



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Marketing digital y su incidencia en las  
ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la  
ciudad de Ambato”**

**AUTORA: Erika Estefania Miranda Moreta**

**TUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2021**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

### **Certifica:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa ferretería su casa de la ciudad de Ambato**” presentado por la señorita **Erika Estefania Miranda Moreta**, para optar por el título de Licenciada 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, 11 de agosto del 2021

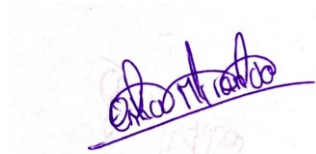
---

**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**C.I. 1205775461**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Erika Estefanía Miranda Moreta**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Erika Estefanía Miranda Moreta**

**C.I. 1804361531**

## **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. Elías David Caisa Yucailla, Mg.**

**C.I.1803458668**

---

**Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.**

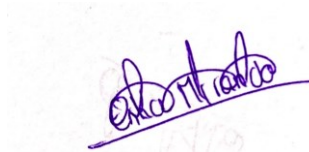
**C.I. 1803101243**

Ambato, 11 de agosto del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.



---

**Erika Estefanía Miranda Moreta**

**C.I. 1804361531**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mis padres Martha Moreta y Luis Miranda los cuales han estado en toda mi trayectoria universitaria, familia y amigos que han estado apoyándome incondicionalmente y dándome ánimos en este recorrido para poder culminar con mi trabajo el cual ha sido un camino duro con obstáculos que con el apoyo he logrado cumplirlo lo cual sus palabras de ánimo han logrado darme fuerzas y no darme por vencida.

De igual manera quiero dedicarle a mi hijo que ha sido la fuerza de cada día que me ha inspirado a seguir adelante y sobresalir de cualquier tropiezo, del cual me siento orgullosa del trabajo que he logrado hacer sola con mi propio esfuerzo.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios y a la Virgen por permitirme cumplir una meta más en mi vida además dar gracias por regalarme cada día de vida y salud para cumplir con mis metas.

De igual manera quiero agradecer a los docentes que en las aulas de clase de la Facultad de Ciencias Administrativas han logrado impartirme conocimientos nuevos y alimentarme de sus experiencias y aprendizaje para hacerme una persona derecha y de bien en el ámbito laboral en especial a mis docentes Ing. Liliana González y Lic. Ruth Zamora por estar en esta última etapa ayudándome a realizar con mi trabajo de titulación para poder dar mi último pasó en la universidad.

Además, quiero agradecer a la Empresa Ferretería Su Casa que me abrió las puertas de su negocio para realizar este trabajo y por el tiempo dedicado a brindarme información sobre ella.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvii
ABSTRACT .....	xviii
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>19</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>19</b>
1.1 Antecedentes Investigativos .....	19
1.1.1. Tema de investigación.....	19
1.1.2. Línea de investigación del proyecto.....	19
1.1.3. Antecedentes .....	19
1.2 Objetivos .....	22
1.2.1. Objetivo general .....	22
1.2.2. Objetivos específicos.....	22
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.3.1. Contextualización.....	23
1.3.1.1. Macro .....	23
1.3.1.2. Meso .....	23



1.3.1.3. Micro .....	24
1.3.2. Justificación.....	24
1.4. MARCO TEÓRICO .....	25
1.4.1. Variable dependiente.....	25
1.4.1.1. Marketing digital .....	25
1.4.1.2. Principales usos del Marketing digital .....	26
1.4.1.3. Importancia del Marketing digital.....	26
1.4.1.4 Componentes del marketing digital.....	27
1.4.1.5. Estrategias de marketing digital .....	28
1.4.1.6. Ventajas del Marketing digital y Marketing online .....	29
1.4.1.7. Las 4 P's del Marketing .....	30
1.4.1.8. Marketing en redes sociales .....	31
1.4.1.9. Plan de Marketing en redes sociales .....	31
1.4.1.10. Marketing digital en el sector de ferretería y bricolaje .....	31
1.4.2. Variable independiente.....	32
1.4.2.1. Definición de venta .....	32
1.4.2.2. Marketing digital en las ventas.....	33
1.4.2.3. Métodos de las ventas .....	33
1.4.2.4. Tipos de Venta .....	34
1.4.2.5. Otros tipos de venta.....	34
1.4.2.6. Pasos de una venta.....	35
1.4.2.7. Objetivos de ventas .....	35
1.4.2.8. Organización de ventas .....	36
1.4.2.9. Técnica de ventas .....	36
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>38</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>38</b>
2.1 Materiales .....	38

2.1.1 Cuestionario .....	38
2.1.2 Recursos Humanos .....	38
2.1.3 Recursos Materiales .....	39
2.1.4 Recursos Tecnológicos.....	39
2.1.5 Otros Recursos .....	40
2.1.6 Total de Recursos .....	40
2.2 Métodos.....	41
2.2.1.1 Enfoque cuantitativo .....	41
2.2.2 Modalidad de investigación.....	41
2.2.3 Tipo de Investigación .....	42
2.3 Población y Muestra.....	42
2.3.1 Población.....	42
2.3.2 Muestra.....	42
2.4 Recopilación y procesamiento de la información.....	43
2.4.1 Encuesta .....	43
2.4.2 Plan procesamiento y análisis de la información .....	44
2.4.3 Procesamiento y análisis de información .....	44
2.4.3 Comprobación de Hipótesis .....	45
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>46</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>46</b>
3.2.2 Planeación Estratégica.....	73
3.2.2.1 Matriz FODA .....	73
3.2.2.2 Matriz EFI .....	74
3.2.2.3 Matriz EFE .....	75
3.2.2.4 Matriz PEYEA .....	79
3.2.2.5 5 Cinco fuerzas de Porter .....	80
3.2.2.6 Cronograma de Estrategias.....	83

<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>86</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>86</b>
4.1 Conclusiones .....	86
4.2 Recomendaciones.....	87
<b>4. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>88</b>
<b>5. ANEXOS .....</b>	<b>92</b>
5.1 ENCUESTA .....	92
5.2 ESTRATEGIAS .....	95
5.2.1 Estrategia 1 .....	95
5.2.2 Estrategia 2:.....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recursos Humanos.....	39
Tabla 2: Recursos Materiales .....	39
Tabla 3: Recursos Tecnológicos .....	40
Tabla 4: Recursos Tecnológicos .....	40
Tabla 5: Total de Recursos.....	41
Tabla 6: Población.....	42
Tabla 7: Plan procesamiento y análisis de la información.....	44
Tabla 8: Pregunta 1 .....	46
Tabla 9: Pregunta 2 .....	47
Tabla 10: Pregunta 3 .....	49
Tabla 11: Pregunta 4 .....	50
Tabla 12: Pregunta 5 .....	51
Tabla 13: Pregunta 6 .....	53
Tabla 14: Pregunta 7 .....	54
Tabla 15: Pregunta 8 .....	55
Tabla 16: Pregunta 9 .....	57
Tabla 17: Pregunta 10 .....	58
Tabla 18: Pregunta 11 .....	59
Tabla 19: Pregunta 12 .....	60
Tabla 20: Pregunta 13 .....	62
Tabla 21: Pregunta 14 .....	63
Tabla 22: Pregunta 15 .....	64
Tabla 23: Pregunta 16 .....	66
Tabla 24: Pregunta 17 .....	67
Tabla 25: Articulación de la hipótesis de investigación.....	69
Tabla 26: Resumen de procesamiento de casos .....	70
Tabla 27: Estadísticas de fiabilidad.....	70
Tabla 28: Resumen de procesamiento de casos .....	70
Tabla 29: Estadísticas de fiabilidad.....	71
Tabla 30: Resultado del coeficiente de Pearson.....	72
Tabla 31: Matriz FODA .....	73
Tabla 32: Matriz EFI.....	75

Tabla 33: Matriz EFE .....	76
Tabla 34: Cruce de Actividades-Estrategias .....	78
Tabla 35: Matriz PEYEA .....	79
Tabla 36: Estrategia 1 .....	83
Tabla 37: Estrategia 1 .....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pregunta 1 .....	46
Gráfico 2: Pregunta 2 .....	48
Gráfico 3: Pregunta 3 .....	49
Gráfico 4: Pregunta 5 .....	52
Gráfico 5: Pregunta 9 .....	57
Gráfico 6: Pregunta 10 .....	58
Gráfico 7: Pregunta 11 .....	59
Gráfico 8: Pregunta 12 .....	61
Gráfico 9: Pregunta 13 .....	62
Gráfico 10: Pregunta 14 .....	63
Gráfico 11: Pregunta 15 .....	65
Gráfico 12: Pregunta 16 .....	66
Gráfico 13: Pregunta 17 .....	67
Gráfico 14: Estrategia 1 .....	83
Gráfico 15: Estrategia 2 .....	84

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Coeficiente de correlación de Pearson .....	71
Ilustración 2: Análisis de correlación simple entre las dos variables.....	72
Ilustración 3: Matriz PEYEA .....	80
Ilustración 4: PROTOTIPO N.-1 .....	95
Ilustración 5: PROTOTIPO N.-2 .....	96
Ilustración 6: Revisión por el área administrativa.....	97
Ilustración 7: Aprobación del prototipo .....	97
Ilustración 8: Publicación en la red social.....	98
Ilustración 9: PROTOTIPO N.-1 .....	99
Ilustración 10: PROTOTIPO N.-2 .....	100
Ilustración 11: Revisión por el área administrativa.....	101
Ilustración 12: Aprobación del prototipo .....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes del Marketing.....	27
Figura 2: 5 Fuerzas competitivas de Porter.....	81



## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Ferretería Su Casa de la ciudad Ambato dedicada a la venta de materiales de construcción, pinturas y productos de ferretería la cual es una empresa reconocida en la ciudad al estar más de 45 años dentro del mercado ferretero.

La empresa gracias a la trayectoria que ha tenido en el mercado ha logrado fidelizar clientes pero con la pandemia que surgió en el año 2020 por el Covid-19 la empresa ha generado disminución en sus ventas a comparación con los años anteriores por lo que la investigación realizada propone realizar publicidad en redes sociales para el incremento de volumen de ventas.

El tipo de investigación es un modelo hacia donde queremos llegar, por lo que el trabajo está basando en una investigación descriptiva, por lo que se realizó el planteamiento y la comprobación de la hipótesis planteada, además se efectuó una encuesta de 15 ítems basado en las variables dependiente marketing digital e independiente que corresponde a ventas la cual fue aplicada a la PEA de la ciudad de Ambato para verificar cuál es su fiabilidad y el resultado de coeficiente de Pearson a través del estadístico SPSS.

Finalmente se realizó el cumplimiento de las estrategias planteadas hechas a través de la matriz FODA y PEYEA lo que indico que son las estrategias agresivas las que hay que implementar dentro de la organización, por lo que se realizó la publicación de los prototipos escogidos por la empresa en sus redes sociales Facebook y WhatsApp las cuales constaba en conocer sobre los nuevos productos ofertantes y aplicación de contenido que llame la atención de sus clientes.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, FERRETERÍA, MARKETING DIGITAL, PLAN DE ACCIÓN, PUBLICIDAD, REDES SOCIALES

## **ABSTRACT**

The company Ferrería Su Casa of the city Ambato dedicated to the sale of construction materials, paintings and hardware products which is a recognized company in the city for being more than 45 years in the hardware market.

The company, thanks to the trajectory it has had in the market, has managed to retain customers but with the pandemic that arose in 2020 due to Covid-19, the company has generated a decrease in its sales compared to previous years, so the investigation carried out proposes to advertise on social networks to increase sales volume.

The type of research is a model where we want to go, so the work is based on a descriptive research, so the approach and verification of the hypothesis was carried out, in addition a 15-item survey was carried out based on the dependent digital marketing and independent variables that correspond to sales which were applied to the PEA of the city of Ambato to verify its reliability and the result of the Pearson coefficient through the SPSS statistic.

Finally, the fulfillment of the proposed strategies made through the SWOT and PEYEA matrix was carried out, which indicated that the aggressive strategies must be implemented within the organization, for which the publication of the prototypes chosen by the company was carried out. on their social networks Facebook and WhatsApp which consisted of knowing about the new offering products and content application that attracts the attention of their customers.

**KEYWORDS:** RESEARCH, HARDWARE, DIGITAL MARKETING, ACTION PLAN, ADVERTISING, SOCIAL NETWORKS

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Antecedentes Investigativos**

#### **1.1.1. Tema de investigación**

Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato.

