerdan que las publicaciones SEM siempre se colocaran en los primeros lugares por el simple hecho de que estas son pagadas y son más fáciles de que un usuario pueda tener acceso de inmediato a la página.

#### ➤ **Redes sociales**

Las redes sociales y profesionales tuvieron inicio en 2006, la primera en tomar camino en el Ecuador fue Hi5, siendo la más utilizadas por los jóvenes ecuatorianos, después de cuatro años en 2010 Facebook tomo gran partido convirtiéndose en una de las redes más usadas en el mercado ecuatoriano por el sector empresarial interno y externo, esta red permite que los clientes y las empresas mantengan comunicación constante. Con el pasar de los años las empresas decidieron emitir mensajes publicitarios a través de Facebook por la gran acogida que esta red tuvo en el país, las empresas no solo deben emitir mensajes sobre sus productos o servicios, sino que deben emitir contenido de valor para poder llegar a los clientes potenciales y retener su atención (**López et al., 2018**).

Otra de las herramientas que pueden ser utilizadas en el marketing digital son las páginas web, diseñadas de manera correcta y visualmente llamativas, son el acceso más rápido que los consumidores tienen para ponerse en contacto por primera vez con las empresas que desean incurrir en el mundo digital. Existen diversas herramientas para poder crear las páginas web como, por ejemplo: WordPress, Wix, entre otras. Además de esto también es importante conocer a la audiencia a la cual van dirigidos los negocios y la publicidad, una herramienta útil para esto es YouGov Profiles, Consumer Barometer y Strategyzer.

Como lo menciona **Carrasco (2020)**, YouGov Profiles es una herramienta que posee información demográfica y estilo de vida, con lo cual se puede segmentar el mercado mediante su ocupación, situación económica, hobbies entre otras, además, realiza

seguimiento en redes sociales como Facebook a través del conocimiento de páginas que obtienen likes; en Twitter conoce las cuentas seguidas y marcas que son mencionadas frecuentemente. Con esta información se puede conocer que es lo que el cliente busca y quiere realmente.

Las redes sociales han ido evolucionando durante el tiempo y se han convertido en el medio de comunicación más utilizado a nivel mundial ya que gracias a un dispositivo inteligente conectado a internet se logra descargar varias plataformas que ayudan a tener comunicación ya se amigos, familiares o de publicaciones de empresas hacia su público objetivo. Esta herramienta ha ayudado a varias organizaciones o pequeños negocios a poder sobresalir y poder a lograr ventas (**Membiela & Pedreira, 2019**).

Los autores antes mencionados recalcan que las redes sociales han logrado cambiar el mundo gracias a la conectividad que esta brinda es por eso que las empresas han optado por cambiar su forma de venta y brindan sus productos por estos medios. Las redes sociales mas conocidas son Facebook, Instagram Tik Tok, WhatsApp entre otras.

#### ➤ **Páginas web**

Otra de las herramientas que pueden ser utilizadas en el marketing digital son las páginas web, diseñadas de manera correcta y visualmente llamativas, son el acceso más rápido que los consumidores tienen para ponerse en contacto por primera vez con las empresas que desean incurrir en el mundo digital. Existen diversas herramientas para poder crear las páginas web como, por ejemplo: WordPress, Wix, entre otras. Además de esto también es importante conocer a la audiencia a la cual van dirigidos los negocios y la publicidad, una herramienta útil para esto es YouGov Profiles, Consumer Barometer y Strategyzer.

Para (**Unión Europea fondo Social, 2016**) revela que las páginas web son un documento virtuales, esto quiere decir que están disponibles en internet, esto puede formar parte del Lenguaje de Mercado de Hipertexto, donde estas páginas contienen texto, imágenes, hipervínculos, publicidad pagada, entre otras según lo que el publicista desea mostrar al público, además estos sitios web son óptimos para que una empresa pueda utilizar y ganar espacio en el mercado web

Según los autores señalados anterior mente mencionan que las páginas web son utilizadas por empresas para informar al usuario información necesaria tanto de la empresa como de los productos o servicios, estas páginas deben estar diseñadas de una forma que atraiga al cliente como son los colores, imágenes, texto, animaciones. Esta herramienta de marketing digital es óptima para que las empresas puedan obtener beneficios monetarios.

#### 1.5.4 Ventas

Es la comercialización de productos o servicios, el cual intervienen dos partes el vendedor y otra parte el comprador con un fin lucrativo, las ventas tienen como objetivo tener ganancias económicas desde la perspectiva del vendedor. Este ofrece productos o servicios a potenciales clientes (**Torres Morales, 2015**).

Los autores **De la Parra y Madero (2003)** mencionan que vender es la ciencia que tiene como fin intercambiar un bien o un servicio a cambio de una respectiva cantidad monetaria previamente pactada entre las partes. Además, las ventas tienen un proceso de comunicación y conocimientos técnicos para informar los beneficios y conveniencias para que sea posible la venta, favoreciendo al comprador y vendedor.

De acuerdo a lo descrito en el trabajo de **Gil (2019)** la venta se define como el proceso de analizar las necesidades y deseos de los clientes potenciales, para ayudarles a encontrar un producto o servicio que satisfaga plenamente sus necesidades o deseos. Asimismo, **Tejada (2017)**, en su trabajo se refiere a las ventas como la ciencia responsable del intercambio de bienes y/o servicios por equivalentes monetarios que requieren el consentimiento previo entre las partes.

#### Figura 3:

Esquema de una venta



*Nota: Gráfico tomado de (Espacios, 2021)*

Los conceptos que se señalan anteriormente, evidencian el objetivo principal que se le puede atribuir a las ventas, el cual es centrarse en las necesidades y deseos del cliente, más allá de las características del producto que se vende.

#### **1.5.4.1 Evolución de las ventas**

En las últimas décadas, todo el mercado se ha transformado de un mercado de demanda a un mercado de oferta distinto. Debido a que, hace mucho tiempo, los compradores superaban a los oferentes en sus necesidades y requerimientos (**Ascurra & Mas Cruz, 2019**)

En todos los aspectos del desarrollo social, la tecnología ha contribuido a las ventas, acortando las fronteras y aumentando la posibilidad de comprar y vender a nivel mundial, es decir, globalmente sin distinción de tiempo. Esto ha hecho posible que las empresas desarrollen sus negocios de forma clara y virtual, y que la mayoría de las empresas existentes existan en algún grado en Internet (**Cumba, 2021**).

En los párrafos antes presentados, se tiene claro el panorama actual, en el que, existe la necesidad de captar clientes debido a la oferta de productos o servicios y de una posible difusión de los insumos que se ofrecen no solo a nivel local, sino nacional y hasta mundialmente.

#### **1.5.4.2 Proceso de venta**

Según **Inboundcycle (2022)**, la venta consta de un proceso sencillo que recoge seis elementos claves:

1. **Atención:** llamar la atención de los potenciales clientes hacia el producto o servicio ofertado por la empresa.
2. **Interés:** una vez captada la atención de los futuros clientes se debe despertar el interés de los mismos. Indicando las ventajas de adquirir el producto o servicio con la empresa.

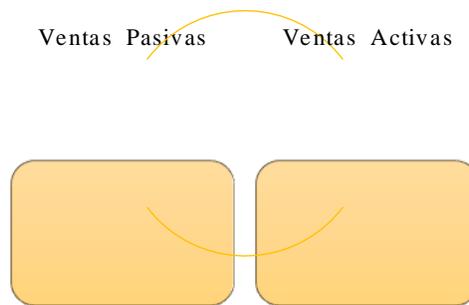
3. **Deseo:** aquí el cliente experimenta el deseo de tener el producto o servicio.
4. **Acción:** cuando el cliente pasa por todas las fases sin desistir, se llegará a la fase final, la acción de compra. El cliente ya está convencido del producto que quiere por lo cual se produce la transacción económica y se compra el bien o servicio.

#### 1.5.4.3 Clasificación de las ventas

De acuerdo a lo expresado en el trabajo de **Tejada (2017)** las ventas se pueden clasificar en:

**Figura 4:**

*Clasificación de las ventas*



*Nota: imagen tomada de Tejada (2017).*

- Ventas pasivas: El cliente es el que inicia el proceso de compra y dice que no se habla de ventas porque no hay acciones que realmente generen ventas. Hay personas que toman pedidos, personas que reciben pedidos y personas que sólo muestran los productos que venden.
- Ventas activas: Hacia el cliente, donde se concentran y enfocan todos los recursos y esfuerzos del proceso de venta. Las empresas y los trabajadores (vendedores) toman la iniciativa de satisfacer las necesidades del cliente mediante la venta de los bienes o servicios que ofrecen.

#### 1.5.5 Influencia del marketing digital en el crecimiento de las ventas

Se dice que las redes sociales son utilizadas por las empresas como herramienta de marketing por su sencillez y asequibilidad en aspectos como la comunicación, la gestión de la información comercial y la relación con los clientes (**Núñez, 2020**).

Las empresas pueden mostrar sus productos a través de catálogos en línea, revistas digitales, aplicaciones móviles y más, facilitando la adquisición de productos y proporcionando asesoramiento de compra a los usuarios para mejorar la experiencia del cliente a través de la plataforma web (Núñez, 2020).

El crecimiento de las ventas, en relación al concepto de las mistas, se tiene que las ventas son relevantes, ya que permiten conocer mejor los cambiantes gustos y preferencias de los consumidores e identificar y seleccionar otras opciones que se adapten a sus necesidades y deseos, mediante un acercamiento preciso con el uso de la tecnología, además el garantizar la proximidad con los clientes y generar confianza.

#### **1.5.6 Ventas en el marketing digital**

Las ventas son las actividades de negociación para intercambiar un producto o servicio a cambio de un valor monetario, por lo que los autores concuerdan en que es necesario vender los productos o servicios de una empresa para poder tener mayor rentabilidad y así poder posicionarse en el mercado en el cual se están desarrollando.

Las ventas son el objetivo que tiene cualquier empresa hoy en día para poder subsistir en el mercado, según **Sanagustín (2016)** expresa que una pyme en comparación de una multinacional a lo largo del tiempo tiene diferentes recursos, pero su finalidad siempre será vender, además los avances de la tecnología han ayudado a varias empresas a poder comunicarse con su mercado objetivo y poder satisfacer las diferentes necesidades que tienen los usuarios.

Los principales medios digitales utilizados por las empresas para realizar las ventas son las redes sociales mediante la creación de un espacio que conecte a la empresa con la comunidad, pautas publicitarias hace referencia en la utilización de recursos digitales para incrementar la presencia de la marca en el público objetivo se puede realizar publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook, entre otras, además, WhatsApp Bussiness que permite contactarse de forma inmediata además de colocar sus productos en un

catálogo en línea; Landing page es una página de aterrizaje diseñada para llevar a la acción de compra a los clientes **(Loayza et al., 2020)**.

Marketing digital, es considerado como el marketing en línea el cual asocia a un conjunto de estrategias de publicidad y técnicas que se llevan a cabo en diversos medios además de canales digitales. El marketing digital se viene aplicando en las empresas desde hace más de una década debido a la evolución de las tecnologías, lo cual ha permitido el desarrollo del marketing en línea desarrollando al mismo con técnicas y herramientas **(Florián et al., 2022)**.

Las redes sociales se definen como plataformas virtuales que agilizan el contacto y la búsqueda de personas en todo el mundo con el único fin de que estas puedan comunicarse entre sí por medio de internet. Por el constante uso de las redes sociales por los usuarios las empresas también han optado por incurrir en estos medios creándose cuentas que permitan el contacto directo con sus consumidores, esta herramienta se considera de bajo costo como medio publicitario y de marketing digital **(Florián et al., 2022)**.

El *social commerce* consiste en el uso de redes sociales para potenciar las ventas de una empresa, mediante contenido de calidad, fomentando la interacción con los usuarios, no limitándose a la creación de tiendas o páginas de Facebook. Su objetivo principal es el convertir el proceso de compra en una única experiencia donde el cliente puede compartir información **(Barreto, 2021)**.

Los buscadores están en todos los sitios web, su principal función es permitir la búsqueda de contenido dentro de un ámbito. Los buscadores utilizan aplicaciones que recogen información de páginas web y las almacena en una base de datos. Los principales buscadores como Yahoo! Google, entre otros; han sido creados para llevar directamente a una página web sin ningún problema, es decir permiten a las personas encontrar de manera eficaz a través de frases información relevante sobre un tema **(Barreto, 2021)**.

La publicidad ha migrado de los medios tradicionales a los medios digitales es por esto que muchas empresas han optado por realizar una inversión de publicidad en medios digitales como las redes sociales además de buscadores como Google, que es uno de los que más vende publicidad en la actualidad, esto a publicidad en estos medios se dan de forma pagada **(Barreto, 2021)**.

Las personas hoy en día buscan comprar productos desde la comodidad de sus hogares haciendo que las plataformas sociales sirvan como medio de compra-venta. Sin embargo, las redes sociales no garantizan una venta segura pero si generan que las empresas sean reconocidas, puesto que muchas personas que adquieren productos en línea han observado publicidad en los medios sociales como Facebook, Instagram, Pinterest **(Barrio, 2016)**.

Además, otro de los factores de influencia de compra en medios digitales es la confianza, dado que el consumidor a decidido confiar en una marca. Las marcas que generan confianza a sus consumidores son las más recomendadas y promueven fidelidad al consumidor **(Barrio, 2016)**.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGIA**

#### **2.1 Método**

##### **2.1.1 Método teórico**

El método teórico permite la interpretación conceptual de datos empíricos encontrados, así pues los métodos teóricos al utilizarse en la construcción de las teorías crean condiciones para ir más allá de las características superficiales de la realidad; explicar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales y cualidades fundamentales de los procesos no observables directamente (**Quesada & Medina, 2020**).

Los métodos teóricos se utilizan para la elaboración de los diseños investigativos a partir del estudio del estado del arte acerca del tema científico, hasta la interpretación de los hechos y datos además de las correspondientes conclusiones y recomendaciones (**Ortiz, 2012**).

#### **2.2 Enfoque**

##### **2.1.1 Cuantitativo**

La investigación cuantitativa considera que el conocimiento debe ser objetivo ya que este se genera a partir de un proceso deductivo en el cual se realizan mediciones numéricas y análisis estadísticos además de las pruebas de las hipótesis formuladas con anterioridad. En este tipo de enfoque se utilizan datos numéricos, también se utilizan instrumentos como encuestas para la recolección de información necesaria para la investigación (Hernández et al., 2014).