#### **1.1.2. Línea de investigación del proyecto**

##### **1.1.2.1. Área del conocimiento:**

Educación comercial y administración.

##### **1.1.2.2. Líneas de investigación:**

Desarrollo territorial y empresarial.

#### **1.1.3. Antecedentes**

Olortiga y Márquez (2020), en su trabajo de posgrado denominado “El marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019”, cuyo objetivo era establecer cómo el marketing digital esta aplicado así de la misma manera como este incide en las ventas de la empresa, emplean una metodología de tipo cuantitativa con un diseño de investigación pre-experimental. Además, se realizó un muestreo no probabilístico tomando en cuenta solo las 18 ventas realizadas desde noviembre hasta abril del 2019.

Los autores concluyeron que el aplicar el marketing digital dentro de la empresa ayudo de manera positiva a la empresa porque se desarrolló una imagen corporativa, una página web y difusión a través de la red social como lo es Facebook. De acuerdo con la cita expuesta el trabajo antes mencionado ayuda para la elaboración del marco teórico una vez que presenta diferentes acepciones del término marketing digital, así mismo aporta como guía en la aplicación de la variable anteriormente mencionada y su incidencia en el incremento de ventas.

Muñoz (2018), en su tesis de pregrado “Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata”, menciona que su objetivo general era la implementación del marketing digital determinando su efecto el cual aporta como estrategias en las ventas, a su vez, utilizó una investigación no experimental, descriptiva explicativo, el cual indica que las variables no serán manipuladas. El estudio fue realizado a 16 colaboradores de la pyme exportadora de joyería.

El autor llegó a la conclusión que de acuerdo a los resultados obtenidos se constató que los ingresos de las ventas al momento de la implementación del marketing digital presento mayor influencia sobre ellas en un 64,4%. Por tal motivo el trabajo anteriormente citado se convierte en un referente práctico que aborda las dos variables de estudio una vez que ayuda determinar cuál será el impacto que se generará al momento de aplicar el marketing digital dentro de las ventas en la empresa de estudio.

De acuerdo con el autor Del Salto (2018), en su trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación denominado “Marketing Digital para empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para la Educación Superior”, cuyo objetivo era identificar como el desarrollo de estrategias de marketing digital aportan en el posicionamiento de marca de la empresa en la provincia y la región, empleó una metodología con enfoque cualitativo y cuantitativo, de investigación de campo bibliográfico y documental, por otro lado, la muestra seleccionada son 230 personas dirigidas a estudiantes, docentes y posibles clientes.

De tal modo, el autor llega a la conclusión que al momento de aplicar el marketing digital le ha permitido que un 17% de los clientes reconozcan su marca por medio de la publicidad y promociones realizadas en las redes sociales. Por esta razón, la investigación anteriormente citada será de ayuda para el desarrollo en la aplicación de marketing digital lo cual tendrá varios aspectos positivos y permite llegar a distintos consumidores por medio de las redes sociales.

Por otro lado, el autor Sandoval (2021), en su trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación denominado “Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud”, cuyo objetivo era analizar cómo incide al aplicar el marketing digital en las ventas de la empresa, utiliza un

enfoque cuantitativo de corte transaccional el cual le permite describir las variables, además, tuvo como resultado una muestra de 382 personas.

La conclusión más relevante del estudio fue la aplicación de estrategias de marketing, el cual le ha permitido una mejor difusión de contenido el cual ha logrado que exista una interacción de los clientes con la empresa siendo las redes sociales un medio de comunicación eficiente. La investigación aporta evidencia en la utilización de plataformas digitales a sugerir la disminución en los costos, de tal manera ayudará a la empresa a reducir sus gastos porque al momento de utilizar medios digitales reduce la inversión en los medios de comunicación tradicionales utilizados por la empresa.

De acuerdo con los autores Granda, Ponce y Castro (2019), en el artículo científico denominado “El marketing y su influencia en el desarrollo de las PYMES sector comercial de Manta”, el cual tiene como objetivo investigar cómo influye el marketing digital en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la provincia de Manta, emplean una metodología de tipo correlacional, la cual consta de dos variables de enfoque mixto cuali-cuantitativo, además, la muestra que se realizó fue a 214 administradores de las distintas empresas de la ciudad.

Como conclusión se obtuvo que al momento de aplicar el marketing digital en las empresas influye en la economía de las mismas lo cual le permite un crecimiento de ventas y ganancias las cuales afirman que el 75% de pymes son impredecibles en los precios. Este artículo aporta como evidencia al determinar cómo influye el marketing digital en las empresas siendo importante utilizar las redes como principal medio de comunicación.

El autor Navarro (2020), en su artículo científico denominado “El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco”, el cual tiene como objetivo conocer cuál será el impacto que tiene empresa al momento de aplicar el marketing digital, además, su metodología es cuantitativa y cualitativa, el cual su muestra dio como resultado realizar a tres empresas fabricantes de embutidos de la región.

Como conclusión el autor menciona que muchas empresas ya recurren a aplicar el marketing digital dentro de ellas y según los resultados obtenidos el 85,5 % de las

encuestas piensan que deben utilizar el marketing digital. Este artículo aporta para la elaboración del marco teórico ya que menciona lo que es marketing digital dentro de una empresa y como este aporta de manera positiva dentro de ella mencionando herramientas claves de cómo aplicarla.

Por otro lado, Freire (2021), en el trabajo de titulación modalidad proyecto de investigación denominado “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato”, con el objetivo de indagar sobre el marketing digital y del posicionamiento de marca de la empresa, aplica una metodología de enfoque cuantitativo-cualitativo de investigación descriptiva, con una muestra conformada por 169 clientes del gimnasio.

El autor concluye que al momento de aplicar el marketing digital dentro de su empresa ha tenido una gran aceptación por sus clientes, lo cual le ha permitido que le prefieran frente a la competencia, reconociendo el uso de tecnologías que da a conocer sobre la calidad de servicio que brinda. La presente investigación permite conocer como el marketing digital influye sobre el posicionamiento de la empresa, afirmando adicionalmente que el pensamiento de los clientes está en constante cambio y que para llegar a distintos clientes debe estar actualizado con la tecnología.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Investigar el marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente las variables de marketing digital y ventas.
- Determinar el posicionamiento actual de la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato.
- Establecer estrategias de marketing digital para el incremento de ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato.

## **1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1. Contextualización**

#### **1.3.1.1. Macro**

A nivel mundial, los minoristas de los sectores de bricolaje y jardinería pueden reportar cifras positivas en los últimos años. En países europeos puede apreciarse un cierre positivo en sus ventas en el año 2020, debido a que al pasar confinados por la pandemia Covid-19, las personas buscaron estar más cómodas en sus hogares, así como renovar o reparar algunos muebles para el desempeño de sus labores, tal es el caso de Alemania con 11.820 millones de euros en ventas (15,6%), Austria con 1,490 millones de euros (8,3%) y Suiza con 1.690 millones de euros (3,5%). (Omedes, 2020)

Según la información emitida por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018), el sector ferretero representa el 5,60 % del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Según su estructura, el 89% de las pequeñas y medianas empresas son de conformación familiar y, según los registros, hay un 25% de ferreterías en Guayaquil, seguido de Pichincha con un 23%, Azuay con 6% y un 46% correspondiente al resto del país.

#### **1.3.1.2. Meso**

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2019), de acuerdo al año 2019, en la provincia de Tungurahua la actividad económica, la cual se determina con el código G4752 denominada Ventas al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de virio comercios especializados, tuvo un total de ingresos de \$2.503,55 millones de dólares, mientras que el de sus activos tuvo un total de \$1.501,50 millones de dólares, mientras que sus ventas netas locales al 12% dentro de la ciudad de Ambato tiene un valor de \$2.217,32 millones de dólares.

Según los autores Vaca y Enrique (2020), el sector ferretero en general ha generado sus ventas en \$1.700 millones de dólares en la provincia de Tungurahua, los ingresos que tuvo el sector ferretero en un promedio de \$43.771 dólares, de tal manera, que generándose estos resultados se puede decir que este tipo de emprendimiento es una actividad rentable dentro de la sociedad.

### **1.3.1.3. Micro**

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2019), en el cantón de Ambato la actividad económica de código G4752 el cual abarca al sector ferretero, da a conocer que en el cantón ya mencionado tuvo un total de ingresos de \$1.501.499 millones de dólares en dicho año; además, el total de ingresos que se obtuvo a nivel provincia de \$2.503.554 millones de dólares, lo cual nos indica que este sector si aporta de manera positiva a la economía del país.

En la ciudad de Ambato, el sector ferretero y bricolaje dedicado a la comercialización de productos de construcción, pintura y demás ha realizado la distribución de sus productos de manera tradicional, la cual no le ha permitido aumentar su mercado meta, de tal manera, al no manejar el marketing digital éste solo se ha mantenido en su comercialización sin aumentar sus ventas.

### **1.3.2. Justificación**

La comercialización de productos de ferretería en la ciudad es una actividad económica y social muy activa, es muy importante para la empresa su adecuada comercialización utilizando plataformas digitales para dar a conocer sus artículos ofertantes dentro de la ferretería estos son de uso de hogar, construcción y demás, con el propósito de aumentar su volumen de ventas.

Finalmente se planteó la siguiente interrogante ¿Como el marketing digital incide en las ventas de la Ferretería Su Casa?

Es importante llevar la investigación ya que se estaría brindando beneficios a sus clientes, empleados y dueños de la empresa lo cual al momento de aplicar el marketing digital le permitirá expandir su mercado el cual aportara de manera económica dentro de la empresa aumentado sus ingresos, así de la misma manera sus ventas vendrán a ser mayores, ya que al utilizar otros medios de comunicación le permitirá satisfacer las necesidades de nuevos clientes por tal motivo esto hace que se aporte de manera positiva lo que es el marketing digital.

La contribución que tendrá dicha investigación dentro de la empresa es como aporta el marketing digital dentro de la misma y como incide en las ventas al momento de



aplicarla, debido a que en la actualidad la empresa no cuenta con un buen manejo de su red social, lo cual no le ha permitido expandir su mercado y llegar a nuevos clientes, influyendo así, sobre ellos alcanzando un posicionamiento frente a la competencia existente dentro del mercado de ferreterías y bricolaje

El beneficio para esta investigación es conocer como al implementar el marketing digital permite aumentar un segmento de mercado y el volumen de ventas, cuando existen usuarios que buscan productos a través de medios digitales, además, lo importante para una empresa es llegar al cliente de manera directa para que este conozca de sus beneficios dicha investigación es factible, debido a que frente a la situación que está pasando el país las personas prefieren buscar productos a través de redes sociales.

Los beneficiarios de esta investigación es la empresa Ferretería Su Casa porque le permitirá aumentar el volumen de ventas y de sus clientes por medio de la investigación realizada al momento de aplicar el marketing digital dentro de la misma.

## **1.4. MARCO TEÓRICO**

### **1.4.1. Variable dependiente**

#### **1.4.1.1. Marketing digital**

Según el autor Cortés (2017, p. 17), la definición de marketing digital es "reconocer la importancia estratégica de la tecnología digital formulando planes, y aplicando la tecnología digital para respaldar diversas actividades de marketing destinadas a lograr la rentabilidad y la fidelización de clientes". Conocimiento del cliente, entrega de comunicaciones integradas específicas y en línea. Servicios que se adaptan a sus necesidades específicas demanda".

El marketing digital Según Nager (2020) indica que abarca todos aquellos comportamientos y estrategias publicitarias o empresariales que se ejecutan en los medios y canales de Internet, páginas web, redes sociales entre otros. Desde la década de 1990, este fenómeno se ha aplicado como una forma de transferir información o contenido a través del uso de la tecnología de marketing offline al mundo digital.

El autor Sandoval (2021, p. 20) menciona que El marketing digital cubre todas las actividades relacionadas con el cliente, además esta genera un valor agregado y puede medir las variables que participan sobre la satisfacción del cliente, también es un conjunto de estrategias de venta de productos o servicios desarrollados en Internet; los canales digitales se utilizan para que los clientes conozcan los beneficios de recibir publicidad del producto o servicio de la empresa.