La investigación cuantitativa es aquella en la cual se recolectan y analizan datos cuantitativos sobre variables, además estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos. El enfoque cuantitativo tiene algunas características como: el planteamiento de un problema, luego de esto se procede a la revisión y construcción del marco teórico, del cual se deriva la hipótesis la cual posteriormente se procede a comprobar. Para lo cual los

investigadores deben recolectar información a través de datos numéricos **(Ujaen.es, 2014)**.

La investigación mantiene un enfoque cuantitativo debido a que se realizarán encuestas con escalas numéricas bien definidas y se obtendrán estadígrafos que ayuden a contrastar la situación presente y futura de la empresa “Braseros MABU”.

Asimismo, la investigación centrará en un análisis deductivo con el fin de recolectar la información teórica necesaria que nos servirá como sustento del proyecto lo que permite observar los obstáculos presentes en la aplicación de recursos digitales **(Bachmann, Reinhard, & Bauman, 2017)**.

## **2.3 Alcance**

### **2.3.1 Descriptivo**

Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir pretender recoger información de forma independiente sobre variables, pero su objetivo no es informar cómo se relacionan estas **(Hernández et al., 2014)**.

Su alcance será de tipo descriptivo teniendo en cuenta que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis. Además, del alcance exploratorio, este es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está definido por lo que se lleva a cabo para comprender sin proporcionar resultados concluyentes, de esta manera se busca explicar los recursos digitales que pueden ser utilizados por la empresa para incrementar las ventas, esto sentara bases para implementar estrategias digitales **(Solís, 2019)**.

Mediante el estudio descriptivo se estudiará el fenómeno social de las herramientas digitales que son utilizadas por la gran mayoría de personas hoy en día, la cual es Facebook, además de ser usada por el Público en general es usado también por las empresas que buscan dar a conocer sus emprendimientos y productos en el mercado, un mercado que cada día es más competitivo. En un tipo de investigación exploratoria al

contrario de la investigación descriptiva no se puede plantear preguntas que conduzcan a problemas concretos sino más bien se exploran áreas problemáticas (**Villa, 2015**).

### **2.3.2 Correlacional**

Los estudios correlacionales buscan responder preguntas de investigación, para así lograr conocer el grado de asociación entre dos o más variables, primero se miden cada una de estas para luego cuantificarlas y analizarlas, se establecen vínculos. Los estudios correlacionales se sustentan en las hipótesis. La utilidad del estudio correlacional es saber cómo un concepto o variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. En el estudio correlación presentar cierto grado de predicción (**Hernández et al., 2014**)

Su alcance será de tipo correlacional teniendo en cuenta que los estudios correlacionales buscan determinar el grado de asociación entre dos o más variables de estudio

## **2.4 Modalidad**

### **2.4.1 Bibliográfica**

La modalidad bibliográfica se centra en recopilar información de fuentes secundarias es decir datos teóricos de fuentes fiables como revistas, artículos, proyectos de investigación etc., los cuales son destinados a comprender de mejor manera temas relacionados con el estudio realizado pudiendo encontrar información de varias fuentes y poder contrarrestar la misma (**Baena, 2014**).

La modalidad bibliográfica debe hacerse desde una perspectiva estructurada y profesional, se debe leer documentación veraz para que no sea una pérdida de tiempo, se debe delimitar la búsqueda y saber cuándo se debe poner un alto a la investigación. El material que sea empleado debe ser reconocido, es decir debe ser información que haya sido revisada por expertos antes de ser publicados. Se puede tomar información de libros, revistas, actas de congresos, reportes técnicos, normas, tesis o internet. Por lo general los libros y artículos de revistas con revisados por expertos además también son actualizados su información (**Gómez et al., 2017**).

La investigación bibliográfica utilizada para la recolección de información fue tomada de varias fuentes confiables como revistas y en su mayor parte son artículos académicos ubicados en revistas de gran renombre con el fin de comprender cuales son las herramientas de marketing digital y como están pueden afectar en el reconocimiento de una marca o de un producto de tipo industrial como lo son las cocinas industriales y braseros.

## 2.5 Población y muestra

### 2.5.1 Población

A partir de las investigación descriptiva se utilizara un instrumento de medición como la encuesta dentro de la cual se encuestara a personas de la provincia de Tungurahua residentes de la ciudad de Ambato, de edades comprendidas entre 25 a 59 años de edad las cuales son las personas que más buscan adquirir los productos que son comercializados por el local de Braseros, siendo este su público objetivo **(INEC, 2010)**.

Para determinar la población que se pretende estudiar se tomaran los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), del censo realizado en el año 2010 de la población de la ciudad de Ambato de edades comprendidas entre 25 a 59 años de edad; y para obtener datos actualizados al año 2022 se realizará la proyección con la tasa de crecimiento que maneja el mismo INEC siendo esta el 1.95%.

**Tabla 1:**

*Segmentación del público objetivo.*

<i>Variables</i>	<i>Valores</i>
<i>Habitantes de Ecuador en 2010</i>	<i>14,458.375</i>
<i>Habitantes de Tungurahua 2010</i>	<i>504.583</i>
<i>Habitantes de Ambato 2010</i>	<i>329.856</i>
<i>Población de Ambato de 25 a 59 años al 2022</i>	<i>269.902</i>

**Nota:** Datos tomados de la base del INEC del censo realizado el 2010 además de la proyección de población al 2022

## 2.6 Cálculo de la muestra

**N**= 269.902

**Z**= 1,95

**P**= 0,50

**Q**=0,50

**E**=0,05

$$n = \frac{N * (Z)^2 * P * Q}{(Z - 1) * (E)^2 + (Z)^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{269.902 * (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}{(269.902 - 1) * (0.05)^2 + (1.95)^2 * 0.5 * 0.5}$$

**n** = 384 encuestas

## **2.7 Técnica**

### **2.7.1 Encuesta**

Encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. La encuesta proporcionara información sobre la opinión, actitud y comportamiento de los ciudadanos de un país, región o ciudad. La encuesta se realiza con el fin de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, se identifica e interpretan los datos de manera metódica posible con un conjunto de testimonio (**QuestionPro, n.d.-b**).

### **2.8 Instrumento**

Para la realización de las encuestas se utiliza como instrumento un cuestionario el cual cuenta con doce preguntas, las cuales permiten la recolección de información de las variables que se pretenden estudiar a través de la investigación bibliográfica.

El cuestionario se realizó a través de la operacionalización del instrumento de acuerdo a Hernández et al., (2014). El cuestionario contiene doce preguntas con escala de Likert ver 71 **Anexo 2**, las cuales sirven para obtener información precisa sobre las herramientas de

marketing digital. El instrumento está dirigido a personas de la ciudad de Ambato de edades comprendidas entre 25 a 59 años, siendo parte del público objetivo de la empresa “Braseros MABU”.

Se realizó la validación del instrumento por medio de la aplicación de una prueba piloto a 38 personas correspondientes al segmento mencionado con anterioridad. Una vez realizada la prueba piloto con los datos recopilados se procede a la verificación de la fiabilidad por medio del Alpha de Cronbach.

El cuestionario se realizó de manera presencial en lugares aledaños al establecimiento.

## **2.9 Planteamiento de la hipótesis**

**Hipótesis:** El marketing digital si incide en el incremento de ventas de la empresa Braseros MABU.

**Hipótesis nula:** El marketing digital no incide en el incremento de ventas de la empresa Braseros MABU.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de resultados

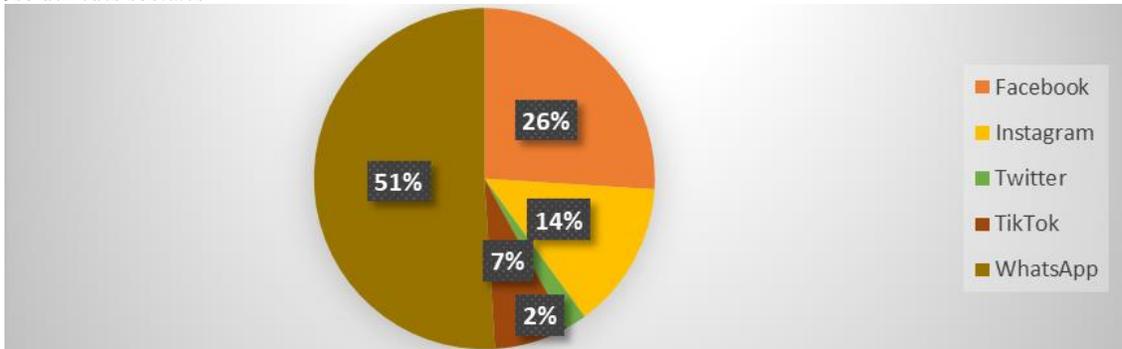
**Pregunta 1:** ¿Qué Red Social utiliza con mayor frecuencia?

*Tabla 2:*  
*Uso de redes sociales*

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Facebook	101	26%
Instagram	52	14%
Twitter	6	2%
TikTok	29	7%
WhatsApp	196	51%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota:* los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea

*Figura 5:*  
*Uso de redes sociales*



*Nota:* Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea

#### **Análisis e interpretación:**

Los resultados demuestran que las personas encuestadas tienden a utilizar la red social WhatsApp con mayor frecuencia siendo 196 personas correspondiente al 51% de los encuestados, por otra parte, 6 personas correspondientes a 1.6% siendo la minoría de los encuestados mencionan que utilizan Twitter.

El rango de edad de los encuestados hace que las redes sociales que usan con más frecuencia son las de mayor facilidad de uso, siendo esta la aplicación de mensajería WhatsApp. Por otro lado, esta Instagram siendo esta red social para personas con rango de edad más jóvenes. Con lo antes comentado, las empresas pueden llegar con más facilidad a su público objetivo.

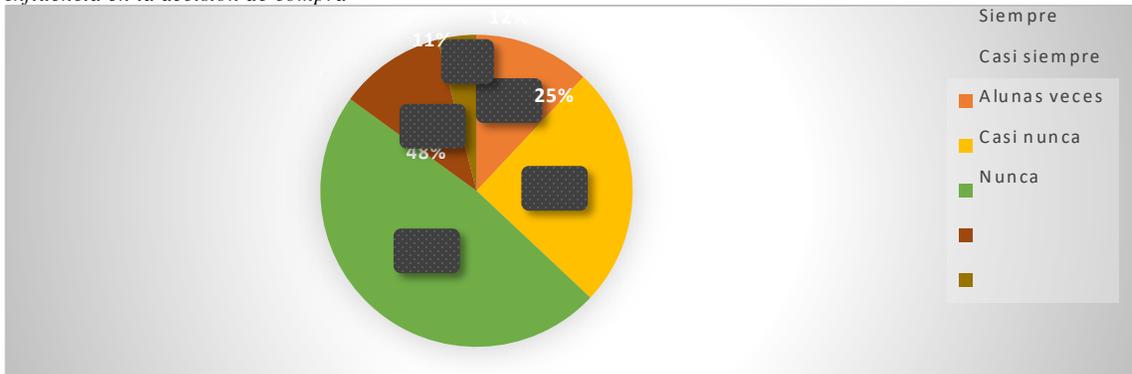
**Pregunta 2:** ¿Considera usted que la publicidad de medios digitales, influye en su decisión de compra?

**Tabla 3:**  
*Influencia en la decisión de compra*

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre	48	13%
Casi siempre	96	25%
Alunas veces	184	48%
Casi nunca	40	10%
Nunca	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Figura 6:**  
*Influencia en la decisión de compra*



*Nota: Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Análisis e interpretación:**

En los resultados obtenidos respecto a que si la publicidad en medios digitales, influyen en la decisión de compra de las personas encuestadas 184 personas siendo el 48% con la mayoría de respuestas es que algunas veces se sienten influenciados por la publicidad vista en medios digitales, mientras que 16 personas representado al 4% mencionan que nunca se han sentido influenciados por la publicidad de los medios digitales.

Hoy en día la publicidad a migrado a los medios digitales, dentro de los cuales se tienen redes sociales como Facebook, WhatsApp, además, de buscadores. En estos medios se observan fotos, videos, mensajes informativos, los cuales tienen como objetivo influenciar en la decisión de compra de las personas. Esta publicidad hace que un porcentaje considerable de los encuestados, algunas veces se sientan influencias para adquirir los productos o servicios que son vistos en los medios digitales.

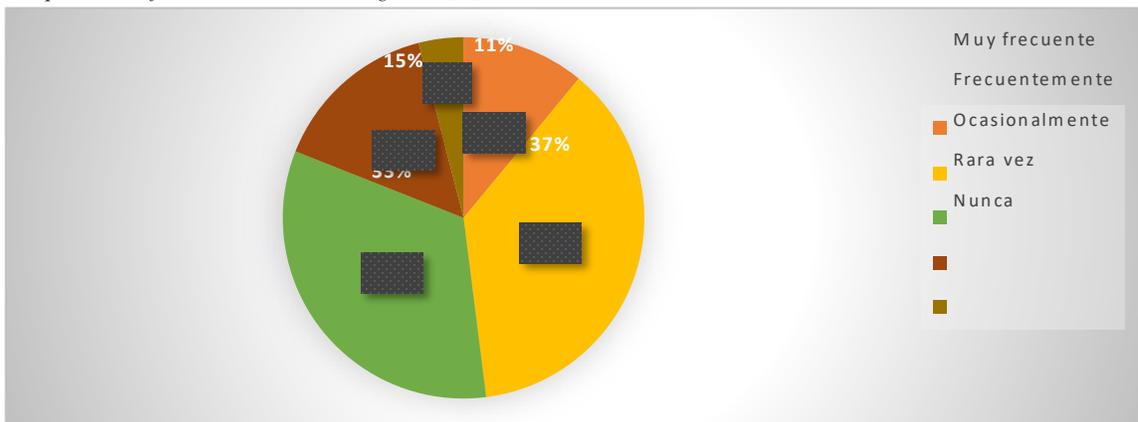
**Pregunta 3:** ¿Con qué frecuencia usted busca información en medios digitales de los precios del producto antes de realizar una compra?

**Tabla 4:**  
Búsqueda de información en medios digitales

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Muy frecuente	45	11%
Frecuentemente	141	37%
Ocasionalmente	127	33%
Rara vez	57	15%
Nunca	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Figura 7:**  
Búsqueda de información en medios digitales



*Nota: Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Análisis en interpretación:**

Con respecto a con qué frecuencia buscan información en medios digitales sobre precios la mayoría de los encuestados con 141 personas siendo el 37% responden que frecuentemente buscan información del precio en medios digitales, 14 personas representadas por el 4% de los encuestados consideran que nunca buscan información sobre precios de productos en medios digitales antes de realizar una compra.