#### **1.4.1.2. Principales usos del Marketing digital**

La dirección principal del uso del marketing digital es promover los productos y servicios de la empresa, generar ventas y aumentar visibilidad de productos y servicios publicitarios. En comparación con estos, los principales procesos utilizados son según el autor Freire (2018):

- ✓ *“Publicidad conductual en línea: incluidas las actividades que recopilan información sobre los visitantes los sitios web y plataformas en específico que pueden enviarle presupuestos personalizados de acuerdo con sus preferencias.*
- ✓ *Marketing de influencia: se utiliza para identificar e influir en las opiniones de los consumidores que tienen influencia sobre otros, visitan ciertos sitios web o plataformas y luego visitan puede afectar el proceso de otros compradores futuros que elijan un bien o servicio.*
- ✓ *Entorno colaborativo: cree un entorno colaborativo para ayudar a lograr la interconexión para los siguientes propósitos: La organización obtiene datos e información con el fin de optimizar los recursos. La tecnología de computación en la nube puede proporcionar múltiples soluciones.”*

#### **1.4.1.3. Importancia del Marketing digital**

Según el autor Polo (2018), el marketing digital se ha extendido por todo el mundo, además, puede medir la lealtad de cada cliente adquirido a lo largo del tiempo y la investigación del consumidor relacionada. Para tener una idea fácil de lo que es medir resultados a través del marketing digital, hay que poner en práctica las siguientes actividades. El marketing digital al realizar una publicidad ya sea a través de un blog podemos saber con exactitud cuántas personas hicieron clic en la publicidad y el tiempo en el que permanecieron en la página.

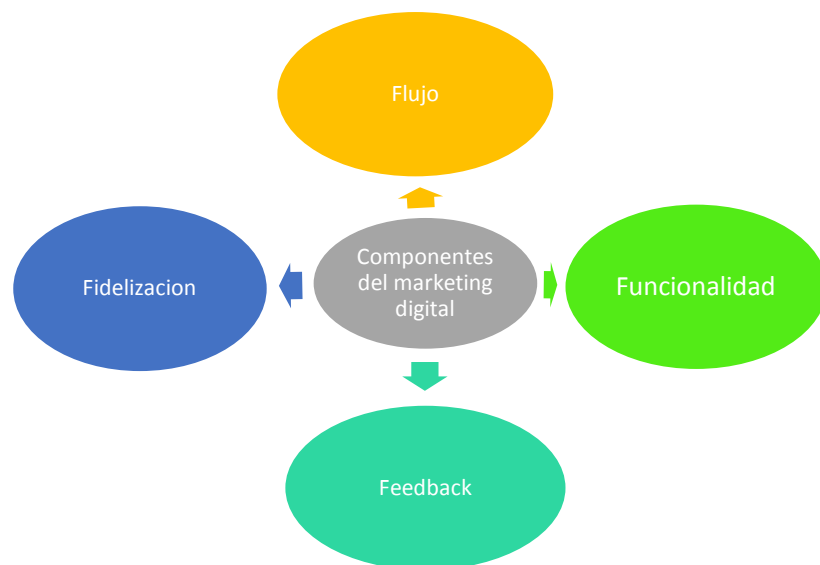
El autor Sandoval (2021) menciona como herramientas del marketing digital los dispositivos electrónicos para interactuar con partes relacionadas, en las que se utilizan plataformas, los sitios web, correos electrónicos, aplicaciones, redes sociales, televisión, radio y mensajería. El desafío para las marcas es cómo encontrar canales adecuados para sus mercados específicos que pueden conectarse y crear campañas.

Hoy en día, el diálogo en tiempo real entre marcas y clientes brinda la posibilidad de fortalecer la conexión con los clientes es decir la fidelización entre proveedores y consumidores, proporcionando contenido para despertar la curiosidad de los consumidores sobre los productos que ofrece la empresa.

#### 1.4.1.4 Componentes del marketing digital

Según el autor Freire (2021) se refiere a un conjunto de estrategias las cuales están dirigidas para dar a conocer una marca indica que son:

**Figura 1: Componentes del Marketing**



**Fuente:** Freire 2021

**Elaborado por:** Erika Miranda

**"Flujo:** Se refiere a los usuarios que se centran deliberadamente en la página que están viendo, por lo que el sitio debe generar un nivel atractivo de interacción para que los usuarios no se rindan y sigan explorando.

**Funcionalidad:** Desde el momento en que ingresa a la red, la navegación debe ser simple e intuitiva, permitiendo a los usuarios realizar movimientos simples para evitar que los usuarios abandonen el sitio.

*Comentarios: la percepción que recibe y la reputación que gana son fundamental para generar una buena confianza. Al interactuar con los usuarios, la transparencia es la clave.*

*Lealtad: una vez establecida una relación con el usuario, es importante aportar contenidos interesantes para que las personas se fidelicen con los servicios que presta la empresa.” (Freire, 2021, pp. 7-8)*

#### **1.4.1.5. Estrategias de marketing digital**

Las estrategias de marketing digital brindan un gran potencial para todas las marcas en las organizaciones. Algunos de ellos son los siguientes según el autor Muñoz (2018)

- ✓ *“**Marca:** Desde 2.0, los enormes beneficios aportados por la plataforma y los servicios 2.0 Atrae a mucha gente, se actualizará periódicamente y les mostrará la marca. Como imagen de la empresa en Internet.*
- ✓ ***Integridad.** Posibilidad de difundir información por Los enlaces brindan a los consumidores oportunidades para acercarse a los consumidores. Organízate de forma más amplia y personalizada.*
- ✓ ***Publicidad relevante.** Fácil segmentación y individualización la publicidad en la web puede maximizar la obtención y no hay límite desde la perspectiva de otros medios, este entorno permite informes más atractivos.*
- ✓ ***Contactos comunitarios.** Internet es una oportunidad única Conecte las organizaciones con sus audiencias y usuarios entre sí. Sí La conectividad puede mejorar su experiencia y mejorar su Producto, marca u organización”.*  
(p. 18)

Una de las principales características de esta nueva tendencia es que tu aplicación puede ejecutar estrategias y actividades de manera más personalizada a través de contenido atractivo, y el mercado objetivo puede recibir información sin causar problemas. En base a esto, los autores Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca (2019) creen que las principales estrategias de intervención para el marketing digital son las siguientes:

1. **Sitio web:** se considera una parte básica del marketing digital, lo que significa que proporciona un sitio web que ofrece cotizaciones y marketing de productos o

servicios. De esta forma, es positivo tener un sitio web que pueda generar confianza para que los clientes potenciales puedan confiar en la empresa.

2. **Optimización de motores de búsqueda (SEO):** El objetivo principal de la optimización de motores de búsqueda es que al buscar cualquier producto o servicio en un sitio web como Google, se muestre en el primer resultado. Bajo este concepto, el SEO constituye una estrategia de marketing digital.
3. **Red social:** Es una de las estrategias más utilizadas en el mundo; debido a que la empresa debe estar en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google, etc.), se pueden crear comunidades con usuarios a través de estos, haciendo que Personas desconocidas se conviertan en amigos o clientes.
4. **Publicidad en línea:** La publicidad en línea y en las redes sociales y los diferentes motores de búsqueda se han convertido gradualmente en opciones elegantes para que las organizaciones lleguen a sus audiencias.
5. **Email marketing:** Es doloroso hacer una estrategia muy efectiva, siempre y cuando se haga bajo la autorización de la persona que recibe el correo electrónico, no es molesto, este tipo de información suele aparecer en forma de spam, por lo que la gente es muy grande No lo notará hasta cierto punto. (Páginas 111-112)

#### **1.4.1.6. Ventajas del Marketing digital y Marketing online**

Para el autor Nager (2020) el marketing digital es una estrategia importante para el desarrollo de la empresa porque representa enormes oportunidades de crecimiento, posicionamiento, aumento de ventas y adquisición de clientes.

También los clientes potenciales, o al menos la gran mayoría de los clientes, han estado continuamente conectados a Internet a través de sus computadoras y teléfonos inteligentes o tabletas en los últimos años; esta situación trae una amplia gama de ventajas del marketing digital, según el autor Nager (2020) que incluyen:

- ✓ *“Costes o gastos asequibles. En términos de presupuesto, el marketing online esta al alcance de todos, esencialmente si se compara con los canales de marketing tradicional como es la televisión, radio o los medios de comunicación.*

- ✓ *Dado que los resultados obtenidos pueden ser recolectados y consultados de manera precisa en tiempo real, tiene mayor control, optimización y acciones correctivas.*
- ✓ **Gran flexibilidad y vitalidad.** *Se pueden realizar test instantáneamente en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios en la actividad.*
- ✓ *Puede ser una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En las actividades de marketing online, las empresas pueden segmentar sus actividades en función de los datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios y su comportamiento en Internet". (p. 1)*

#### **1.4.1.7. Las 4 P's del Marketing**

El comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra las cuales pueden ser cambiantes dependiendo de la variable a la que el individuo se sienta identificado, Según el autor Sandoval (2021):

- **“Producto:** *El objeto tiene y satisface las características y atributos del objetivo de demanda. Para determinar la oferta, además de los beneficios que se brindarán y la experiencia del consumidor, también debe brindar una explicación detallada. La información relacionada también puede ser el ciclo de vida, la marca, el empaque, los servicios adicionales, etc. a los que se ajusta.*
- **Precio:** *Valor potencial que los clientes brindan a cambio de productos o servicios, también determina la rentabilidad a largo plazo de la empresa. A veces, está relacionado con la calidad del producto. Al fijar precios, se deben considerar el costo, el posicionamiento y los canales de distribución.*
- **Plaza o distribución:** *La ubicación o canal de distribución donde se vende el producto, debes buscar productos que ayuden y animen a los consumidores a comprar el producto. Esta forma de distribución debe ser adecuada para los usuarios y cumplir con sus requisitos.*
- **Promoción o difusión:** *permite publicitar en el mercado los beneficios del producto que brinda la empresa, para tal fin, publicidad, personal de ventas, promoción o cualquier otro método adecuado para que los consumidores comprendan que el producto está listo. " (Sandoval, 2021, p. 37)*

#### **1.4.1.8. Marketing en redes sociales**

Según el autor Muñoz (2018), el término "marketing digital" tiene muchos aspectos de marketing porque da soporte a los diferentes canales de comunicación utilizados en estas actividades de marketing y entre ellas medios de información social.

Cuando usamos canales de redes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Google+, etc.) para comercializar productos o servicios, la estrategia se denomina marketing en redes sociales. En el proceso, desarrolle y ejecute estrategias para utilizar diferentes plataformas de redes sociales para atraer tráfico o atraer la atención de los consumidores a través de los sitios web.

#### **1.4.1.9. Plan de Marketing en redes sociales**

El target debe estar dirigido a un público específico. La empresa debe tratar de comprender todo sobre sus clientes con el fin de obtener más posibilidades de promover una comunicación efectiva y construir relaciones significativas. Las redes sociales lo brindan en términos de perfiles de usuario, interacciones entre usuarios. En este caso, el objetivo debe alcanzar tres aspectos importantes menciona el autor Sandoval (2021)

1. *“Visibilidad: hacer que la marca sea popular*
2. *Ventas: aumente las ventas o guíelos a través de la plataforma*
3. *Lealtad: retener a la audiencia que ha sido atraída.”* (p, 33)

La información sobre el cliente, dentro de la empresa permite explorar los tipos de canales que se utilizarán para implementar su estrategia de marketing en redes sociales. El documento escrito debe incluir el tipo de usuario, el tema de interés, la posibilidad de segmentación y el momento de la comunicación de marketing. (Sandoval, 2021, p, 33)

#### **1.4.1.10. Marketing digital en el sector de ferretería y bricolaje**

De acuerdo con el autor Gonçalves (2017), el contenido no solo genera una reacción positiva entre los usuarios y para atraerlos, sino que también puede ayudar a construir

relaciones sólidas, duraderas y de confianza con ellos, lo que les permite retener clientes e intentar atraerlos para que compren nuevos productos o servicios.

La industria de la construcción no puede estar exenta de estos cambios en los hábitos de compra, por lo que la industria de la construcción también está en constante evolución. Las empresas constructoras están realizando acciones de marketing digital, prestando especial atención a establecer estrategias de contenido que busquen interactuar con sus audiencias.