Los medios digitales se han convertido en un gran aliado de las empresas, ya que estas son más convenientes para comercializar sus productos y darse a conocer al entorno donde se están manejando. Por esto las empresas tienen precios convenientes a consideración con los productos que son comercializados en tiendas físicas. Estos medios digitales dan la oportunidad de dar a la mayoría de personas la oportunidad de buscar información relevante sobre los productos antes de realizar una compra.

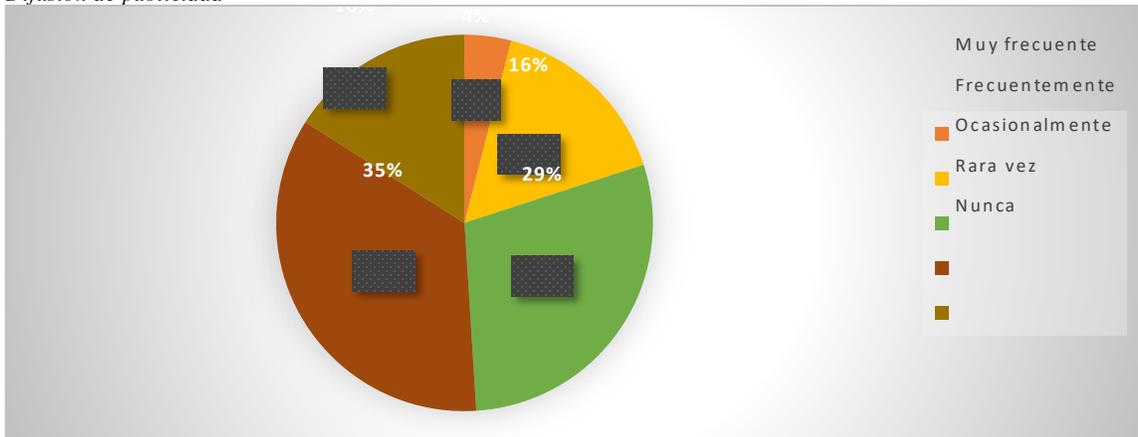
**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia usted comparte publicidad de productos, observados en medios digitales?

**Tabla 5:**  
*Difusión de publicidad*

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Muy frecuente	14	4%
Frecuentemente	63	16%
Ocasionalmente	111	29%
Rara vez	135	35%
Nunca	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota:* los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea

**Figura 8:**  
*Difusión de publicidad*



*Nota:* Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea

**Análisis en interpretación:**

Para 135 personas representadas por el 35% de encuestados siendo la mayoría, responden que rara vez comparten publicidad observadas en medios digitales, mientras que 14 personas es decir el 4% de encuestados mencionan que comparten la publicidad con mucha frecuencia.

La publicidad observada en los medios digitales es lo más llamativa puesto que se pretende atraer la atención de los clientes potenciales hacia los productos o servicios que son ofertados por las empresas. Mucha de esta publicidad es compartida por las personas hacia su entorno haciendo que dicha publicidad llegue con más facilidad a más personas, pero mucha de esta información es pasada por alto por las personas dando como resultado que la mayoría de personas lean los correos publicitarios rara vez.

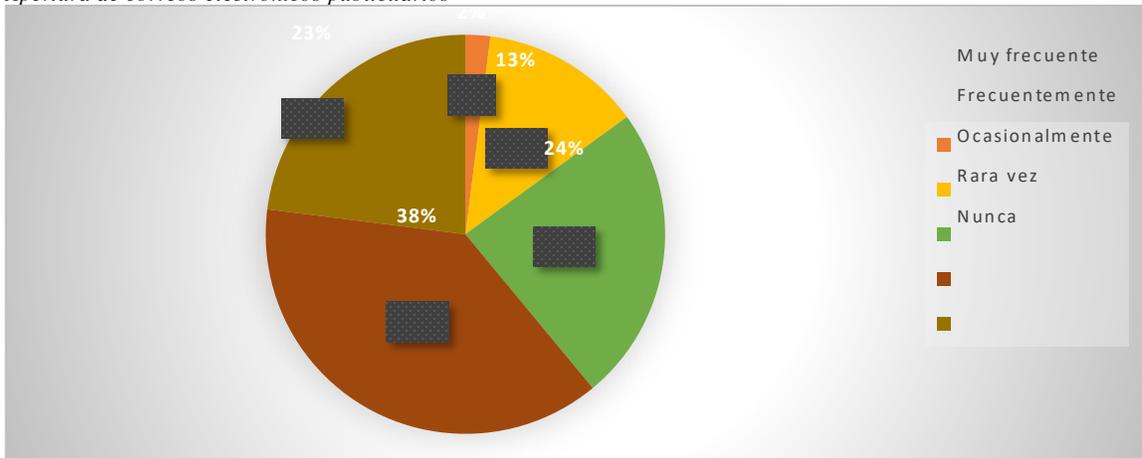
**Pregunta 5:** ¿Con qué frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto o servicio?

**Tabla 6:**  
*Apertura de correos electrónicos publicitarios*

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Muy frecuente	9	2%
Frecuentemente	51	13%
Ocasionalmente	94	24%
Rara vez	145	38%
Nunca	87	23%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Figura 9:**  
*Apertura de correos electrónicos publicitarios*



*Nota: Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea*

### **Análisis en interpretación:**

Con respecto a que frecuencia leen correos electrónicos enviados por empresas ofreciendo sus productos, 145 personas correspondientes al 38% siendo la mayoría de encuestados responden que rara vez leen los correos enviados con publicidad, por otro lado 9 personas con el 2% siendo la minoría de encuestados responden que leen los correos muy frecuentemente.

Con lo anteriormente las personas consideran a la tecnología como un aliado importante y mucho más de las empresas puesto que se pueden comunicar de mejor manera con sus consumidores y clientes potenciales, es por esto que muchas empresas recopilan información de sus clientes, para poder realizar publicidad a través de los correos electrónicos de las personas, a pesar de esto esta opción no es la mas viable.

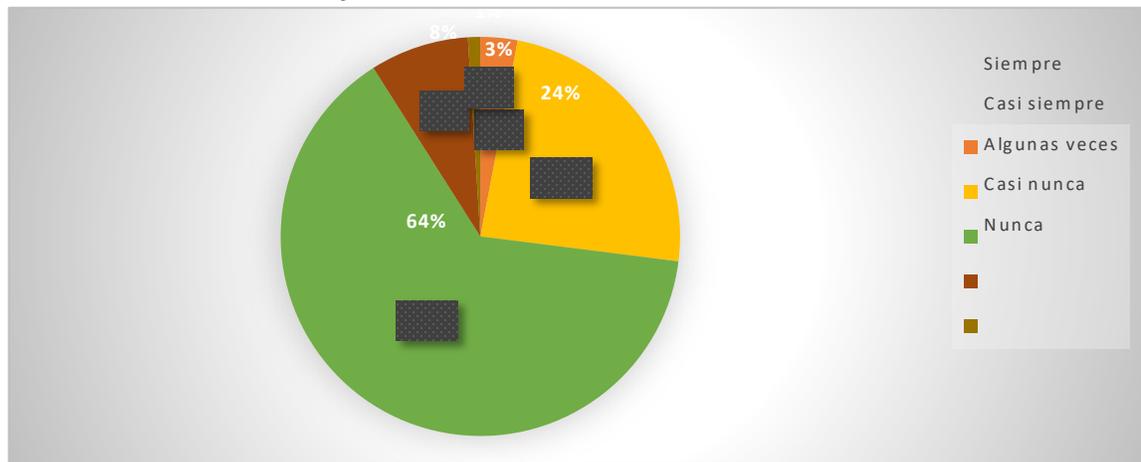
**Pregunta 6:** ¿Considera usted que en los medios digitales se ofertan productos de calidad?

**Tabla 7:**  
*Productos de calidad en medios digitales*

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre	13	3%
Casi siempre	92	24%
Algunas veces	245	64%
Casi nunca	29	8%
Nunca	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota:* los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea

**Figura 10:**  
*Productos de calidad en medios digitales*



*Nota:* Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea

**Análisis en interpretación:**

En referencia a si en los medios digitales se ofrecen productos de calidad, 245 personas con el 64% de encuestados siendo la mayoría responden que consideran que algunas veces se ofertan productos de calidad, para 5 personas con el 1% siendo la minoría de encuestados consideran que en medios digitales nunca se encuentran productos de calidad.

Las personas han consumido productos con mayor frecuencia de manera física es decir asistiendo a las tiendas comercializadoras de los productos a adquirir, haciendo que estas personas puedan apreciar los productos de mejor manera, mientras que adquirir productos de manera digital hace que los productos sean considerados de calidad cuestionable puesto que pueden tener fallas o no ser de su agrado al momento de recibirlos. Es así que, por el contexto anterior, las personas solo algunas veces consideran de calidad los productos que se ofertan digitalmente.

**Pregunta 7:** ¿Encuentra usted, información suficiente en medios digitales sobre productos de enseres domésticos de tipo industrial (cocinas industriales, hornos industriales y braseros) para realizar una compra?

**Tabla 8:**

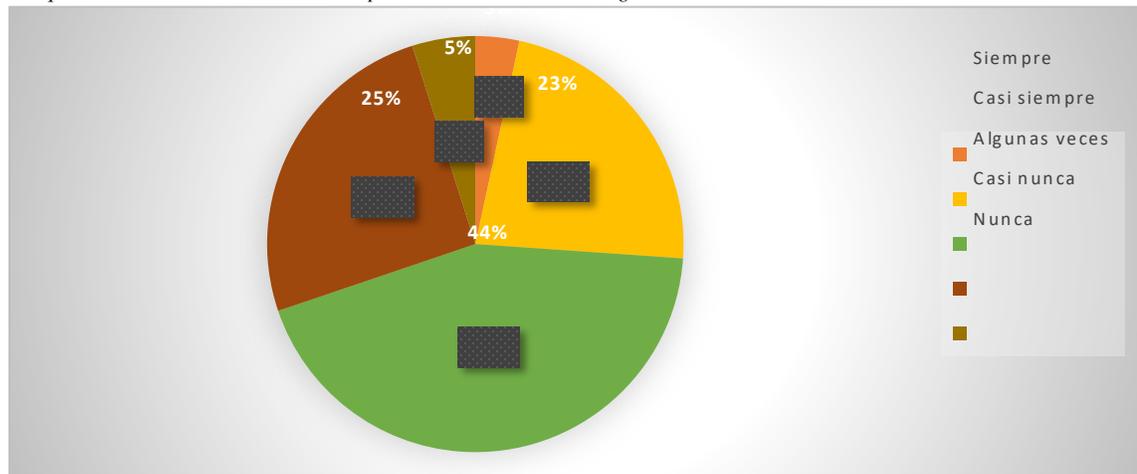
*Busqueda de enseres domesicos de tipo industrial en medios digitales*

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre	13	3%
Casi siempre	87	23%
Algunas veces	168	44%
Casi nunca	97	25%
Nunca	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Figura 11:**

*Búsqueda de enseres domésticos de tipo industrial en medios digitales*



*Nota: Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Análisis en interpretación:**

Los resultados demuestran que 168 personas correspondientes al 44% siendo la mayoría responden que algunas veces encuentran información sobre enseres domésticos de tipo industrial, mientras que 13 personas con el 3% siendo la minoría de encuestados responden que siempre encuentran información sobre estos productos.

Las empresas deben abrirse camino en diferentes medios para estar en contacto con sus clientes por lo cual han buscado opciones como páginas web, fan pages, Mailyng, entre otras opciones para poder hacer visibles al mundo. Las empresas de enseres domésticos de tipo industrial tienen que seguir este ejemplo para poder tener mayor notoriedad.

**Pregunta 8:** ¿Considera usted que el factor precio es prioridad en la decisión de compra?

**Tabla 9:**

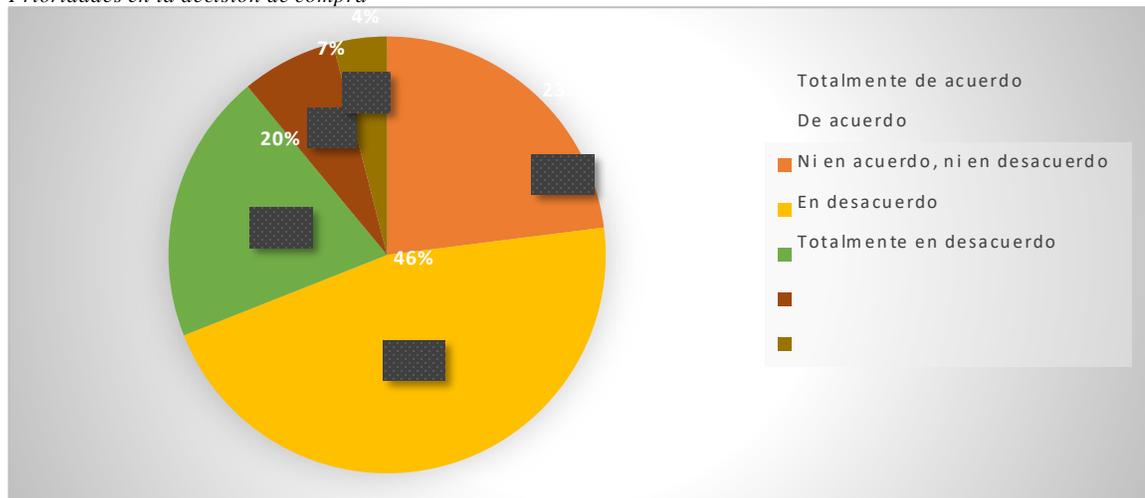
*Prioridades dentro de la decisión de compra*

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	90	23%
De acuerdo	177	46%
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	75	20%
En desacuerdo	27	7%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Figura 12:**

*Prioridades en la decisión de compra*



*Nota: Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Análisis en interpretación:**

En la encuesta realizada se puede observar que 177 personas con el 46% siendo la mayoría están de acuerdo en que el factor precio es prioridad para las decisiones de compra, para 15 personas con el 4% siendo la minoría de encuestados responden que están totalmente en desacuerdo que el factor precio es prioridad para realizar una compra.

La mayoría de personas consideran que el precio sí es un factor decisivo para poder realizar una compra, es decir que si un producto o servicio excede el presupuesto establecido no se realizara dicha compra, en cambio para la minoría de personas este no es un factor decisivo más bien tienen en cuenta otros factores que consideren más importante.

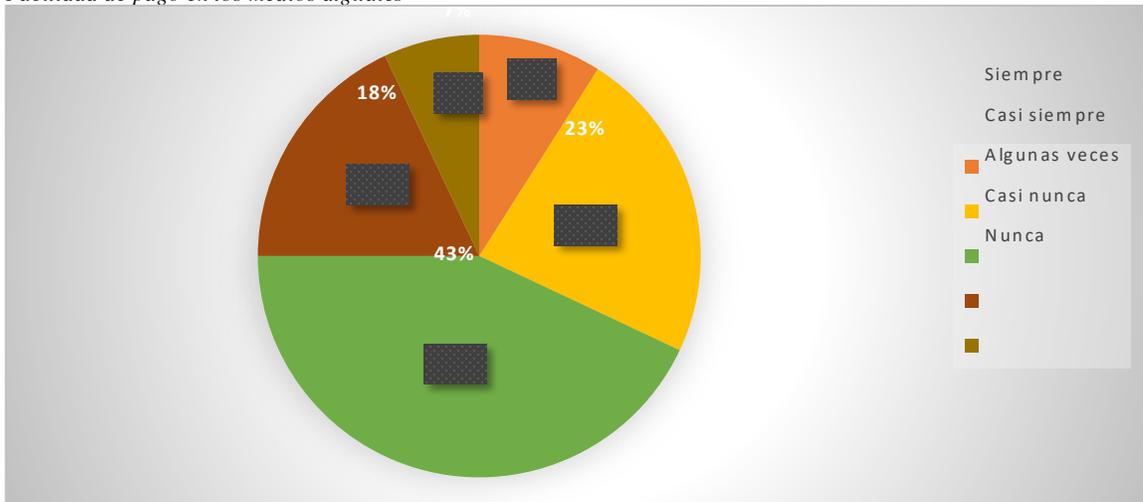
**Pregunta 9:** ¿Considera que al adquirir productos en medios digitales le ofrecen facilidad de pago?

**Tabla 10:**  
Facilidad de pago en los medios digitales

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre	34	9%
Casi siempre	88	23%
Algunas veces	164	43%
Casi nunca	68	18%
Nunca	30	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota:* los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea

**Figura 13:**  
Facilidad de pago en los medios digitales



*Nota:* Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea

**Análisis en interpretación:**

Los resultados demuestran que 164 personas con el 43% correspondientes a la mayoría de encuestados responden que algunas veces las compras en medios digitales ofrecen facilidades de pago, mientras que 30 personas con el 7% siendo la minoría de encuestados responden que nunca se les ofrece facilidades de pago.

Los medios digitales son vistos como oportunidades para muchas personas y empresas por la facilidad que estos les ofrecen para realizar ventas, compras, e intercambios seguros de información y pagos. Es por esto que la mayoría de personas consideran que algunas veces se les ha ofrecido facilidades de pago para realizar sus compras puesto que pueden realizar sus pagos por transferencias bancarias y con tarjetas de crédito o débito.

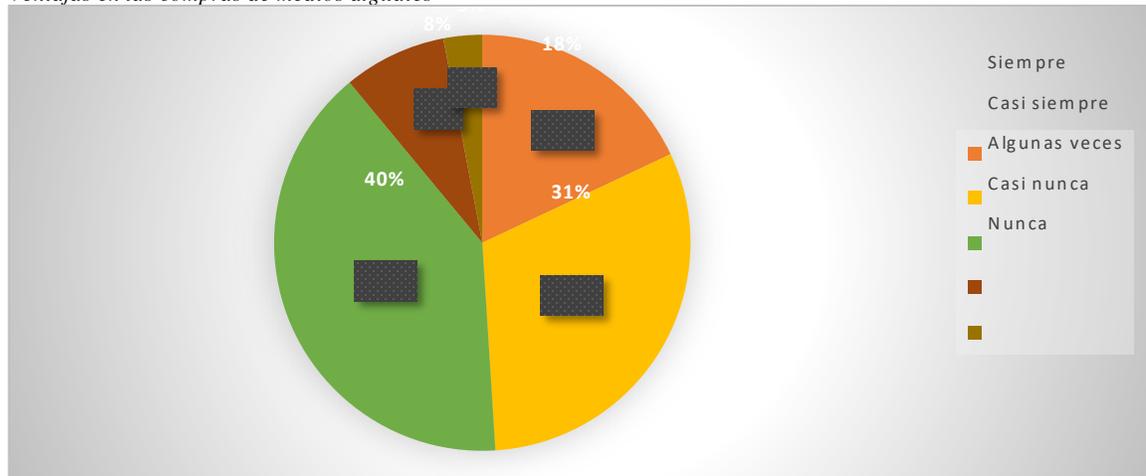
**Pregunta 10:** ¿Considera usted que una de las ventajas de adquirir productos en medios digitales, es el ahorro de tiempo?

**Tabla 11:**  
Ventajas en las compras de medios digitales

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre	71	18%
Casi siempre	118	31%
Algunas veces	152	40%
Casi nunca	32	8%
Nunca	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Figura 14:**  
Ventajas en las compras de medios digitales



*Nota: Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea*

### **Análisis en interpretación:**

En los resultados se denota que 152 personas representan el 40% de encuestados siendo la mayoría responden que algunas veces realizar compras en medios digitales les ofrecen ventajas como el ahorro de tiempo, mientras que 11 personas con el 3% siendo la minoría de encuestados responden que nunca obtienen esta ventaja.

Además de ofrecer facilidad de pago los medios digitales también ofrecen el ahorro de tiempo, puesto que los productos que buscan están a un clic de distancia. Para la mayoría de personas algunas veces ahorran tiempo debido a que no tienen la necesidad de ir de tienda en tienda buscando el producto ideal que se ajuste a su necesidad y presupuesto. Es por esto que muchas personas optan por adquirir productos en estos medios.

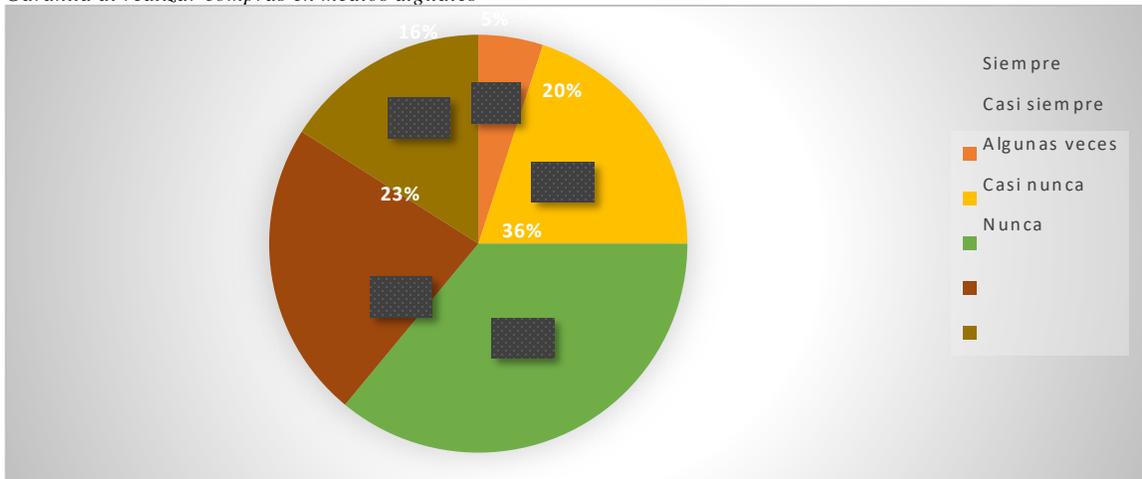
**Pregunta 11:** ¿Le han ofrecido garantía de productos, al momento de realizar compras en medios digitales?

**Tabla 12:**  
Garantía al realizar compras en medios digitales

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre	18	5%
Casi siempre	79	20%
Algunas veces	137	36%
Casi nunca	87	23%
Nunca	63	16%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota:* los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea

**Figura 15:**  
Garantía al realizar compras en medios digitales



*Nota:* Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea

**Análisis en interpretación:**

De los encuestados 137 personas con el 36% siendo la mayoría responden que algunas veces han podido obtener garantía de los productos que han adquirido en medios digitales, por otro lado 18 personas con el 5% mencionan que siempre han recibido garantía en los productos adquiridos en medios digitales.

La compra en medios digitales ofrece ciertas ventajas como se ha visto en párrafos anteriores, tales como calidad, facilidad de pago, ahorro de tiempo, además para la mayoría de personas consideran que algunas veces también se ofrece garantía es por esto que la mayoría de personas optaran por realizar compras en línea por todos los beneficios que son omitidos por las tiendas físicas.

**Pregunta 12:** ¿Considera usted que si las empresas de enseres domésticos de tipo industrial (cocinas industriales, hornos industriales y braseros), implementan publicidad pagada en medios digitales tendrían mayor notoriedad y ventas en el mercado?

**Tabla 13:**

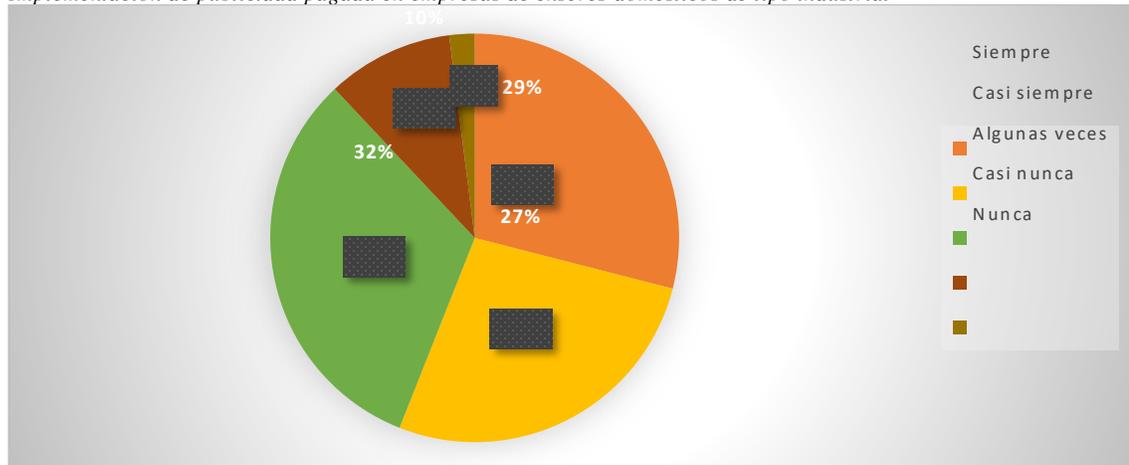
*Implementación de publicidad pagada en empresas de enseres domésticos de tipo industrial*

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre	107	29%
Casi siempre	105	27%
Algunas veces	123	32%
Casi nunca	40	10%
Nunca	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: los datos fueron tomados de la encuesta, la tabla fue elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Figura 16:**

*Implementación de publicidad pagada en empresas de enseres domésticos de tipo industrial*



*Nota: Gráfico elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Análisis en interpretación:**

En los resultados obtenidos 123 personas con el 32% de encuestados responden que algunas veces consideran que si las empresas de enseres domésticos de tipo industrial optan por la utilización de medios digitales lograrán incrementar su notoriedad, por otro lado 9 personas con el 2% consideran que nunca pueden podrían incrementar la notoriedad de estas empresas si incrementan publicidad pagada en medios digitales.

Dentro de las muchas ventajas de las redes sociales, se tiene la facilidad de adquirir planes de publicidad pagada, la cual genera referencias de los productos y servicios de las empresas, a clientes potenciales. Con este contexto, se puede considerar que la publicación de algún producto o servicio referido por la publicidad pagada puede tener mejores

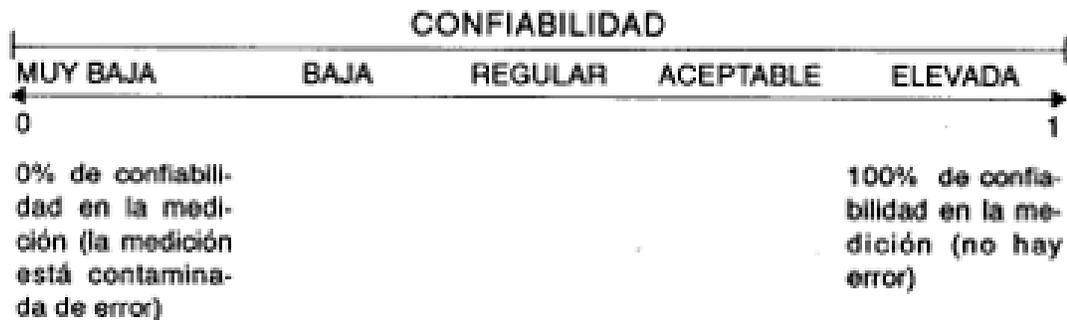
efectos, es así que, un porcentaje considerable de los encuestados señala que siempre y casi siempre la empresa tendría mayor notoriedad y ventas en el mercado.

### 3.2 Índice de fiabilidad

**Hernandez (2014)**, menciona que la confiabilidad del Alfa de Cronbach es determinada por valores que van desde 0 que representa a una confiabilidad nula es decir inexistente y 1 que representa a una confiabilidad perfecta.

**Figura 17:**

*Interpretación del coeficiente de confiabilidad*



*Nota:* Gráfico de la confiabilidad tomado del libro *Metodología de la investigación* por **Hernandez (2014)**

#### ➤ Variable independiente

Dentro de la variable independiente se obtuvo un resultado de 0,594, de la prueba piloto realizada a 38 personas, este valor se mide sobre las 6 preguntas de la variable de marketing digital que constan con una escala de Likert.

**Tabla 14:**

*Resumen prueba piloto*

		N	%
Casos	Valido	38	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

*Nota:* datos tomados de la encuesta piloto, tabla elaborada por **Gabriela Chonata y María José Rea**

**Tabla 15:**

*Índice de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,594	6

*Nota:* datos tomados de la encuesta piloto, tabla elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea

➤ **Variable dependiente**

Dentro de la variable dependiente se obtuvo un resultado de 0,468; de la prueba piloto realizada a 38 personas, lo cual indica que es un valor elevado sobre las 6 preguntas realizadas para medir la variable de ventas con respuestas en escala de Likert.