#### **1.4.2. Variable independiente**

##### **1.4.2.1. Definición de venta**

Sandoval (2021) mencionó que las ventas son el cambio de moneda de productos y servicios, que se realizan a través de transacciones. Las ventas son la base para la supervivencia de todas las empresas, las ventas a realizar se dividen en tres etapas: 1. Cultivar el interés de los compradores potenciales, 2. Demostrar las ventajas de obtener los servicios o productos que brinda la empresa, y 3 Completar la venta, que implica precio.

Según el autor Muñoz (2018, p. 25) se refiere a la venta como promocionar productos a terceros a un precio acordado. Las ventas y el marketing están estrechamente relacionados. Las ventas se refieren a la venta de bienes o servicios manufacturados. El departamento de marketing presta atención a la capacidad del comprador para obtener lo que necesita, por lo que realiza muchas investigaciones para conocer las necesidades del consumidor final.

Las ventas son muy importantes dentro de las empresas que brindan productos o servicios se considera una parte fundamental dentro de ella ya que le permite generar ingresos lo cual le ayudara a que a través de la venta consiga clientes lo cual son aportes positivos dentro de las empresas, las ventas se consideran una actividad fundamental y hay que tener capacidad para realizarla de manera correcta para que a partir de ello se pueda fidelizar a los potenciales clientes.



#### 1.4.2.2. Marketing digital en las ventas

La autora Nieves (2018) señaló que se trata de un conjunto de tecnologías y procedimientos que se utilizan para promocionar la empresa en los medios digitales, de manera que las marcas puedan olvidarse de las técnicas tradicionales de promoción, atrayendo así al público de una manera más efectiva. De hecho, su impacto es muy significativo por las siguientes razones:

1. ***Aumentar el número de clientes potenciales:*** *A diferencia de los anuncios anteriores, el marketing digital incluye metas inbound claramente definidas y logra la captación de clientes potenciales de calidad que luego se convertirán en clientes fieles y promotores de la empresa.*
2. ***Posicionar la marca en varios canales:*** *Inbound marketing aplicado en blogs de empresas, redes sociales, e-commerce, aplicaciones móviles y landing pages, porque atrae efectivamente a la audiencia y satisface sus necesidades por medio de canales adecuados con una mejora enorme en el tiempo de conversión. (p. 1)*

#### 1.4.2.3. Métodos de las ventas

Las ventas se realizan de distintas formas ya que a lo largo del tiempo muchas empresas han deducido cambiar e ir mejorando de acuerdo a la actualidad mientras que otras se han mantenido por ello según el autor Sandoval (2021) menciona algunos métodos:

- a) ***“Ventas a larga distancia:*** *No hay contacto directo entre el comprador y el vendedor, y el contacto directo se puede realizar por carta, teléfono, electrónica y televisión.*
- b) ***Ventas personales:*** *La transacción se realiza directamente entre el comprador y el vendedor, pudiendo realizarse dentro o fuera de la empresa. Las ventas internas pueden ser ventas directas, de autoservicio, ferias comerciales, exposiciones y exposiciones. Las ventas externas pueden ser en casa o en la carretera.*
- c) ***Ventas multinivel:*** *Se compone de una red de vendedores independientes en diferentes niveles a cambio de comisiones.” (Sandoval, 2021, p. 35)*

#### 1.4.2.4. Tipos de Venta

##### Venta Activa

Según el autor Sandoval (2021, p. 34) menciona que los clientes son activos en el proceso de compra, para ello la empresa divulga sus productos y servicios. En este caso, el trabajador actúa como tomador de pedidos, tomador de pedidos o visitante con muestras. El resultado de este tipo de ventas es que la empresa no alcanza su máximo potencial y la productividad es baja, además, los clientes no pueden mantener su fidelidad a la empresa.

##### Venta Pasiva

Para el autor Sandoval (2021, p. 34) indica que el usuario es la parte más importante, de los recursos y las actividades de la empresa. Esta venta es realizada por las necesidades que tienen de los clientes para mostrarles cómo los productos o servicios de la empresa satisfacen sus necesidades; prepárate para obtener una explicación de los beneficios que estos aportan. Los empleados desempeñan el papel de gerentes de ventas y presentan los resultados de manera que los clientes estén satisfechos.

#### 1.4.2.5. Otros tipos de venta

Para el autor Thompson (2020), los diferentes tipos de ventas ayudan a los empresarios, especialistas en marketing y miembros de los campos de marketing y ventas a determinar claramente los tipos de ventas que pueden elegir.

- **Ventas personales:** ventas que implican estar en contacto cara a cara con los clientes. Es decir comprar y vender es un tipo de relación directa entre compradores y vendedores. (Thompson, 2020)
- **Venta por teléfono (telemarketing):** este tipo de ventas implica establecer contacto con clientes potenciales por teléfono y finalizar la venta de la misma forma. Hay dos tipos de telemarketing:
  1. **Ventas telefónicas externas o salientes:** Esto incluye llamar a clientes potenciales para brindarles productos o servicios, de manera que las ventas puedan finalizar con cada llamada.

2. **Telemarketing** entrante o interno: incluida la respuesta a las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (esto puede ser el resultado de anuncios de televisión o publicaciones de periódicos o revistas, operaciones de correo directo, etc.). (Thompson, 2020)
- **Ventas por correo:** este tipo de ventas incluye el envío de cartas comerciales, folletos, catálogos, videos, CD y / o muestras de productos a clientes potenciales por correo, pero también tiene la función adicional de "pedidos" para que las personas interesadas los utilicen por correo. , También puede llamar o visitar el sitio web para verificar el pedido para realizar una compra. (Thompson, 2020)
  - **Compra y venta de productos a través de máquinas** se denomina venta de máquinas automáticas cuando no existe un contacto personal entre el comprador y el vendedor. Los artículos vendidos por las máquinas expendedoras suelen ser marcas de preventa bien conocidas. (Thompson, 2020)

#### 1.4.2.6. Pasos de una venta

Existe varios parámetros que los cuales son establecidos por las empresas, además las expectativas que se genera a los clientes es lo que les permite ayudar en el diseño de sus direcciones los cuales van aportando dentro de ella para ello según el autor Ferraz (2020) se evalúan los siguientes factores:

- **“Diagnóstico del problema:** *¿el cliente tiene claro el problema que estamos tratando?*
- **Solución al problema planteado:** *¿comprende el cliente cómo se ajusta la solución ofrecida a la resolución del problema planteado?*
- **Alineación de valores y plazos:** *¿Se estableció un plazo para la devolución de la propuesta ofrecida? ¿Hay alguna objeción para alinearse? ¿Se ha mapeado el flujo legal burocrático (si hay algún contrato), pago, etc.*
- **Definiciones de los próximos pasos:** *una vez que se ha aceptado la propuesta, ¿se ha alineado el plazo de pago?”* (Ferraz, 2020)

#### 1.4.2.7. Objetivos de ventas

Navarro (2016) manifiesta que existen muchos objetivos de venta y para manifestarlos son muy cambiantes. A continuación, se mostraran los más principales:

- ✓ ***“Vender:*** es el volumen de ventas fijado que desea a tener a largo tiempo.
- ✓ ***Obtener una cuota importante del mercado:*** es un porcentaje del mercado de su público objetivo que desea atraer la empresa.
- ✓ ***Rentabilidad:*** son objetivos que se pueden establecer para obtener rentabilidad el cual se deberá a su inversión inicial.
- ✓ ***Imagen:*** es la manera en la que se da a conocer a la empresa para la visibilidad de sus productos o servicios los cuales estarán a la venta.
- ✓ ***Beneficios:*** son los productos ofertantes de la empresa que tengan beneficios o un valor agregado.” (Navarro, 2016, p. 39)

#### **1.4.2.8. Organización de ventas**

La organización de ventas se puede realizar por zonas, líneas de productos o servicios, por sus clientes (Navarro, 2016). Sin embargo, antes de decidir cuál es mejor, debe considerar las siguientes características:

- ✓ ***“Volumen de la empresa:*** el número de proveedores es grande, aumentando el esfuerzo sobre el control y búsqueda de productos para ofertar en el mercado.
- ✓ ***Distribución de información:*** cuantos más productos maneje su empresa y más categorías tenga, mejor deberá contratar representantes de ventas para distribuirlos y venderlos.
- ✓ ***Modo de distribución:*** debes elegir según la disponibilidad de herramientas.” (Navarro, 2016, p. 40)

#### **1.4.2.9. Técnica de ventas**

El objetivo de las técnicas de ventas es tener una venta correcta la cual consiste en cerrar la venta por lo que debe seguir un proceso este debe ser eficiente los cuales se trata de atención y comunicación, que le permita a la venta ser correcta ya que es importante dentro de cualquier entidad a continuación se presentara diferentes métodos que se puede aplicar Abad (2018)

- ✓ ***“Método SPIN:*** consiste en responder a distintas preguntas las cuales están diseñadas para generar interés por el comprador lo cual deben estar dirigida a: Situación, Problema, Implicación y Necesidad.

- ✓ **Método SNAP:** *este modelo permite tomar decisiones las cuales permitirán obtener una solución rápida al momento de aplicarla este método hace que los clientes tomen las mejores decisiones los cuales influyan de manera positiva al momento de una compra.*
- ✓ **Método AIDA:** *este método consiste en cerrar la venta, aunque no es su único proceso que debe cumplir ya que lo principal es captar la atención del cliente, luego hacerlo desear el producto servicio finalmente que se realice la acción lo cual es realizar la venta el cual consiste es cumplir cuatro etapas: Atención, Interés, Deseo y Acción.” (Abad, 2018)*

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Materiales**

##### **2.1.1 Cuestionario**

Por definición, el cuestionario es una herramienta estandarizada que utilizamos para recopilar datos en el trabajo de campo de algunas encuestas cuantitativas (principalmente encuestas cuantitativas realizadas utilizando métodos de encuesta). En definitiva, se puede decir que es una herramienta esto permite a los científicos sociales hacer una serie de preguntas para recopilar en cuanto a la información estructurada de la muestra poblacional, utilizar el procesamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población se compara estadísticamente alguna relación entre los dos las métricas que le interesan. (Meneses, 2017)

Para la realización de las encuestas y tomando en cuenta la información que requiere extraer por medio de la misma se formulara un cuestionario, con un aproximado de 13 a 15 preguntas.

Por parte del investigador se puede mencionar que se ha realizado un cuestionario el cual tuvo preguntas de tipo nominal y ordinal las cuales sirvieron para la recolección de información del presente proyecto, esta encuesta se aplicó a la población activa de la ciudad de Ambato quienes fueron parte de la muestra para realizar la encuesta, la cual fue validada por docentes de la Facultad De Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica De Ambato.

##### **2.1.2 Recursos Humanos**

El autor Morales (2020) indica que los recursos humanos (RR.HH.) son un grupo de trabajadores y cualquier persona física en una organización, departamento o economía. Del mismo modo, en la gestión empresarial, se refiere a la gestión de los trabajadores dentro de una organización determinada

**Tabla 1: Recursos Humanos**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Autor	\$0.00	0	\$0.00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$0.00</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Proyecto de Investigación.

### 2.1.3 Recursos Materiales

En la gestión empresarial, los recursos materiales se denominan un grupo de activos tangibles y tangibles, que forman parte de los activos de la empresa y son propiedad de alguna manera durante todo el proceso de producción. Estos recursos son esenciales para cualquier forma de organización y son los recursos que más valor agregana la empresa. Si es necesario, algunos de ellos se pueden vender para convertirlos en capital de trabajo es decir, en recursos financieros. (Raffino, 2020)

**Tabla 2: Recursos Materiales**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Hojas</b>	\$0,02	50	\$1,00
<b>Esfero</b>	\$0,45	2	\$0,90
<b>Lápiz</b>	\$0,60	2	\$1,20
<b>Borrador</b>	\$0,45	1	\$0,45
<b>Copias</b>	\$0,03	50	\$1,50
<b>Cuaderno</b>	\$1,90	1	\$1,90
<b>Impresiones</b>	\$0,10	45	4,50
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$11,45</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Proyecto de Investigación.

### 2.1.4 Recursos Tecnológicos

Para el autor Camacho (2020) los recursos de la empresa son recursos humanos, financieros, materiales y técnicos, estos últimos pueden definirse como todas las herramientas que permiten el almacenamiento de datos intangibles de la empresa. Los

recursos técnicos de la empresa no son solo las computadoras internas de la empresa, sino que también van más allá, porque aquí hay grandes servidores que pueden almacenar de manera efectiva la información de la empresa.