**Tabla 16:**

*Resumen prueba piloto*

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Valido	38	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

*Nota:* datos tomados de la encuesta piloto, tabla elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea

**Tabla 17:**

*Índice de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0,618	5

*Nota:* datos tomados de la encuesta piloto, tabla elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea

➤ **Variables conjuntas**

En relación al análisis de fiabilidad de las dos variables estudiadas se obtuvo un resultado de 0,738, existiendo relación entre los 11 elementos considerados para la medición de las variables de marketing digital y las ventas por medio de preguntas con respuesta de escala de Likert.

**Tabla 18:**

*Resumen prueba piloto*

		N	%
Casos	Valido	38	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

*Nota: datos tomados de la encuesta piloto, tabla elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

**Tabla 19:**

*Índice de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,738	11

*Nota: datos tomados de la encuesta piloto, tabla elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

### 3.3 Verificación de la hipótesis

#### 3.3.1 Estadígrafo de correlación de Spearman

Es una medida no paramétrica de la correlación de rango es decir depende del ranking entre dos variables. Se la utiliza principalmente para el análisis de datos. Cuando se utiliza una escala de variables ordinales es recomendable utilizar el coeficiente de Spearman (**QuestionPro, n.d.-a**)

Una vez realizado el análisis del coeficiente de Spearman a través del software SPSS se considera para la interpretación de los resultados del coeficiente *rho* de Spearman. Sus valores varían entre -1.00 hasta +1.00, lo cual se resume en el siguiente gráfico.

**Figura 18:**

*Correlación de Spearman*



*Nota: Gráfico de la confiabilidad tomado del libro Metodología de la investigación por Hernandez (2014)*

De acuerdo con los datos obtenidos de las variables estudiadas se obtuvo el valor de coeficiente de Spearman a través del software SPSS.

**Tabla 20:**

*Tabla correlación de Spearman*

			<b>VENTAS</b>	<b>MARKETING DIGITAL</b>
Rho de Spearman	VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,396**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	384	384
	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	,396**	1,000
		Sig (Bilateral)	,000	.
		N	384	384

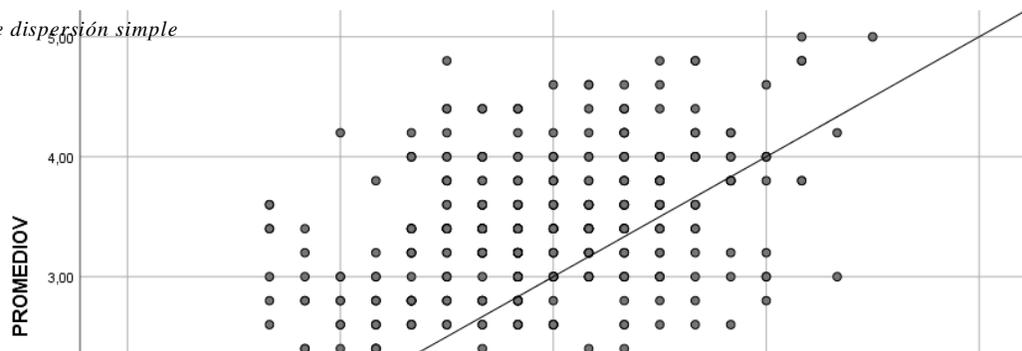
\*\**.La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)*

*Nota: Tabla elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea. Datos tomados del software SPSS.*

Los resultados muestran una relación positiva débil entre la variable de marketing digital y las ventas de la empresa Braseros MABU de la ciudad de Ambato, con un valor de 0,396. El nivel de significancia demuestra que se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que el marketing digital si incide en las ventas de la empresa Braseros MABU.

**Figura 19:**

*Gráfico de dispersión simple*



*Nota: Gráfico de dispersión simple en el software SPSS elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea.*

## **Análisis**

En la gráfica se puede observar cómo al trazar una línea sobre el plano existe una relación entre las variables de marketing digital y ventas, aquí se puede observar una relación positiva débil debido a que los datos se encuentran de cierta manera dispersos unos de otros. A pesar de esto si la variable independiente aumentara se podrá observar un aumento en la variable dependiente a su vez.

### **3.3.2 Delimitación de estrategias de marketing digital**

Para el cumplimiento del objetivo específico 3 del proyecto de investigación se procedió a realizar la delimitación de estrategias más adecuadas para la empresa Braseros MABU en base a los resultados de la aplicación de la encuesta.

## **3.4 Matriz FODA**

La matriz FODA es una herramienta de análisis empresarial, en el cual se diagnostica los factores fuertes y débiles que forman parte de la matriz, en donde se encuentran los elementos externos que se compone de oportunidades y amenazas e internos que son fortalezas y debilidades. El instrumento antes mencionado permite obtener estrategias para luego ser analizadas con el objetivo de ayudar al progreso de una organización de la matriz FODA deriva múltiples matrices las cuales son MEFI, MPC, MEFÉ, MAFÉ, MEPE, MBCG, MIE, MGE, MCPE, que consiente en la elaboración de exitosas estrategias.

### 3.4.1 Análisis de la matriz FODA

Tabla 21:

Análisis de la matriz FODA

<b>FODA</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> O1: Segmentación de mercado. O2: Apertura a nuevos mercados O3: Preferencia de consumidores por proveedores locales. O4: Sector en crecimiento.	<b>AMENAZAS</b> A1: Aumento de impuestos a importaciones de la materia prima. A2: Competencia desleal A3: Disminución de calidad de la materia prima. A4: Inestabilidad económica, política y social del país.
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1: Personal capacitado en el uso de herramientas digitales. F2: Posicionamiento en el mercado F3: Proveedores directos F4: Innovación en el diseño de los productos.</p>	<p><b>FO - ESTRATEGIAS AGRESIVAS</b></p> <p>F1, O1: Implementar el uso de herramientas digitales para el control del inventario. F2, O2: Implementar nuevas líneas de producto. F3, O3: Implementar una campaña publicitaria en redes sociales enfocada al consumo de productos (ARTESANALES) de la provincia de Tungurahua. F4, O4: Fortalecer la personalización de los productos con diseños innovadores.</p>	<p><b>FA – ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b></p> <p>F1, A1: Aplicación de estrategias de venta con descuentos en fechas clave para convencer al consumidor. F2, A2: Reforzamiento de los canales de comunicación de la empresa para mejorar la experiencia de compra. F3, A3: Fortalecimiento de los canales de distribución. F4, A4: Crear productos diferenciadores de la competencia.</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1: Personal no capacitado en ventas. Inadecuada aplicación de herramientas digitales. D2: Falta de publicidad. D3: Inadecuada aplicación de merchandising. D4: Marca no registrada.</p>	<p><b>DO – ESTRATEGIAS CONSERVADORAS</b></p> <p>D1, O1: Incentivar a la capacitación del personal en cursos de atención al cliente e investigación de mercado. D2, O2 Implementar de publicidad en medios digitales. D3, O3: Realizar una adecuada aplicación de merchandising en el establecimiento. D4, O4: Registrar la marca “MABU” en el IEPI, para mayor reconocimiento de la empresa.</p>	<p><b>DA – ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</b></p> <p>D1, A1: Aprovechar las herramientas de Microsoft office (EXCEL) para reconocer proveedores con materia prima de calidad. D2, A2: Determinar una nueva línea de productos diferenciador de la competencia. D3, A3: Aplicar descuentos en productos que presenten anomalías. D4, A4: Posicionar la marca entre los consumidores, cubriendo las expectativas de los mismos.</p>

Nota: Tabla elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea

### 3.5 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Es una herramienta que permite evaluar los componentes internos de una organización, los cuales consta de factores positivos que son las fortalezas y las carencias que son las debilidades, es importante mencionar que las fortalezas son componentes que ayuda a la obtención de ventaja competitiva en el mercado a través de estrategias que sirva para mejorar de forma eficiente a la empresa.

La elaboración de la matriz EFI es asignar valores de manera intuitiva la calificación según la importancia, en la ponderación se debe colocar valores de 0 a 1 teniendo en cuenta que la suma total de esta debe dar 1, en el siguiente cuadro se debe asignar la calificación donde 1 a 2 es debilidad mayor y menor y 3 a 4 es fortaleza menor y fortaleza mayor respectivamente. En el total de la ponderación de debe multiplicar la ponderación con la calificación, donde estos valores se suman en donde si es mayor o igual a 2.5 será tendencia positiva y si es inferior a 2,5 será una tendencia negativa.

*Tabla 22:*

*Matriz EFI*

Factores internos		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas y debilidades				
<b>F1</b>	Personal capacitado	0,14	3	1,82
<b>F2</b>	Posicionamiento en el mercado	0,12	3	0,36
<b>F3</b>	Proveedores directos	0,14	4	0,56
<b>F4</b>	Innovación en el diseño de los productos.	0,13	3	0,39
<b>D1</b>	Inadecuada aplicación de herramientas digitales.	0,12	1	0,12
<b>D2</b>	Falta de publicidad.	0,13	2	0,26
<b>D3</b>	Inadecuada aplicación de merchandising.	0,12	2	0,24
<b>D4</b>	Marca no registrada.	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,13</b>

*Nota: Tabla elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

### 3.6 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Este instrumento realiza una investigación más detallada de los factores externos de la matriz FODA el cual permite calificar la información sobre los elementos claves, el cual se asigna un valor adecuado según la importancia del factor para que la empresa pueda tener éxito en el mercado. En la primera columna se coloca los elementos externos los cuales son las oportunidades y amenazas que la empresa tiene, en la segunda columna se colocan los porcentajes de peso de importancia donde varía de 0 a 1, en la tercera se coloca el valor de cada valor externo del 1 a 4 y en el cuarto se multiplica las dos columnas anteriores el cual se suma y el resultado si es el valor menor a 2.5 indica que las estrategias no aprovechadas y mayores a 2.5 señala que las estrategias son aprovechadas favorablemente.

*Tabla 23:*

*Matriz EFE*

Factores internos		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderada
Fortalezas y debilidades				
<b>O1</b>	Segmentación de mercado.	0,13	2	0,26
<b>O2</b>	Apertura a nuevos mercados	0,14	3	0,42
<b>O3</b>	Preferencia de consumidores por proveedores locales.	0,12	2	0,24
<b>O4</b>	Sector en crecimiento.	0,10	4	0,40
<b>A1</b>	Aumento de impuestos a importaciones de la materia prima.	0,12	2	0,24
<b>A2</b>	Competencia desleal	0,13	4	0,52
<b>A3</b>	Disminución de calidad de la materia prima.	0,12	2	0,24
<b>A4</b>	Inestabilidad económica, política y social del país.	0,14	4	0,56
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,88</b>

*Nota: Matriz EFE elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

### 3.7 Matriz PEYEA

Análisis interno	Ponderación	Análisis externo	Ponderación
Fuerza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Liquidez	3	Cambios tecnológicos	2
Capital de trabajo	4	Barreras para entrar en el mercado	3
Facilidad para salir del mercado	3	Presión competitiva	3
Rendimiento sobre la inversión	5	Escala de precios de productos competidores	4
<b>Valor</b>	<b>15</b>	<b>Valor</b>	<b>-12</b>
<b>Promedio</b>	<b>3,75</b>	<b>Promedio</b>	<b>-3</b>
Ventaja competitiva (VC)	Ponderación	Fuerza de la industria (FI)	Ponderación
Calidad del producto	3	Potencial de crecimiento	3
Lealtad de los clientes	3	Estabilidad financiera	4
Conocimientos tecnológicos	2	Aprovechamiento de recursos	3
Control de proveedores y distribuidores	3	Productividad	4
<b>Valor</b>	<b>-11</b>	<b>Valor</b>	<b>14</b>
<b>Promedio</b>	<b>- 2.75</b>	<b>Promedio</b>	<b>3.5</b>

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción es una herramienta importante para la realización de tácticas que ayuden al mejoramiento de una organización, el cual esta matriz está conformada de cuatro cuadrantes donde se posiciona si la estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Los ejes representan dos dimensiones las cuales son internas y externas.

*Tabla 24:*

*Matriz PEYEA*

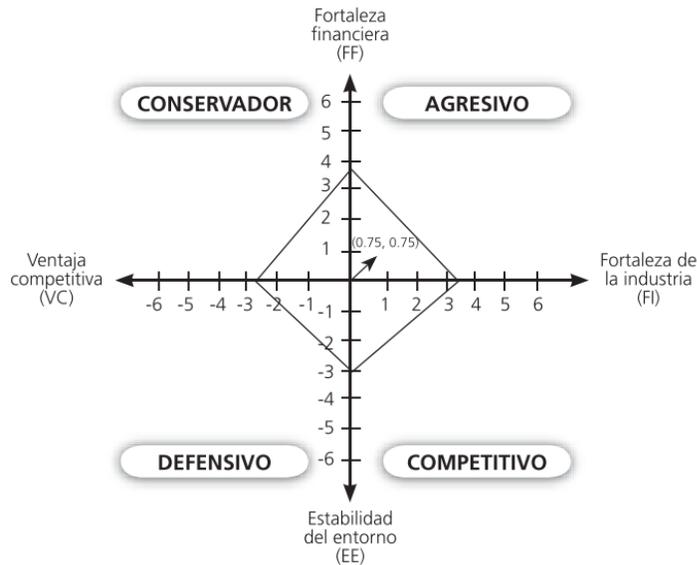
*Nota: Matriz PEYEA elaborada por Gabriela Chonata y María José Rea*

- Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria =  $-2,75 + 3,5 = 0,75$
- Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera =  $-3 + 3,75 = 0,75$

**Figura 20:**

Matriz

PEYEA



*Nota: Gráfico tomado del libro El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia, D'Alessio, (2008)*

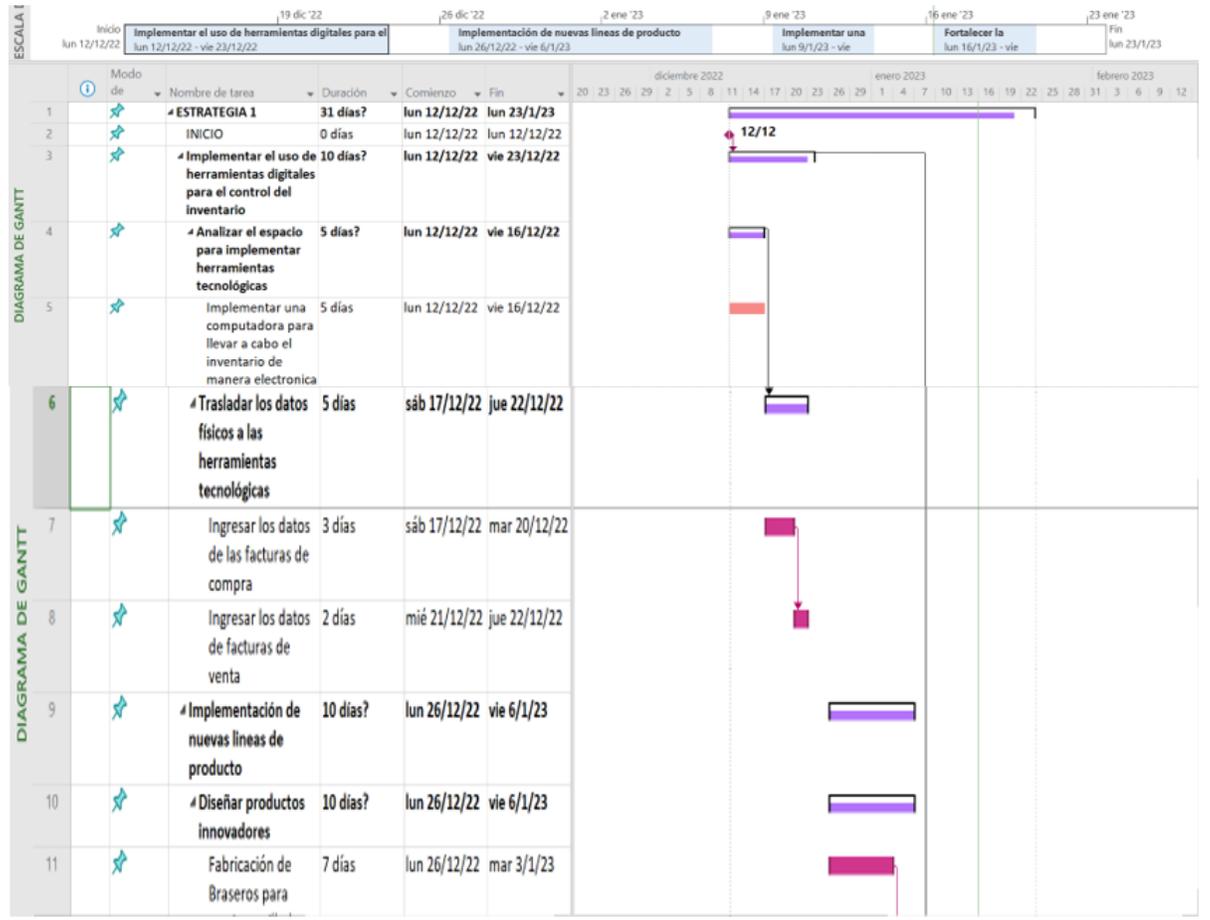
De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la matriz PEYEA, las estrategias que deben ser utilizadas por la empresa son las estrategias agresivas las cuales fueron definidas con antelación en la matriz FODA, las actividades para la realización de cada una de las estrategias fueron plasmadas en un cronograma realizado en Project Profesional. Con la aplicación de estas estrategias se pretende incrementar las ventas y notoriedad de la empresa Braseros MABU.

### 3.8 Cronograma de estrategias

Se elabora el cronograma para la aplicación de las estrategias previamente establecidas en la matriz PEYEA siendo estas las estrategias agresivas, con las cuales se pretenden incrementar las ventas de la empresa a nivel de la ciudad de Ambato

**Figura 21:**

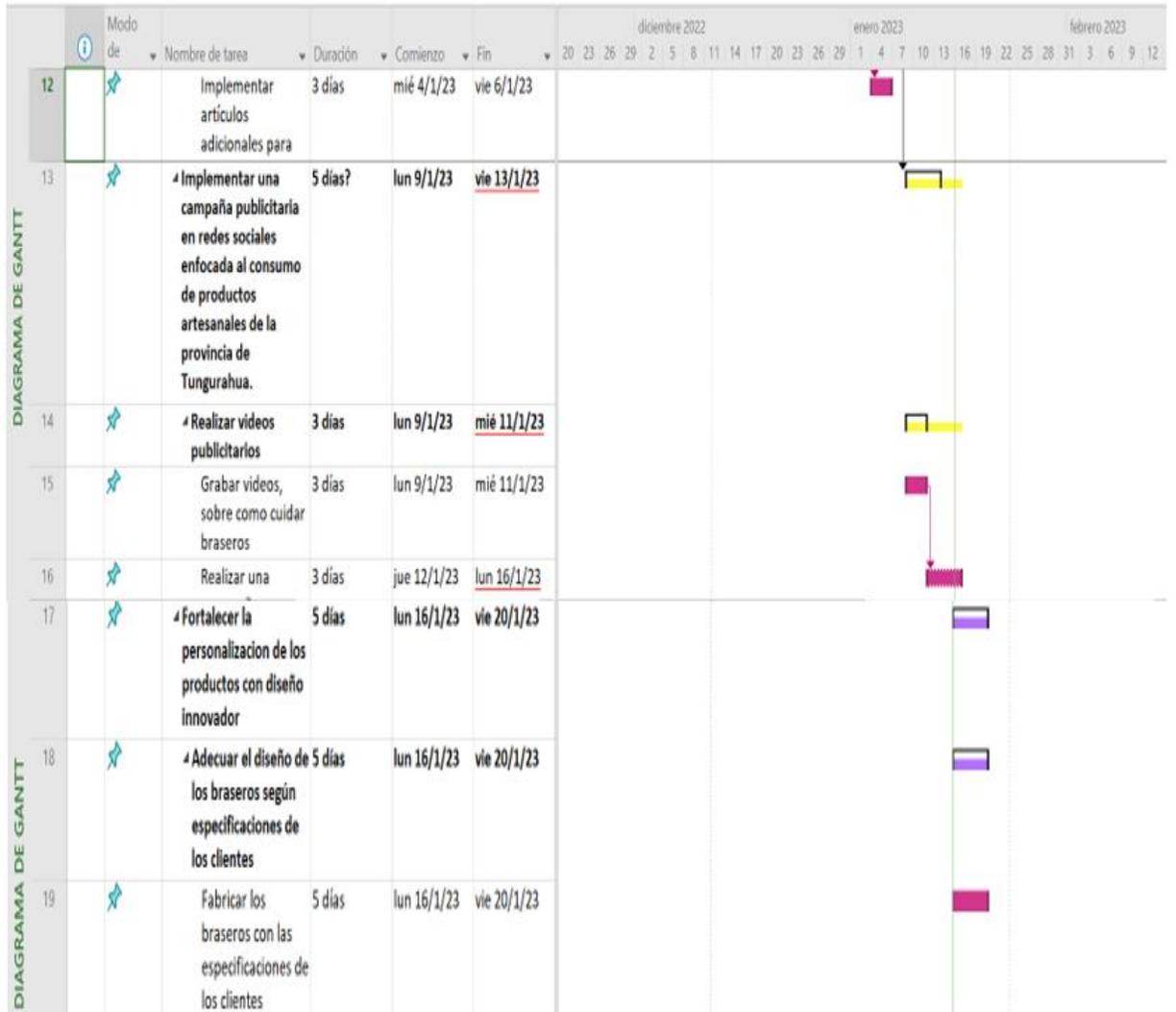
*Cronograma de actividades*



**Nota:** Cronograma de actividades elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea en Microsoft Project.

Figura

22:



Cronograma de actividades

*Nota: Cronograma de actividades elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea en Microsoft Project.*

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

- Luego de fundamentar las variables de estudio de manera teórica se llegó a la conclusión de que las estrategias de marketing digital son herramientas que deberían ser implementadas por la gran mayoría de empresas para poder llegar de manera más eficaz a su público objetivo, dado que hoy en día las personas tienden a buscar información sobre un producto o servicio a través de medios digitales como redes sociales, páginas web, buscadores, entre otras opciones. Además, se debe reconocer que hoy en día si una empresa no utiliza una red social para poder mantener comunicados a sus clientes se considera como que la empresa es inexistente.
- Se logró conocer el estado actual de la empresa en cuanto al ingreso económico del año 2022 sobre las ventas de sus productos, a través de un informe proporcionado por la empresa. Con esto se logró conocer que la empresa durante ese tiempo ha sufrido un estancamiento en cuanto a las ventas dado que estas no se han incrementado. Luego de haber aplicado las estrategias propuestas dentro del proyecto de investigación la empresa pudo incrementar las ventas y su notoriedad en el mercado durante el tiempo que se realizó la investigación.
- Se diseñaron estrategias agresivas para poder incrementar las ventas de la empresa Braseros MABU, dentro de estas se planteó: incrementar una nueva línea de productos; implementar la personalización de los productos basándose en especificaciones de los clientes, además de realizar publicidad en redes sociales, asimismo, en base a los resultados obtenidos en la encuesta se logró conocer que las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp, e Instagram. Con la investigación se consiguió definir como una de las estrategias la implementación del uso de herramientas digitales para el control de inventario, mejorando los procesos de control de inventario e informes económicos.

## 4.2 Recomendaciones

- Para futuras investigaciones se recomienda realizar una búsqueda más detallada sobre las herramientas de marketing digital que pueden ser utilizadas por empresas que les ayuden a incrementar la notoriedad y ventas sin la necesidad de pagar por llegar a más personas.
- Para la empresa Braseros MABU se sugiere que continúe realizando publicidad en redes sociales ya que su público objetivo se encuentra constantemente utilizando estos medios para poder informarse sobre temas de interés y consultar sobre productos antes de realizar su adquisición.
- Además, se recomienda también que las empresas opten por nuevas herramientas de marketing digital, como el incremento de páginas web para que las personas puedan realizar compras con mayor facilidad y obtengan mayores beneficios.

## BIBLIOGRAFIA

- Ascurra, C. A. M., & Mas Cruz, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M FANTASY S.R.L." de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015 - 2016* [Universidad de San Martín de Porres].  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra\\_mac-mas\\_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bachmann, Reinhard, & Bauman, A. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Technology Management & Innovation*.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84752276008>
- Baena, G. P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Serie integral por competencias (Libro Online)* (Issue 2017).  
<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Barreto, F. U. (2021). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN TESIS DOCTORAL Posicionamiento orgánico en buscadores ( SEO ): estudio sobre el ranking de resultados en Google . es del sector educativo superior MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCT.*
- Barrio, J. C. (2016). La influencia de los medios sociales en el trabajo terminológico. *COMeIN*. <https://doi.org/10.7238/c.n40.1504>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2020). *Estrategias de email marketing y de email transaccional*. 16.
- Castaño, J. J. (2016). *marketing digital (Comercio electrónico)* (EDITEX).  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=ventas+EN+EL+marketing+digital&ots=wKyJq\\_c8LN&sig=-4svN78W0Cb4KOeVUZkWhfTXgbM#v=onepage&q=ventas EN EL marketing digital&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=ventas+EN+EL+marketing+digital&ots=wKyJq_c8LN&sig=-4svN78W0Cb4KOeVUZkWhfTXgbM#v=onepage&q=ventas EN EL marketing digital&f=false)
- CECARM. (2017). *La Landing Page P erfecta*. <http://habrahabr.ru/post/226969/>
- Cornelio, R. R., Pérez Hernández, D. M., Lopez Del Castillo, J. C., Camacho, Javier,

- M., & Camacho Javier, D. (2018). Las Estrategias de Marketing Digital en las Pequeñas Empresas del Sector Restaurantero. *Revista Latino-Americana de Turismologia*, 4(2), 50–62. <https://doi.org/10.34019/2448-198x.2018.v4.14040>
- Coto, M. A. (2008). El Plan de Marketing Digital. In *Prentice Hall*.  
<http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/3048/el-plan-de-marketing-digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cumba, M. J. E. (2021). *Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A. de la ciudad de Quevedo, 2021* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55723/1/TESIS>
- D’Alessio, F. I. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia* (Primera).  
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- De la Parra, E. P., & Madero, M. del C. (2003). *Estrategias de ventas y negociación* (Primera).  
[https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)
- De Vicuña, J. M. S. A. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (Esic Editorial (ed.); 22nd ed.).
- Duarte Santos, J. (2022). The Role of Social Shopping in the Growth of Social Commerce. In *Digital Marketing Trends* (Issue January).  
<https://doi.org/10.56002/ceos.0010ch>
- Espacios. (2021). *Pasos clave para definir un proceso de ventas eficaz*.  
<https://www.espacios.media/proceso-de-ventas/>
- Espinoza, S. R. A. (2020). Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 2507(1), 1–9. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>
- Fernández, P. V. (2019). 1er CONGRESO INTERNACIONAL DE WORDPRESS Y REDES SOCIALES. In *Universidad Laiza Eloy Alfaro de Manabi* (ULEAM, Vol.

59).

- Florián, C. O. R., Torres, D. L. B., & Ostolaza, N. M. I. (2022). Digital Marketing in the Commercial Processes of an SME in the Gastronomic Sector. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2022-July*, 1–10. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.169>
- Fondevilla, J., Del Olmo, J., & Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media de moda. *Fonseca, Journal of Communication, ISSN-e 2172-9077, N°. 5, 2012, Págs. 92-116, 21(5)*, 92–116. <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12080/12426%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4184570>
- Fransi, C. (2006). Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa, 1998(1135–2523)*, 203–221.
- Fransi, E. C. (2001). *El comercio electrónico y el mercado español*. 9–18. [http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/index.html](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html)
- García, A. (2019). *Marketing sensorial e interacción digital*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40260/TFG-E-806.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gil, J. L. V. C. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel - 2018* [Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil>
- Gómez, E. L., Fernando, D. N., Aponte, G. M., & Betancourt, L. A. (2017). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. *Spine Journal, 17(8)*, 1200. <https://doi.org/10.1016/j.spinee.2017.04.017>
- Hernández, R., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.).

- Inboundcycle. (2022). *Proceso de venta: qué es, cómo funciona, etapas y ejemplos*.  
<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona#item-1>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-multiproposito-de-hogares/>
- Jacir, L. (2012). El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina. In *Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas*.  
[http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842\\_LyzLJ.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842_LyzLJ.pdf)
- Loayza, B. A. C., Paredes, C. O. L., Ortega, J. A. R., & Lozano, N. M. G. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21–32.  
<https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>
- Lucio, R. H. C. F. P. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Madrigal-Moreno, S., Madrigal-Moreno, F., & Juárez-López, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Espacios*, 41(14), 23.  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411423.html>
- Martínez, J. M. S. (2010). *Marketing*.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YtPnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=definicion+de+marketing+&ots=AneB06D7\\_E&sig=avELgEwbTCRA21fE5sSQEyCsmxQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YtPnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=definicion+de+marketing+&ots=AneB06D7_E&sig=avELgEwbTCRA21fE5sSQEyCsmxQ#v=onepage&q&f=false)
- Massey, B. (2013). *Tu fórmula para la generación de clientes*. 37.
- Miguens, G. (2016). Estrategias de Marketing Digital y en Redes Sociales que aplican las Agencias de Viaje del centro de Mar de Plata. *Tesis*, 72.  
<http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf> - Miguens Gabriel Esteban
- Muilema, S., & Jordán, J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la

reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 213–228. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482>

Núñez, A. S. P. (2020). *Estrategias de mercadotecnia para mejorar las ventas de la empresas a la Cámara Nacional de Calzado de Tungurahua* [Universidad Nacional de Chimborazo].