**Tabla 3: Recursos Tecnológicos**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Laptop</b>	\$700	1	\$700
<b>Internet</b>	\$20	1	\$20
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>2</b>	<b>\$720</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Proyecto de Investigación.

### 2.1.5 Otros Recursos

Para llevar a cabo la investigación también se utilizó otros recursos los cuales fueron necesario para el desarrollo de la investigación el cual permitirá extraer información que sea de ayuda para hacer una investigación más compleja.

**Tabla 4: Recursos Tecnológicos**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Libros y Tesis</b>	\$0,00	0	\$0,00
<b>Tutorías</b>	\$0,00	0	\$0,00
	<b>SUBTOTAL</b>	<b>0</b>	<b>\$0,00</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Proyecto de Investigación.

### 2.1.6 Total de Recursos

Es el total de todos los recursos mencionados anteriormente los cuales son todos los que serán utilizados en la investigación, este es un estimado de tal manera es cuál será el total de gastos que tendrá al finalizar la investigación.



**Tabla 5: Total de Recursos**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Recursos Humanos</b>	\$0,00
<b>Recursos Institucionales</b>	\$0,00
<b>Recursos Materiales</b>	\$11,45
<b>Recursos Tecnológicos</b>	\$720,00
<b>Otros Recursos</b>	\$0,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$731,45</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Proyecto de Investigación.

## **2.2 Métodos**

### **2.2.1 Enfoque Investigación**

#### **2.2.1.1 Enfoque cuantitativo**

Los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2017) indican que los métodos cuantitativos son secuenciales. Cada etapa es anterior a la siguiente y no podemos "saltar" ni saltar pasos esta debe ser en orden es estrictamente, aunque ciertamente podemos redefinir algunas etapas. Parte de la idea las restricciones, una vez definidas, conducirán a objetivos y preguntas de investigación, revisar la literatura y establecer un marco o punto de vista teórico. El problema establecer estos supuestos y determinar las variables; desarrollar un plan de prueba; las variables se miden en un contexto dado; utilizar métodos estadísticos para analizar las métricas obtenidas y sacar una serie de conclusiones sobre una o más hipótesis.

#### **2.2.2 Modalidad de investigación**

##### **2.2.2.1 Bibliográfica**

El autor Salas (2019) detalla que es importante recordar que en la investigación cuantitativa, una revisión teórica es fundamental para la construcción de la investigación: la definición del problema de investigación, la teoría o marco de referencia, metodología, etc: en el caso de la investigación cualitativa, no es necesario tener una teoría totalmente armada Es posible entrar en este campo porque, por el

contrario, los datos recopilados en este campo pueden promover el desarrollo de la teoría de la investigación.

### 2.2.3 Tipo de Investigación

#### 2.2.3.1 Investigación descriptiva

Para el autor Mejía (2020) la investigación descriptiva consiste en representar a la población, contexto o fenómeno el cual ajusta su estudio alrededor. Obteniendo información de la cual se desea estudiar utilizando varias técnicas ya sea de observación o encuesta, y demás. Esta investigación es de utilidad para realizar estudios sin alterar ninguna de las variables del fenómeno, limitándose a una medición y descripción de estas para la realización de pronósticos a futuro.

### 2.3 Población y Muestra

#### 2.3.1 Población

El autor Ventura (2017) indica que la población se refiere a un conjunto de universos con ciertas características, denominada algo general que va de la mano para realizar estudios que en este caso sería la muestra, esta debe ser representativa para de esta manera realizar una investigación garantizada.

**Tabla 6: Población**

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION	FUENTE
Segmentación demográfica	Cantón Ambato	<b>387.309</b>	Agenda Tungurahua(2020)
Segmentación demográfica	Hombres y Mujeres pertenecientes a la PEA	<b>16.559</b>	Agenda Tungurahua(2020)

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Proyecto de Investigación.

#### 2.3.2 Muestra

Para el autor López (2018) menciona que la muestra es un subconjunto o parte del

universo de estudio es decir una parte del todo. Existen programas para obtener la cantidad de componentes de muestra, como fórmulas, lógica, etc., que veremos más adelante. La muestra es la parte representativa de la población. La cual permite determinar de manera más específica un estudio.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z * p * q}$$

Cada una de las letras utilizadas significa:

N: población

Z: nivel de confianza 1.96 p: probabilidad a favor 50% q: probabilidad a favor 50% e: nivel de error 5%

Datos:

N: población: 16.559

Z: nivel de confianza: 1.96 p: probabilidad a favor: 0,50 q: probabilidad a favor: 0,50 e: nivel de error 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 16.559 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (16.559 - 1) + (1,96)^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = 384$$

De esta manera el cálculo de la muestra a través de la fórmula nos ayuda a determinar que la encuesta deberá estar aplicada a 384 personas de la ciudad de Ambato que servirá como objeto de estudio para la investigación.

## 2.4 Recopilación y procesamiento de la información

### 2.4.1 Encuesta

Para el autor Rodríguez (2017) la encuesta es una de las técnicas o estrategias más utilizadas en el campo de la investigación porque facilita la adquisición de datos e información que son básicos para analizar diversos temas, mejorando así la eficiencia y rapidez del proceso. Se han realizado muchos estudios utilizando este método,

cubriendo una amplia gama de temas o cuestiones para llegar a una toma de decisiones al final de haber realizado dichas encuestas.

#### 2.4.2 Plan procesamiento y análisis de la información

Se realizó el siguiente proceso para tener un resultado positivo sobre las encuestas realizadas a la población activa de Ambato el cual permitió cumplir ciertos objetivos establecidos al inicio del proyecto de investigación

**Tabla 7: Plan procesamiento y análisis de la información**

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Conocer como al aplicar el marketing digital influye en las ventas de la empresa Ferretería Su Casa
2. ¿A quién se investiga?	A la población activa de la ciudad de Ambato
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital y Ventas
4. ¿Quién?	Investigadora: Erika Miranda
5. ¿Cuándo?	Abril – Septiembre 2021
6. ¿Dónde?	Ciudad de Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
9. ¿Con qué?	Cuestionario
10. ¿En qué situación?	Horas

Elaborado por: Miranda Erika.

Fuente: Proyecto de Investigación.

#### 2.4.3 Procesamiento y análisis de información

El proceso a realizar para la obtención de información se ejecutó mediante la encuesta a la población activa de Ambato se extrajo información a través de cada una de las preguntas que se realizó en la encuesta.

Se prosiguió al ingreso de preguntas por medio de la plataforma Google Forms para que sea enviada a la población activa de Ambato luego se realizó la tabulación de datos a través de la herramienta SPSS en donde se ingresó los ítems y la respuesta que se

obtuvo para finalmente ver los resultados que se esperaba saber la opinión de los encuestados.

### 2.4.3 Comprobación de Hipótesis

Según el autor Mendivelso (2018) el Chi-Cuadrado es una prueba de distribución libre (no paramétrica) que mide la diferencia entre la distribución de frecuencia esperada y la distribución de frecuencia observada. En sus características generales, el valor de prueba  $\chi^2$  se encuentra entre cero e infinito y sin valor negativo porque es la suma de valores al cuadrado.

**Hipótesis Ho:** No existe correlación entre las variables A | B. Las variables son independientes) **Hipótesis H1:** Si existe una asociación entre las variables A | B, las variables no son independientes). (Mendivelso, 2018)

En esta investigación, las hipótesis son las siguientes:

**Hipótesis Ho:** ¿El marketing digital no incide en las ventas de la empresa Ferretería Sucasa?

**Hipótesis H1:** ¿El marketing digital incide en las ventas de la empresa Ferretería Sucasa?

## CAPITULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.3 Análisis de resultados y discusión

Los resultados que se detallan a continuación se obtuvieron tras haber realizado una encuesta usando la plataforma de Google Chrome, posteriormente, se prosiguió a un análisis usando el Estadístico SPSS para la realización de tablas y gráficos, el cual, fue de ayuda para la tabulación de las encuestas de los 17 ítems que la conformaban, mismos que estaban dirigidos a la ciudad de Ambato, correspondiente a la PEA en relación a la empresa Ferretería Su Casa.

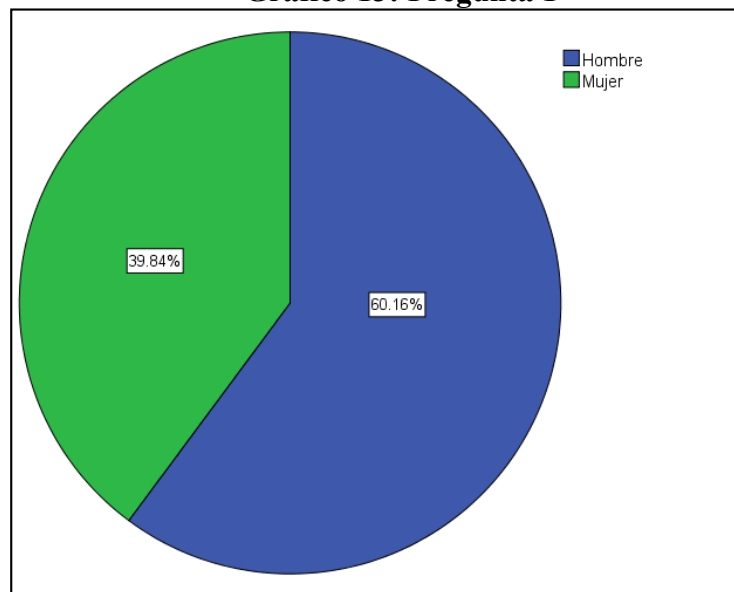
#### Pregunta 1. Indique cuál es su género

**Tabla 8: Pregunta 1**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N total de columna</b>	
Mujer	153	39.84%	
Hombre	231	60.16%	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	

Elaborado por: Miranda Erika.  
Fuente: Encuesta aplicada.

**Gráfico 13: Pregunta 1**



Elaborado por: Miranda Erika.  
Fuente: Encuesta aplicada.

## **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene que 60,16% son hombres y que el 39,84% son mujeres de la ciudad de Ambato correspondientes a la PEA.

## **Interpretación**

Los resultados muestran que un porcentaje más alto son hombres, ya que son quienes conocen sobre materiales de construcción y ferretería, los quienes, son personas pertenecientes a la PEA y también son clientes de la empresa Ferretería su casa.

## **Pregunta 2. Indique cuál es su edad**

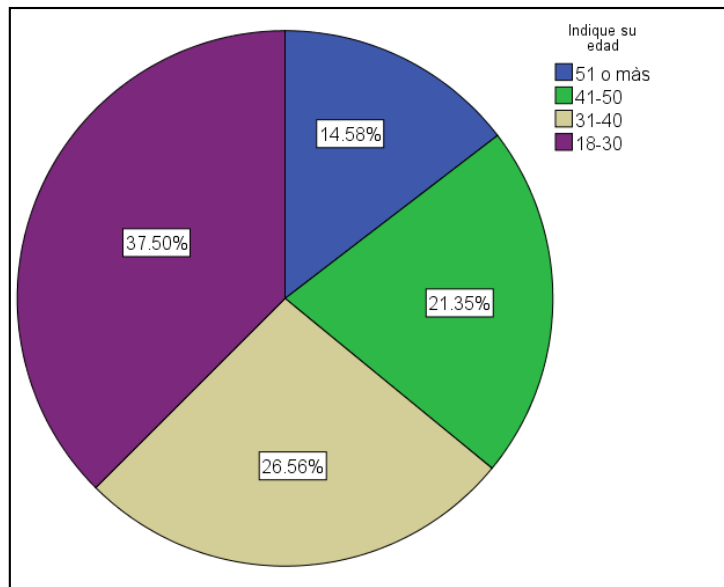
**Tabla 9: Pregunta 2**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N total de columna</b>
18 – 30	144	37.5%
31 – 40	102	26.56%
41 - 50	82	21.35%
51 – más	56	14.58%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 21: Pregunta 2**



**Elaborado por:** Miranda Erika.  
**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene que 37,50% corresponde a personas de 18 a 30 años, el 26,56% son personas de 31 a 40 años, el 21,35% corresponde a personas de 41 a 50 años y el 14,58% hace referencia a las personas mayores de 51 años de edad, los cuales son personas de la ciudad de Ambato correspondientes a la PEA.