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6542/1/ESTRATEGIAS>

Oñate-Solís, E. I., Benalcázar-Villegas, M. S., & Ramos-guevara, J. E. (2020). *Esteban Israel Oñate-Solís Mario Sebastián Benalcázar-Villegas Juan Enrique Ramos-Guevara*. 1(dic), 116–129.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897659>

Ortiz, E. (2012). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *Scielo*, 14–23.

Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores* (Eni).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rqCLgavu4dIC&oi=fnd&pg=PA228&dq=definicion+de+SEO&ots=aEbrETAslw&sig=hDqA775wLlvECJ5QdyK62hhRoL4#v=onepage&q&f=false>

Quesada, A. K. S., & Medina, A. L. (2020). MÉTODOS TEÓRICOS DE INVESTIGACIÓN : ANÁLISIS-SÍNTESIS , INDUCCIÓN-DEDUCCIÓN , ABSTRACTO – CONCRETO E HISTÓRICO- LÓGICO. *ResearchGate*, December.

QuestionPro. (n.d.-a). *¿Qué es el coeficiente de correlación de Spearman?*

<https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-spearman/>

QuestionPro. (n.d.-b). *Encuesta*. <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Quirós, J. G., & Arce, S. G. (2021). Traditional and digital marketing tools used by large companies located in developing countries and their relationship with export performance: the case of Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de*

*Negocios*, 1(89), 33–50.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2817>

Ramirez, D. A. (2019). *TIENDAS ON - LINE*.

Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Espacios*, 43(03), 43–52.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>

Revilla, N. (2018). *SOCIAL SELLING* (p. 20).

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RaVTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=social+selling+&ots=PRrswPrH39&sig=TSPKyMFaDBTAZ2EU4FTo2ZhQr14#v=onepage&q=social selling&f=true>

Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. *E Libro*, 150.

<https://elibro.net/es/ereader/uta/128279?page=17>.

Santes, R., Navarrete, M. del C., & García, C. (2017). Santes-sosa r.m, navarrete-torres m.c, garcía muñoz-aparicio c. *Marketing Digital Para Los Consumidores Del Siglo Xxi*, 24–37.

<https://click.endnote.com/viewer?doi=10.19136%2Fhitos.a0n65.1819&token=WzM0OTgyMjYsIjEwLjE5MTM2L2hpdG9zLmEwbjY1LjE4MTkiXQ.VAdkOcHlx5pM8U9fYny4MpL0bz4>

Sarmina, G. P., Caicedo, Y., & Delgado, S. A. (2018). Importance of Implementing Digital Marketing in Colombian Pymes Against the Free Trade Agreement With the United States. *Revista de Ciencias Sociales*, 12974980, 19. <http://orcid.org/000-0002-1801-5572>

Savedra, F. (2015). Marketing Y Redes Sociales Digitales. *Ediciones Uninorte*, 26(47), 205–231. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Serrano Herce, A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. 134.

<https://elibro.net/es/ereader/uta/98210?page=26>

Shum Xie, Y. M. (2019). Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en

aguas digitales (2a. ed.). Ediciones de la U.

<https://elibro.net/es/ereader/uta/127095?page=53>. *Ediciones de La U, 2a. ed.*, 365.

<https://elibro.net/es/ereader/uta/127095?page=53>

Solís, L. D. M. (2019). *Profundidad o Alcance de los estudios cuantitativos*.

<https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/#:~:text=El alcance descriptivo se refiere,o bien%2C incorporar algún grado>

Striedinger, M. P. M. (2018). Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27).

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>

Summa, R. E. D. (n.d.). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing*. 1–9.

Tejada, W. G. R. (2017). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Friojett EIRL, 2017* [Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32214/tejada\\_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32214/tejada_rw.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Torres Morales, V. (2015). *Administración en ventas* (Administra).

<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/39394>

Ujaen.es. (2014). *Metodología Cuantitativa*.

[http://www.ujaen.es/investiga/tics\\_tfg/enfo\\_cuanti.html](http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuanti.html)

Villa, A. (2015). variables de Daniel Cauas. *Biblioteca Electrónica de La Universidad Nacional de Colombia*, 12. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653361889&Signature=eO6z2PBQDzgubJJ6damu6NVxdnnLpMtRXCgatFeHvI4bhx5FpaA-hnikC~Ac4QZsSzSgxdZLSDnIQ5972oWVzEkQoF6tQmvJqQFvWI3Tx3jSvwwUKRfhyw6-pnY9Uz1K1QGoLRrdb7yIn4YQ)

[Variables-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653361889&Signature=eO6z2PBQDzgubJJ6damu6NVxdnnLpMtRXCgatFeHvI4bhx5FpaA-hnikC~Ac4QZsSzSgxdZLSDnIQ5972oWVzEkQoF6tQmvJqQFvWI3Tx3jSvwwUKRfhyw6-pnY9Uz1K1QGoLRrdb7yIn4YQ)

[v2.pdf?Expires=1653361889&Signature=eO6z2PBQDzgubJJ6damu6NVxdnnLpMtRXCgatFeHvI4bhx5FpaA-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653361889&Signature=eO6z2PBQDzgubJJ6damu6NVxdnnLpMtRXCgatFeHvI4bhx5FpaA-hnikC~Ac4QZsSzSgxdZLSDnIQ5972oWVzEkQoF6tQmvJqQFvWI3Tx3jSvwwUKRfhyw6-pnY9Uz1K1QGoLRrdb7yIn4YQ)

[hnikC~Ac4QZsSzSgxdZLSDnIQ5972oWVzEkQoF6tQmvJqQFvWI3Tx3jSvwwUKRfhyw6-pnY9Uz1K1QGoLRrdb7yIn4YQ](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653361889&Signature=eO6z2PBQDzgubJJ6damu6NVxdnnLpMtRXCgatFeHvI4bhx5FpaA-hnikC~Ac4QZsSzSgxdZLSDnIQ5972oWVzEkQoF6tQmvJqQFvWI3Tx3jSvwwUKRfhyw6-pnY9Uz1K1QGoLRrdb7yIn4YQ)

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Dialnet-

ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914 (1). *Revista Científica Mundo de La Investigación y Conocimiento*, 2, 764–783.

<https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>

Zuazo, J. A. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. *Repositorio de Universidad ESAN*, 71.

<https://hdl.handle.net/20.500.12640/1358>

## ANEXOS

*Anexo 1:*

Propósito del Instrumento	Definición del Constructo	Dimensión del Constructo	Indicadores	Ítems
<p>Conocer la percepción de los consumidores acerca del marketing digital y su influencia en las ventas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Marketing</b> El marketing es una ciencia que da a conocer las motivaciones humanas para realizar compras, y su evolución constante tanto de los seres humanos con distintos escenarios donde se desarrollan, haciendo que el marketing se actualice de manera constante (Martínez, 2010).</p> <p style="text-align: center;"><b>Marketing digital</b> El marketing digital combina estrategias en la web mediante procesos y métodos específicos para cumplir objetivos concretos a través de herramientas, plataformas y medios sociales para lograr el posicionamiento de empresas a diferentes mercados de manera directa y concisa (Sarmina et al., 2018). Las 4 F's del marketing digital El marketing digital se base en 4 F's las cuales son: Flujo, Funcionalidad, Fidelización, y Feedback; estas variables son llevadas a cabo para la comercialización de productos en medios digitales, así mismo las 4P del marketing mix.</p>	<p>Herramientas de marketing digital</p> <p>Landing pages Páginas web Buscadores Redes sociales E-mail marketing</p>	<p>Red social más utilizada</p> <p>Decisión de compra.</p>	<p>¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?</p> <p>¿Considera usted que la publicidad de medios digitales, influye en su decisión de compra?</p> <p>¿Con qué frecuencia usted busca información en medios digitales de los precios del producto antes de realizar una compra?</p> <p>¿Con qué frecuencia usted comparte, publicidad de productos observados en medios digitales?</p> <p>¿Con qué frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto o servicio?</p> <p>¿Considera usted que en los medios digitales se ofertan productos de calidad?</p> <p>¿Encuentra usted, información suficiente en medios digitales sobre productos de enseres domésticos de tipo industrial (cocinas industriales, hornos industriales y braseros) para realizar una compra? ¿Considera usted que la publicidad de medios digitales, influye en su decisión de compra?</p>

*Operacionalización del Instrumento*

<p>Conocer los factores determinantes para adquirir productos en medios digitales</p>	<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p style="text-align: center;">Ventas</p> <p>Es la comercialización de productos o servicios, el cual intervienen dos partes el vendedor y otra parte el comprador con un fin lucrativo, las ventas tienen como objetivo tener ganancias económicas desde la perspectiva del vendedor. Este ofrece productos o servicios a potenciales clientes (Torres Morales, 2015).</p> <p>Influencia del marketing digital en el crecimiento de las ventas. Se dice que las redes sociales son utilizadas por las empresas como herramienta de marketing por su sencillez y asequibilidad en aspectos como la comunicación, la gestión de la información comercial y la relación con los clientes (Núñez, 2020).</p> <p>Ventas en el marketing digital Las ventas son el objetivo que tiene cualquier empresa hoy en día para poder subsistir en el mercado, según Sanagustín (2016) expresa que una pyme en comparación de una multinacional a lo largo del tiempo tiene diferentes recursos, pero su finalidad siempre será vender, además los avances de la tecnología han ayudado a varias empresas a poder comunicarse con su mercado objetivo y poder satisfacer las diferentes necesidades que tienen los usuarios.</p>	<p style="text-align: center;">Factores de influencia</p>	<p style="text-align: center;">Calidad Precio Seguridad Publicidad pagada</p>	<p>¿Considera usted que el factor precio es prioridad en la decisión de compra?</p> <p>¿Considera que al adquirir productos en medios digitales le ofrecen facilidad de pago?</p> <p>¿Considera usted que una de las ventajas de adquirir productos en medios digitales, es el ahorro de tiempo?</p> <p>¿Le han ofrecido garantía al realizar compras en medios digitales?</p> <p>¿Considera usted que si las empresas de enseres domésticos de tipo industrial (cocinas industriales, hornos industriales y braseros), implementan publicidad pagada en medios digitales tendrán mayor notoriedad y ventas en el mercado?</p>
---	--	---	---	--

*Nota: Gráfico de operacionalización del instrumento elaborado por Gabriela Chonata y María José Rea*

Anexo 2:

Encuesta



# Universidad Técnica de “Ambato”

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Mercadotecnia



**Objetivo:** Obtener información sobre el uso de herramientas de Marketing Digital para determinar la influencia en ventas en las empresas que comercializan enseres domésticos de tipo industrial (cocinas industriales, hornos industriales y braseros).

**Dirigido a:** Personas de la ciudad de Ambato de edades comprendidas entre 25 a 59 años.

**Instrucciones:** Seleccione la respuesta que considere adecuada según su criterio.

**Nota de descargo:** El presente cuestionario se aplicará con fines académicos.

Teniendo en cuenta que los **MEDIOS DIGITALES** son: redes sociales, blogs, buscadores (Google, Yahoo!, Bing); Webinars, e-books, Pinterest, YouTube, correos electrónicos, páginas web, podcast.

**1. ¿Qué Red Social utiliza con mayor frecuencia?**

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Tik Tok
- e. WhatsApp

**2. ¿Considera usted que la publicidad en medios digitales, influye en su decisión de compra?**

- a. Siempre
- b. Casi Siempre
- c. Algunas Veces
- d. Casi Nunca
- e. Nunca

- 3. ¿Con qué frecuencia usted busca información en medios digitales de los precios del producto antes de realizar una compra?**
- a. Muy frecuente
  - b. Frecuentemente
  - c. Ocasionalmente
  - d. Rara vez
  - e. Nunca
- 4. ¿Con qué frecuencia usted comparte publicidad de productos, observados en medios digitales?**
- a. Muy frecuente
  - b. Frecuentemente
  - c. Ocasionalmente
  - d. Rara vez
  - e. Nunca
- 5. ¿Con qué frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto o servicio?**
- a. Muy frecuente
  - b. Frecuentemente
  - c. Ocasionalmente
  - d. Rara vez
  - e. Nunca
- 6. ¿Considera usted que en los medios digitales se ofertan productos de calidad?**
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
- 7. ¿Encuentra usted, información suficiente en medios digitales sobre productos de enseres domésticos de tipo industrial (cocinas industriales, hornos industriales y braseros) para realizar una compra?**
- a. Siempre

- b. Casi Siempre
  - c. Algunas Veces
  - d. Casi Nunca
  - e. Nunca
- 8. ¿Considera usted que el factor precio es prioridad en la decisión de compra?**
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
  - d. Totalmente en desacuerdo
  - e. En desacuerdo
- 9. ¿Considera que al adquirir productos en medios digitales le ofrecen facilidad de pago?**
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
- 10. ¿Considera usted que una de las ventajas de adquirir productos en medios digitales, es el ahorro de tiempo?**
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca
- 11. ¿Le han ofrecido garantía de productos, al momento de realizar compras en medios digitales?**
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca

12. **¿Considera usted que si las empresas de enseres domésticos de tipo industrial (cocinas industriales, hornos industriales y braseros), implementan publicidad pagada en medios digitales tendrán mayor notoriedad y ventas en el mercado?**
- a. Siempre
  - b. Casi siempre
  - c. Algunas veces
  - d. Casi nunca
  - e. Nunca

¡Gracias por su colaboración!