### **Interpretación**

De acuerdo al ítem se considera que las personas quienes adquieren productos de ferretería correspondiente a la PEA y clientes de la ferretería son mayores de 18 años, y de mayor porcentaje de 18 a 30 años lo que según el ministerio de trabajo son personas que tienen un trabajo estable y están en edad de ser contratados lo que se puede deducir que si son personas económicamente activas quienes aporten a la empresa Ferretería Su Casa quienes aportaran en los ingresos y volumen de ventas.



**Pregunta 3. ¿Considera que la empresa Ferrería Su Casa debe emplear las redes sociales para publicar las ofertas mensuales?**

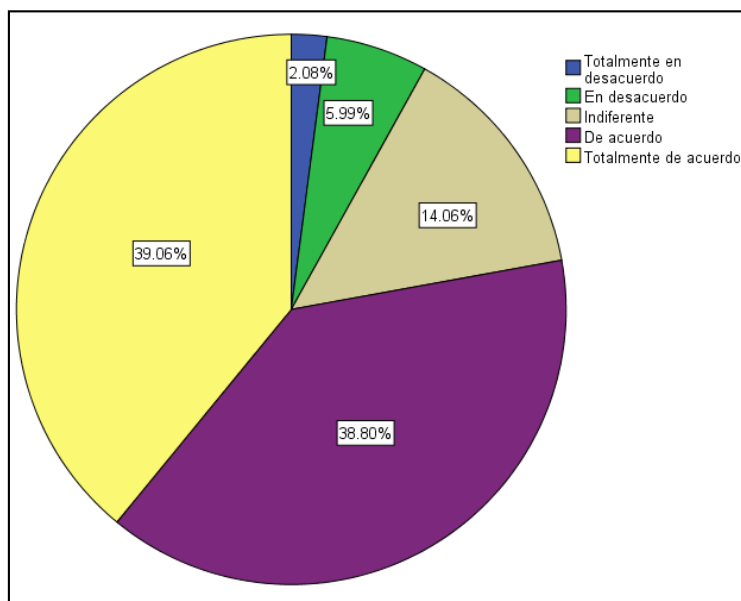
**Tabla 10: Pregunta 3**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Totalmente en desacuerdo	8	2.08%
En desacuerdo	23	5.99%
Indiferente	54	14.06%
De acuerdo	149	38.8%
Totalmente de acuerdo	150	39.06%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 41: Pregunta 3**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene que 39,06% está totalmente de acuerdo, el 38,08% está de acuerdo y que el 2% está totalmente en desacuerdo.

## Interpretación

Los encuestados mencionan que si están de acuerdo que se utilice las redes sociales para que se realice mensualmente, las cuales serán utilizadas para realizar publicaciones que sean de agrado para los consumidores y clientes de la empresa ferretería su casa, a la vez, que llamen la atención para que puedan generar en las personas una motivación de compra.

**Pregunta 4. ¿Considera que el marketing de influencia (uso de influencer) es adecuado para la decisión de compra de la empresa Ferretería Su Casa?**

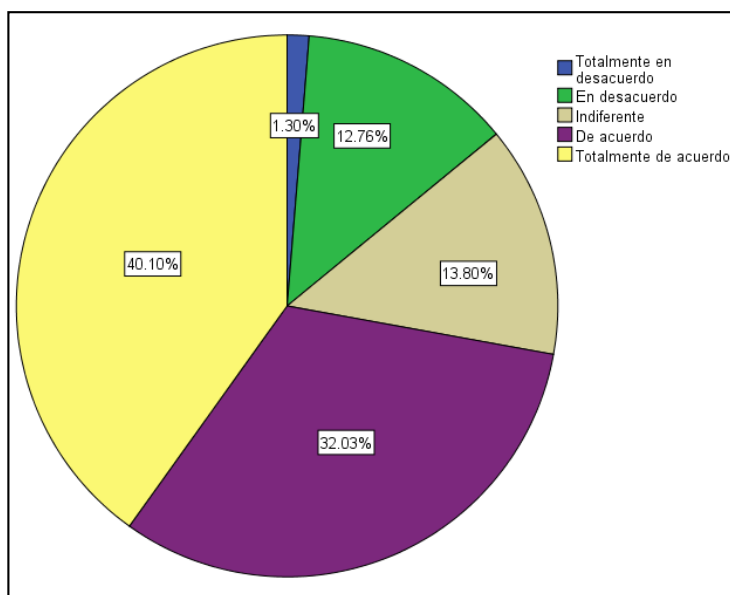
**Tabla 11: Pregunta 4**

	<u>Recuento</u>	<u>% del N de columna</u>
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	49	12.76%
Indiferente	53	13.8%
De acuerdo	123	32.03%
Totalmente de acuerdo	154	40.1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 4: Pregunta 4**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

## **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene que el 40,10% están totalmente de acuerdo, el 32,03% está de acuerdo, el 13,80% indiferente y el 12,76% está en desacuerdo.

## **Interpretación**

Esto sucede debido a que, al aplicar el marketing de influencia dentro de la empresa les permitirá a los clientes influir en la decisión de compra lo cual es de beneficio para la empresa por que tendrá mayor ingresos y también aumentara su cartera de clientes ya que a través de ello se le permitirá un volumen de ventas más elevado en la empresa Ferretería Su Casa.

**Pregunta 5. ¿Considera que los siguientes factores: producto, precio, plaza y promoción influyen en la decisión de compra?**

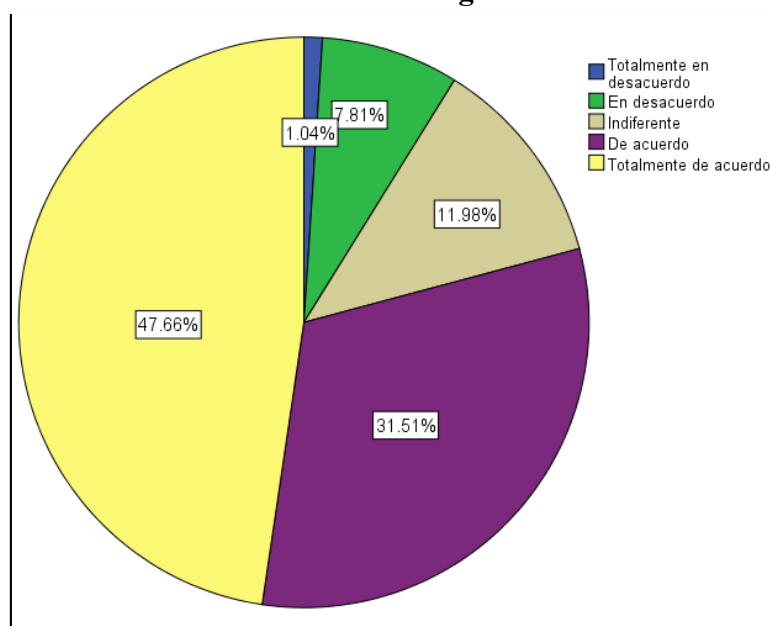
**Tabla 12: Pregunta 5**

	<b>Recuento</b>	<b>% del columna</b>	<b>N de</b>
Totalmente en desacuerdo	4	1.04%	
En desacuerdo	30	7.81%	
Indiferente	46	11.98%	
De acuerdo	121	31.51%	
Totalmente de acuerdo	183	47.66%	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>	

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 42: Pregunta 5**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene que el 47,66% están totalmente de acuerdo, el 31,51% está de acuerdo, el 11,98% indiferente y el 7,81% está en desacuerdo.

### **Interpretación**

Se evidencia que los factores producto, precio, plaza y promoción si inciden en la decisión de compra de los clientes por lo tanto la empresa debe manejar de manera correcta las 4P del marketing lo que difiere en diferentes personas ya que de acuerdo a los gustos y preferencias se definirá cuál de los factores influye en cada uno de los consumidores que según los resultados obtenidos el 47% si está totalmente de acuerdo en que si intervienen dichos componentes ya mencionados al momento de adquirir los productos.

**Pregunta 6. ¿Considera que las siguientes características: precio, calidad, diseño y empaque influyen en la adquisición de productos?**

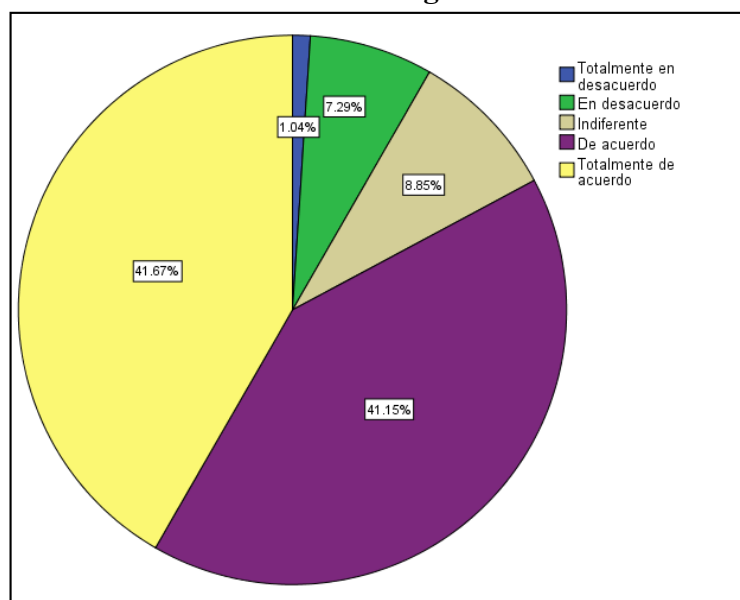
**Tabla 13: Pregunta 6**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Totalmente en desacuerdo	4	1.04%
En desacuerdo	28	7.29%
Indiferente	34	8.85%
De acuerdo	158	41.15%
Totalmente de acuerdo	160	41.67%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 6: Pregunta 6**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados 41,67% está totalmente de acuerdo, 8,85% indiferente y el 1,04% está totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

La mayor parte de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que nos indica que es importante tener un buen manejo sobre las

características como son: precio lo que le permitirá abaratar costos en su compra, calidad del producto y percepción que el cliente tiene sobre él, diseño la cual forma parte del proceso de una venta lo que considera que debe ser atraído por el consumidor y empaque es la confianza que se le transmite al consumidor al momento de proteger el producto, las cuales, les permitirá aumentar su volumen de ventas debido a que le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores por las distintas características.

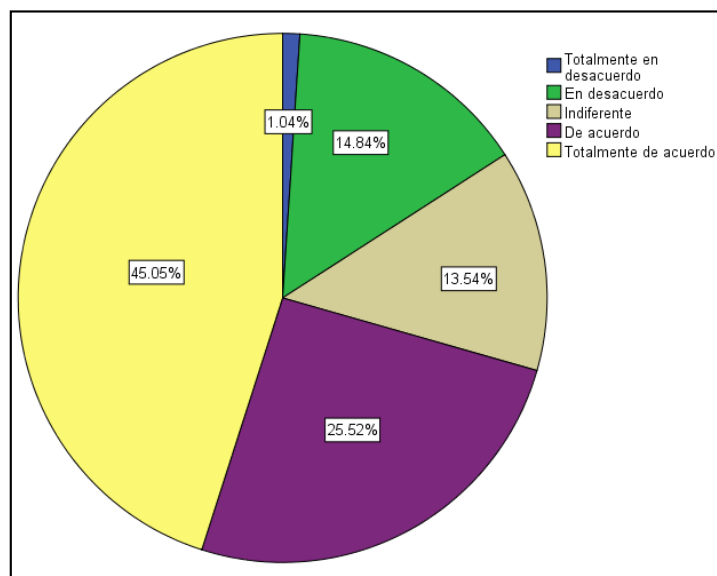
**Pregunta 7. ¿Considera que la variedad de productos/marcas contribuyen a ofrecer un mejor servicio al cliente?**

**Tabla 14: Pregunta 7**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Totalmente en desacuerdo	4	1.04%
En desacuerdo	57	14.84%
Indiferente	52	13.54%
De acuerdo	98	25.52%
Totalmente de acuerdo	173	45.05%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.  
**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 7: Pregunta 7**



**Elaborado por:** Miranda Erika.  
**Fuente:** Encuesta aplicada.

## **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados el 45,05% está totalmente de acuerdo, 25,52% de acuerdo y el 14,84% en desacuerdo.

## **Interpretación**

Debido a que los informantes consideran que es muy importante el manejar variedad de marcas y productos, lo cual la empresa al estar dentro del mercado más de 45 años le ha permitido crecer en una gran variedad de productos y marcas ofertantes para sus clientes y satisfacer, así, sus necesidades de acuerdo a sus gustos y preferencias, lo que ha contribuido a ir generando confianza y provoca que la empresa permanezca en la mente de los consumidores y sean clientes fieles a la empresa.

**Pregunta 8. ¿Considera que el número de publicaciones que se realiza en redes sociales genera confianza en los clientes?**

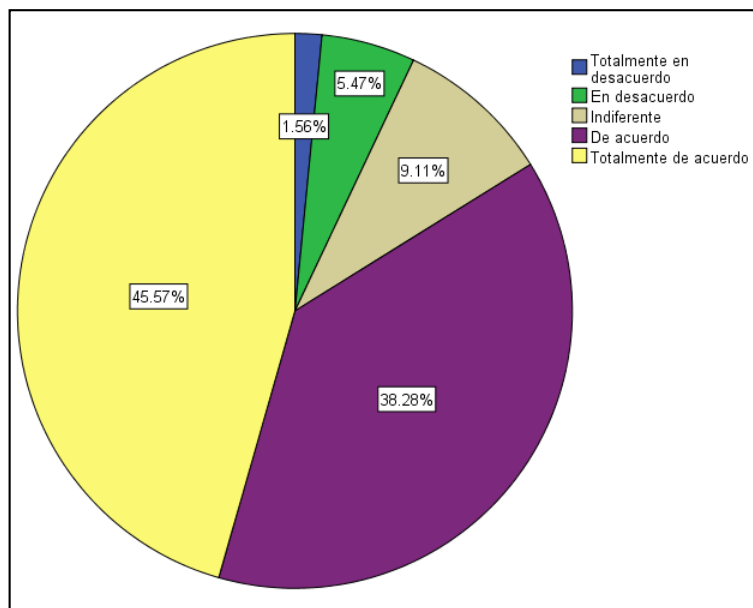
**Tabla 15: Pregunta 8**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Totalmente en desacuerdo	6	1.56%
En desacuerdo	21	5.47%
Indiferente	35	9.11%
De acuerdo	147	38.28%
Totalmente de acuerdo	175	45.57%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 8: Pregunta 8**



**Elaborado por:** Miranda Erika.  
**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados 45,57% está totalmente de acuerdo, 38,28% de acuerdo y el 1,56% está totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación**

En la actualidad, se ha ido generalizando la manera de realizar publicidad en las empresas, que es a través de redes sociales, lo que facilita a los consumidores el poder dirigirse a la red de su preferencia y poder ver el número de publicaciones que realiza la empresa la cual será beneficiada porque el número de publicaciones le permitirá atraer nuevos clientes además tendrá un volumen de ventas más elevado, así como los comentarios que otros clientes, lo que va generando confianza dentro de un cliente potencial.

**Pregunta 9. ¿Considera que las ventas personales inciden en el volumen de compra?**



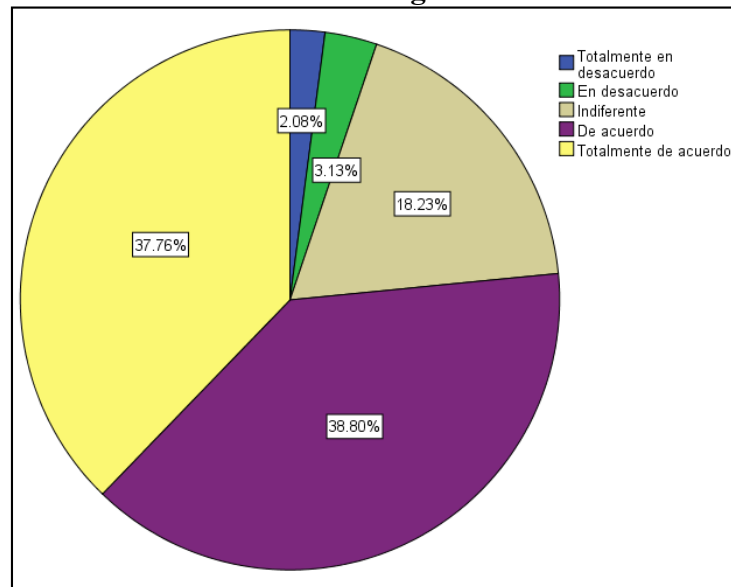
**Tabla 16: Pregunta 9**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Totalmente en desacuerdo	8	2.08%
En desacuerdo	12	3.13%
Indiferente	70	18.23%
De acuerdo	149	38.8%
Totalmente de acuerdo	145	37.76%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 50: Pregunta 9**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados 37,76% está totalmente de acuerdo, 38,8% de acuerdo y el 18,23% indiferente.

### **Interpretación**

Por lo tanto, las personas encuestadas consideran que si es importante que la empresa realice las ventas personales debido a que ciertos clientes son kinestésicos es decir que

buscan el contacto físico con los productos que oferta la empresa, lo cual de esta manera inciden en el volumen de adquisición de productos para realizar la compra.

**Pregunta 10. ¿Considera que la venta no personal genera desconfianza al momento de adquirir un producto?**

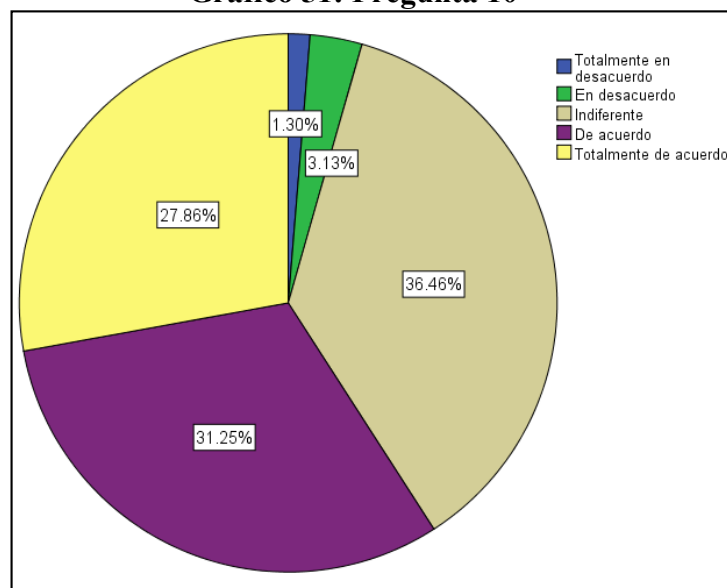
**Tabla 17: Pregunta 10**

	<u>Recuento</u>	<u>% del N de columna</u>
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	12	3.13%
Indiferente	110	36.46%
De acuerdo	121	31.25%
Totalmente de acuerdo	136	27.86%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Elaborado por: Miranda Erika.

Fuente: Encuesta aplicada.

**Gráfico 51: Pregunta 10**



Elaborado por: Miranda Erika.

Fuente: Encuesta aplicada.

### Análisis

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados 27,86% está totalmente de acuerdo, 31,25% de acuerdo y el 36,46% indiferente.

## Interpretación

Los resultados demuestran que, al momento de realizar una venta no personal, los encuestados consideran indiferente el que no exista contacto el vendedor con el cliente, estos encuestados pertenecen a la generación millennial, es decir, que han crecido con la tecnología y generaciones anteriores han tenido que irse adaptando a los cambios que tienen las empresas, lo que quiere decir, que no existe desconfianza al momento de que un cliente realice su compra de manera no personal.

**Pregunta 11. ¿Considera que el volumen de ventas por máquinas automáticas en una empresa permitirá el aumento en sus ingresos?**

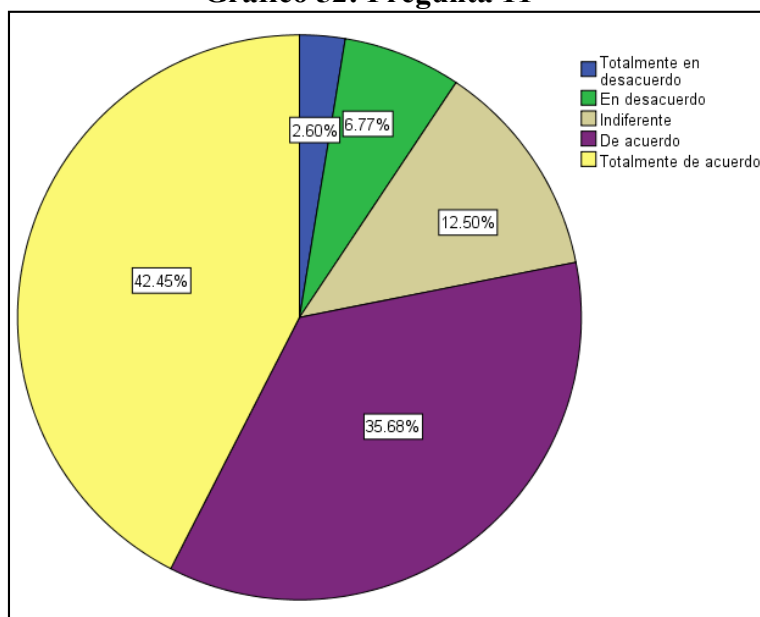
**Tabla 18: Pregunta 11**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Totalmente en desacuerdo	10	2.60%
En desacuerdo	26	6.77%
Indiferente	48	12.50%
De acuerdo	137	35.68%
Totalmente de acuerdo	163	42.45%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 52: Pregunta 11**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

## Análisis

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados 42,45% está totalmente de acuerdo, 35,68% indiferente y el 6,77% en desacuerdo.

## Interpretación

Esto se debe a que, a las personas no les gusta esperar para adquirir un producto, ya que las empresas deben estar actualizadas con los cambios que existen en el mercado lo que les permitirá ir acoplándose a las nuevas generaciones como son los millennials quienes son potenciales clientes que se han adaptado al cambio de la mayor parte de las empresas que en la actualidad son automatizadas lo cual le ayudará a la empresa a aumentar su volumen de ventas, así, de igual manera, aumentará económicamente sus ingresos.

**Pregunta 12. ¿Considera importante tener beneficios dentro de la empresa al momento de adquirir un volumen de productos alto?**

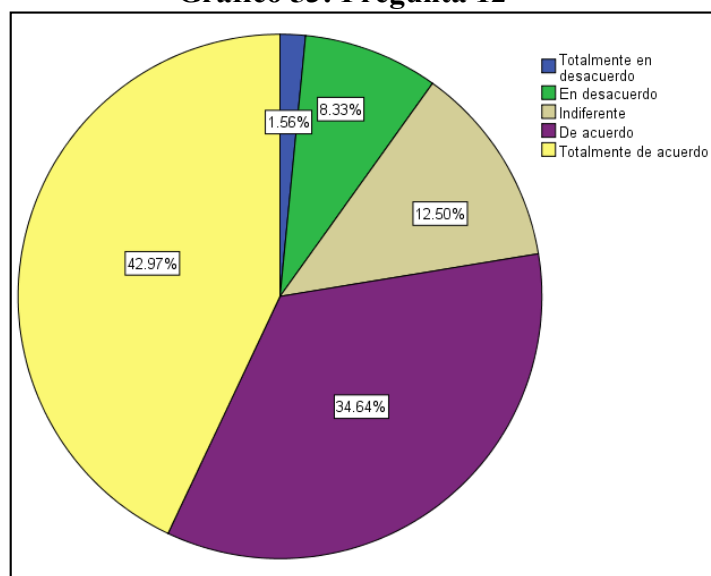
**Tabla 19: Pregunta 12**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Totalmente en desacuerdo	6	1.56%
En desacuerdo	32	8.33%
Indiferente	48	12.5%
De acuerdo	133	34.64%
Totalmente de acuerdo	165	42.97%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 53: Pregunta 12**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados 42,97% está totalmente de acuerdo, 34,64% está de acuerdo y el 8,33% en desacuerdo.