**Nota aclaratoria:**

Se debe mencionar que a través de la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones y subdimensiones mismos que permitieron el planteamiento de las preguntas del presente cuestionario brindando un sustento teórico a la investigación. Además de esto se a considerado documentos previamente validados y publicados tanto a nivel SCOPUS como a nivel Doctoral, como fundamento para el cuestionario según el siguiente detalle:

Barreto, F. U. (2021). *UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN TESIS DOCTORAL Posicionamiento orgánico en buscadores ( SEO ): estudio sobre el ranking de resultados en Google . es del sector educativo superior MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCT.*

Barrio, J. C. (2016). La influencia de los medios sociales en el trabajo terminológico. *COMeIN*. <https://doi.org/10.7238/c.n40.1504>

Florián, C. O. R., Torres, D. L. B., & Ostolaza, N. M. I. (2022). Digital Marketing in the Commercial Processes of an SME in the Gastronomic Sector. *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology, 2022-July*, 1–10. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.169>

Anexo 3:

validación por expertos



### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

## APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones:

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Cesar Guerrero
Profesión:	Ingeniero en Empresas
Lugar de Trabajo:	Universidad Técnica De "Ambato
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 01/11/2022
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0964589625
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

Anexo 4:

Validación por expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	/	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		/

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	/			
Claridad en la redacción de las preguntas.	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	/			
Relevancia del contenido.	/			
Factibilidad de la aplicación.	/			
Validez de contenido del cuestionario.	/			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	LEONARDO GABRIEL BAUJESTROS LOPEZ
Profesión:	INGENIERO COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE CAJAMARCA
Cargo que desempeña:	PROFESOR TITULAR
Lugar y fecha de validación:	CAJAMARCA, 1/12/2022
E-mail:	lg.baujestros@uta.edu.pe
Teléfono o celular:	0999007512
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo 5:

validación por expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	✓			
Claridad en la redacción de las preguntas.	✓			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	✓			
Relevancia del contenido.	✓			
Factibilidad de la aplicación.	✓			
Validez de contenido del cuestionario.	✓			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	CÉSAR MAXIMILIANO CALVAACHE VARGAS.
Profesión:	ING. SISTEMAS
Lugar de Trabajo:	U.T.A (FCADM)
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	02-12-2022
E-mail:	cm.calvaache@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0987844027
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

*Anexo 6*

*Informe económico mensual de la empresa Braseros MABU*

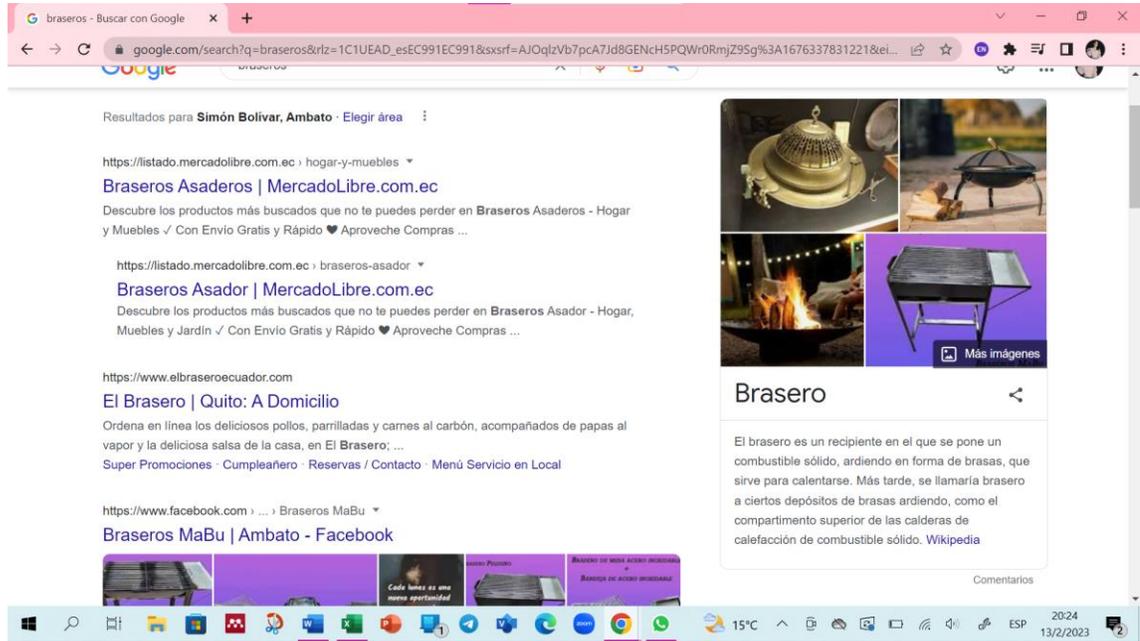
<b>INFORME VENTAS 2022</b>	
<b>JUNIO</b>	\$ 168,00
<b>JULIO</b>	\$ 306,50
<b>AGOSTO</b>	\$ 511,00
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$ 460,00
<b>OCTUBRE</b>	\$ 491,50
<b>NOVIEMBRE</b>	\$ 212,50
<b>DICIEMBRE</b>	\$ 535,50

*Nota: informe semestral entregado por la propietaria de la empresa Braseros MABU.*

En el presente informe se demuestra que a partir de las estrategias implementadas por la empresa la misma incrementó sus ventas en \$333; además por las estrategias implementadas por las estudiantes, la página de la empresa al momento de realizar una búsqueda en buscadores como Google la empresa aparece a nivel nacional en tercer lugar y a nivel de Ambato en primer lugar, logrando una estrategia SEM efectiva.

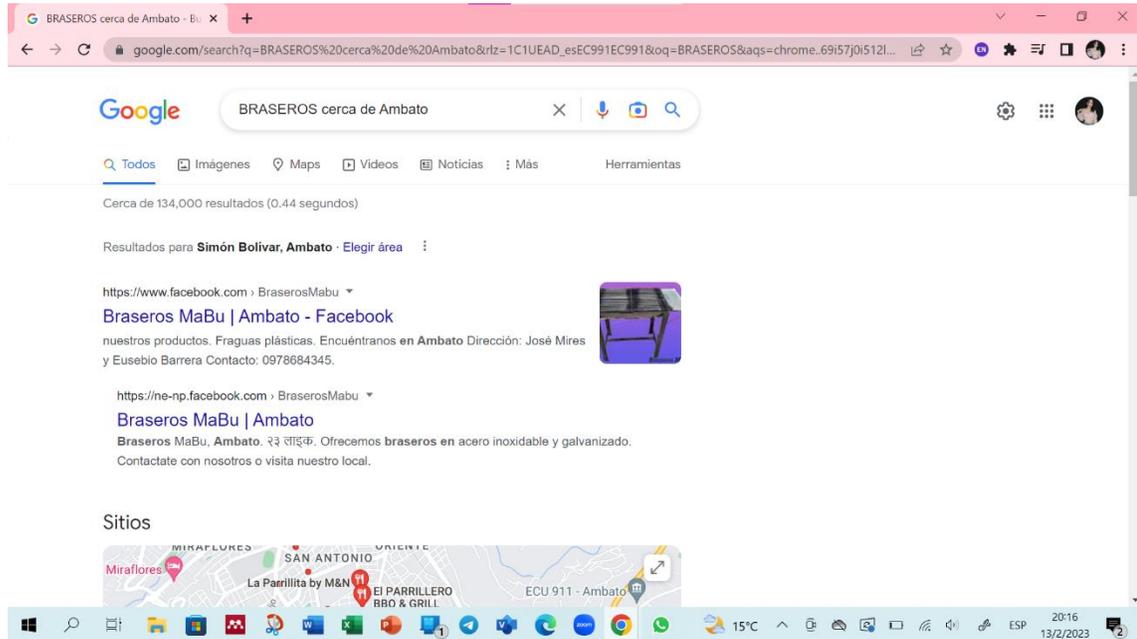
**Anexo 7:**

*Búsqueda de la empresa braseros MABU a nivel nacional.*



**Anexo 8:**

*Búsqueda de la empresa braseros MABU a local (Ambato).*



Anexo 9:

Cumplimiento objetivo 3: Actividad 1

Producto				Referencia			Ubicación			Proveedor		
Brasero Mediano				BM			Local Principal			Glorita		
#	Fecha	Detalle		Entrada			Salidas			Saldos		
		Concepto	Doc	Cantidad	Valor U.	Valor T	Cantidad	Valor U.	Valor T	Cantidad	Valor U.	Valor T
1	4/1/2022	Compras	159	5	\$ 26,00	\$ 130,00				5	\$ 26,00	\$ 130,00
2	15/3/2022	ventas	104				1	\$ 26,00	\$ 26,00	4	\$ 26,00	\$ 104,00
3	27/3/2022	ventas	155				1	\$ 26,00	\$ 26,00	3	\$ 26,00	\$ 78,00
4	2/6/2022	compras	250	3	\$ 26,00	\$ 78,00				6	\$ 26,00	\$ 156,00
5	6/9/2022	ventas	220				1	\$ 26,00	\$ 26,00	5	\$ 26,00	\$ 130,00
6	7/10/2022	ventas	210				1	\$ 26,00	\$ 26,00	4	\$ 26,00	\$ 104,00
7	29/10/2022	ventas	230				1	\$ 26,00	\$ 26,00	3	\$ 26,00	\$ 78,00
8	1/11/2022	compras	200	4	\$ 26,00	\$ 104,00				7	\$ 26,00	\$ 182,00
9	12/11/2022	ventas	258				2	\$ 26,00	\$ 52,00	5	\$ 26,00	\$ 130,00
10	13/11/2022	ventas	259				1	\$ 26,00	\$ 26,00	4	\$ 26,00	\$ 104,00
11	28/12/2022	ventas	266				1	\$ 26,00	\$ 26,00	3	\$ 26,00	\$ 78,00

Producto				Referencia			Ubicación			Proveedor		
Cocina 2 Quemadores Pata				2q Pata			Local Principal			Mathita		
#	Fecha	Detalle		Entrada			Salidas			Saldos		
		Concepto	Doc	Cantidad	Valor U.	Valor T	Cantidad	Valor U.	Valor T	Cantidad	Valor U.	Valor T
										Valor U.	\$	33,00
1	4/1/2022	Compras	159	5	\$ 33,00	\$ 165,00				5	\$ 33,00	\$ 165,00
2	10/9/2022	ventas	222				1	\$ 33,00	\$ 33,00	4	\$ 33,00	\$ 132,00
3	10/11/2022	ventas	256				1	\$ 33,00	\$ 33,00	3	\$ 33,00	\$ 99,00
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												

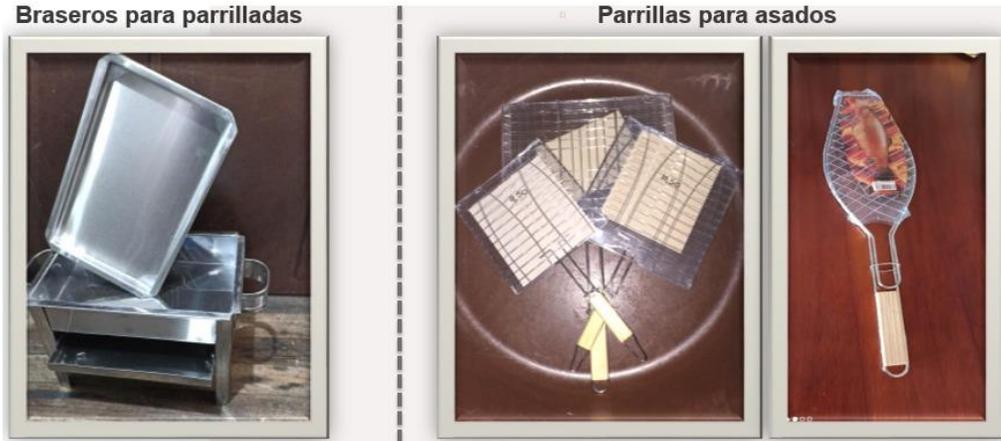
Producto				Referencia			Ubicación			Proveedor		
Cocina 3 quemadores patas				3Q Pata			Local Principal			Marthita		
#	Fecha	Detalle		Entrada			Salidas			Saldos		
		Concepto	Doc	Cantidad	Valor U.	Valor T	Cantidad	Valor U.	Valor T	Cantidad	Valor U.	Valor T
1	9/3/2022	Compras	41	8	\$ 43,00	\$ 344,00				8	\$ 43,00	\$ 344,00
2	11/8/2022	ventas	206				1	\$ 43,00	\$ 43,00	7	\$ 43,00	\$ 301,00
3	21/8/2022	ventas	211				1	\$ 43,00	\$ 43,00	6	\$ 43,00	\$ 258,00
4	7/9/2022	ventas	221				1	\$ 43,00	\$ 43,00	5	\$ 43,00	\$ 215,00
5	25/11/2022	ventas	259				1	\$ 43,00	\$ 43,00	4	\$ 43,00	\$ 172,00
6	19/12/2022	ventas	267				1	\$ 43,00	\$ 43,00	3	\$ 43,00	\$ 129,00
7	19/12/2022	ventas	269				1	\$ 43,00	\$ 43,00	2	\$ 43,00	\$ 86,00
8	21/12/2022	compras	200	4	\$ 43,00	\$ 172,00				6	\$ 43,00	\$ 258,00
9	27/12/2022	ventas	274				1	\$ 43,00	\$ 43,00	5	\$ 43,00	\$ 215,00
10	29/12/2022	ventas	277				1	\$ 43,00	\$ 43,00	4	\$ 43,00	\$ 172,00
11	31/12/2022	ventas	283				1	\$ 43,00	\$ 43,00	3	\$ 43,00	\$ 129,00

Producto				Referencia			Ubicación			Proveedor		
Horno dos Latas				H2			Local Principal			Sra. Marisol		
#	Fecha	Detalle		Entrada			Salidas			Saldos		
		Concepto	Doc	Cantidad	Valor U.	Valor T	Cantidad	Valor U.	Valor T	Cantidad	Valor U.	Valor T
1	16/8/2022	Compras	--	2	\$ 120,00	\$ 240,00				2	\$ 120,00	\$ 240,00
2	18/8/2022	ventas	283				2	\$ 120,00	\$ 240,00	0	\$ 120,00	\$ -
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												
11												

Nota: inventario de los productos de la empresa Braseros MABU

**Anexo 10:**

Cumplimiento objetivo 3: Actividad 2



**Anexo 11:**

Cumplimiento objetivo 3: Actividad 3

**¿Cómo alargar la vida de tu brasero?**

1. Limpia con una tela húmeda
2. Extender aceite por toda la parrilla
3. Calentar el carbón sin la parrilla
4. Finalmente limpiar la parrilla con una cebolla

**Braseros MABU**

**BM**  
**BRASEROS MABU**

CALIDAD  
Confianza  
Durabilidad

Adquiere tus productos YA...  
INFORMACION: 0978684345

**Anexo 12:**

Cumplimiento objetivo 3: Actividad 4