### **Interpretación**

Los encuestados mencionan que si es importante tener beneficios adicionales al momento de que éstos realicen un volumen de compra elevado, siendo los siguientes descuentos, un producto adicional, membresía para alguna fecha festiva, o entregas a domicilio sin recargo, de tal manera, que el cliente se sienta importante y satisfecho con la compra que realizó lo que para la empresa será de ayuda ya que fidelizará a sus clientes al momento de dar ese valor adicional. Cuáles son los beneficios

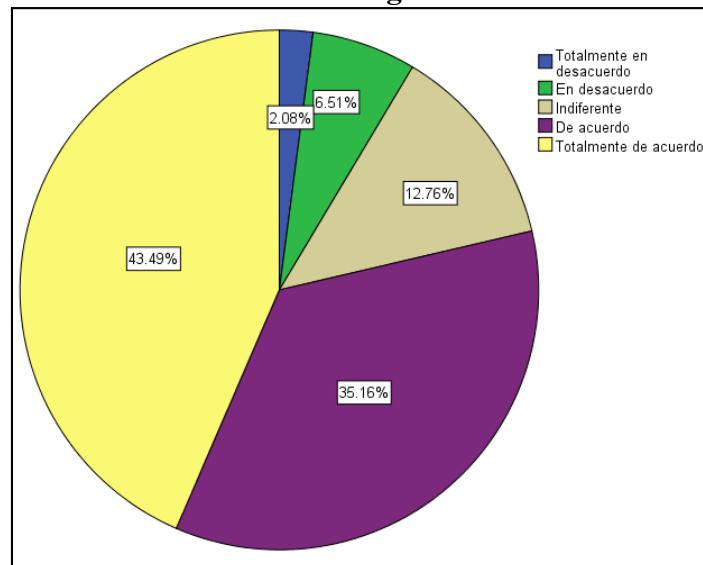
**Pregunta 13. ¿Considera que la imagen que presenta la empresa es importante para realizar una compra?**

**Tabla 20: Pregunta 13**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Totalmente en desacuerdo	8	2.08%
En desacuerdo	25	6.51%
Indiferente	49	12.76%
De acuerdo	135	35.16%
Totalmente de acuerdo	167	43.49%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.  
**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 54: Pregunta 13**



**Elaborado por:** Miranda Erika.  
**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados 43,49% está totalmente de acuerdo, 35,16% indiferente y el 6,51% indiferente.

## Interpretación

Se considera importante manejar una buena imagen de la empresa, la cual, ofrece beneficios como son el reconocimiento de la empresa, la cual le permitirá ser elegida entre la competencia, así como generar confianza en sus clientes, lo que le permite tener éxito dentro del mercado.

**Pregunta 14. ¿Considera importante el número de canales de distribución que utiliza una empresa para llegar al consumidor final?**

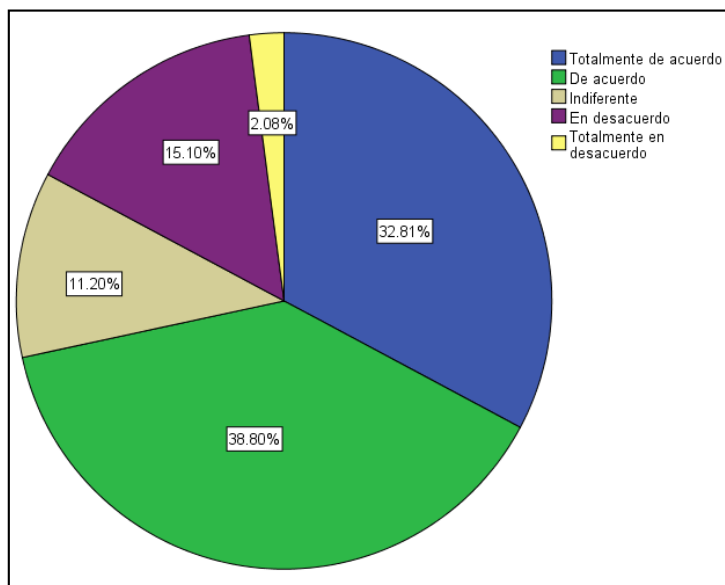
**Tabla 21: Pregunta 14**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Totalmente en desacuerdo	8	2.08%
En desacuerdo	29	15.10%
Indiferente	43	11.20%
De acuerdo	149	38.8%
Totalmente de acuerdo	155	32.81%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 55: Pregunta 14**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

## Análisis

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados 32,81% está totalmente de acuerdo, 38,8% de acuerdo y el 11.20% indiferente.

## Interpretación

Aunque los encuestados manifiestan estar de acuerdo con que los canales de distribución que utiliza una empresa son importantes, ya que por medio de ellos pueden obtener el producto en distintos negocios, en el caso de la empresa ferretería Su Casa mantiene un canal de distribución es directo ya que está dirigido sus productos ya al consumidor final, por lo que el precio del producto no se ve afectado por un eslabón más en la cadena de distribución.

**Pregunta 15. ¿Considera que el volumen de la empresa en redes sociales, es decir, la cantidad de productos ofertantes a través de las redes contribuye a generar una venta?**

**Tabla 22: Pregunta 15**

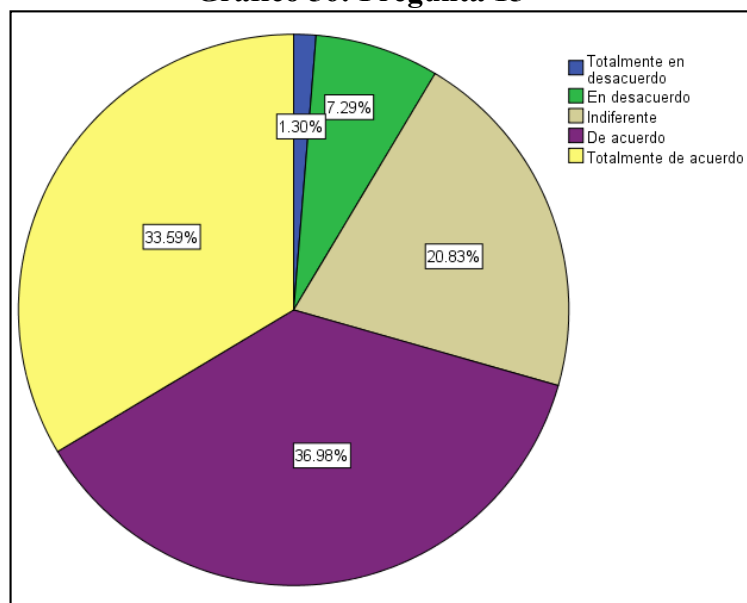
	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	28	7.29%
Indiferente	80	20.83%
De acuerdo	142	36.98%
Totalmente de acuerdo	129	33.59%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.



**Gráfico 56: Pregunta 15**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados 33.59% está totalmente de acuerdo, 36,98% de acuerdo y el 20,83% indiferente de los encuestados.

### **Interpretación**

Esto se debe a que, los productos que se ofertan por medio de redes sociales impulsan a la empresa a que se genere una venta, ya que, en la actualidad, las personas tanto de la generación X y Y se han ido adaptando y creciendo con la tecnología de por medio los cuales hacen uso de medios digitales que son los que se manejan cotidianamente para operaciones de carácter comercial.

**Pregunta 16. ¿Cuáles de las siguientes Redes sociales son las que más utiliza?**

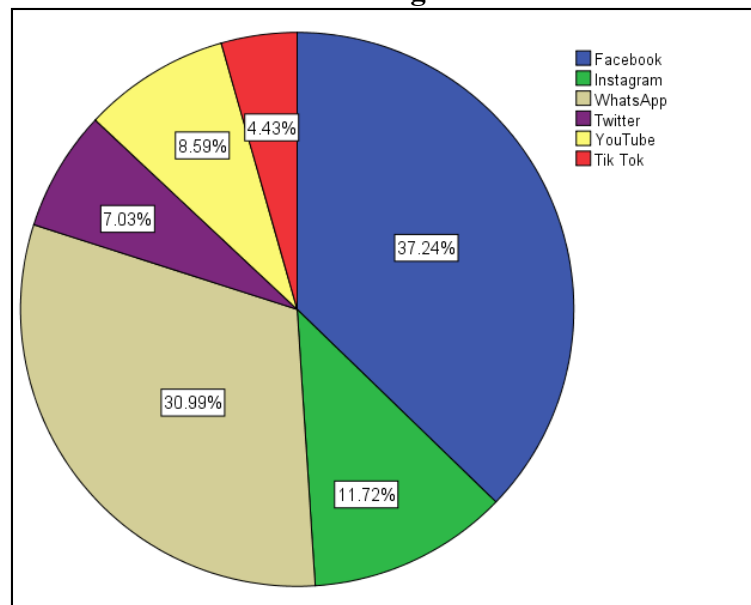
**Tabla 23: Pregunta 16**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Facebook	143	37.24%
Instagram	45	11.72%
WhatsApp	119	30.99%
Twitter	27	7.03%
YouTube	33	8.59%
Tik Tok	17	4.43%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 57: Pregunta 16**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados 37,24% Facebook, 11,72% Instagram y el 30,99% WhatsApp.

## Interpretación

En la actualidad, la mayor parte de las personas utilizan las redes sociales para buscar información sobre productos o servicios que sean de su interés, por lo que para la empresa es una opción importante mantenerse activa en las redes sociales para llamar la atención de sus potenciales clientes y poder conseguir un mayor volumen de ventas. De igual manera, la información sobre productos puede también ser de utilidad para clientes de la ferretería.

**Pregunta 17. ¿Indique cuál de los siguientes empaques le agradecería para que le entreguen su producto?**

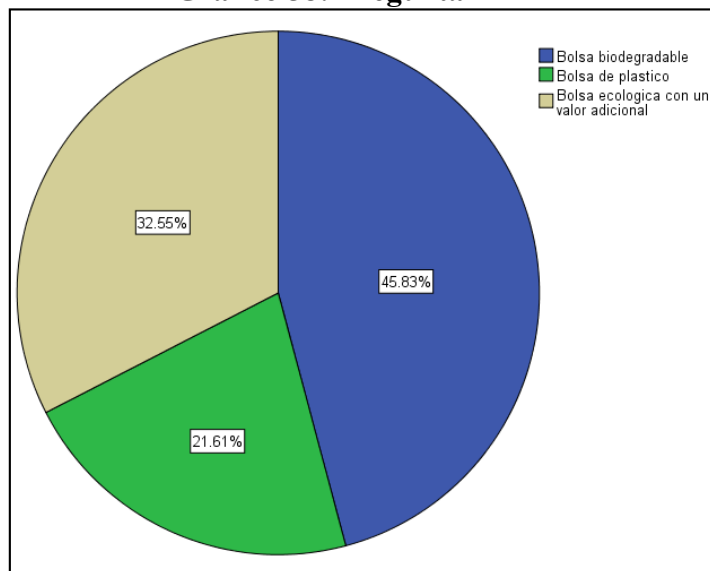
**Tabla 24: Pregunta 17**

	<b>Recuento</b>	<b>% del N de columna</b>
Bolsa biodegradable	176	45.83%
Bolsa de plástico	83	21.61%
Bolsa ecológica con un valor adicional	125	32.55%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Gráfico 58: Pregunta 17**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

## **Análisis**

De un total de 384 encuestados tras haber realizado el cuestionario se obtiene los siguientes resultados 33.59% bolsa biodegradable, 21,61% bolsa de plástico y el 32,55% corresponde a las bolsas ecológicas con un valor adicional.

## **Interpretación**

Hoy en día, debido a las medidas medioambientales que deben cumplir las organizaciones y las empresas han considerado ser amigables con el ecosistema, lo que, a su vez, contribuye a que la empresa cuente con una imagen positiva, ya que a través del cuidado que realiza al medioambiente y evitando la contaminación utilizando bolsas biodegradables o bolsas ecológicas, estaría otorgando un valor agregado debido a que dichas bolsas pueden ser utilizadas nuevamente. Énfasis de sostenibilidad ambiental.

### **3.2 Verificación de hipótesis**

Para realizar la verificación de hipótesis se consideró el siguiente número de preguntas que son de la pregunta 3 a la pregunta número 15, las cuales se ha utilizado lo que es la escala de Likert la cual fue aplicada a la encuesta que se realizó a la PEA de la ciudad de Ambato además se utilizó el estadístico SPSS para la realización de la fiabilidad y el cálculo de correlación de Pearson.

#### **Planteamiento de hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

El marketing digital no incide en las ventas de la empresa ferretería su casa en la ciudad de Ambato.

##### **Hipótesis de investigación**

El marketing digital incide en las ventas de la empresa ferretería su casa en la ciudad de Ambato.

**Tabla 25: Articulación de la hipótesis de investigación**

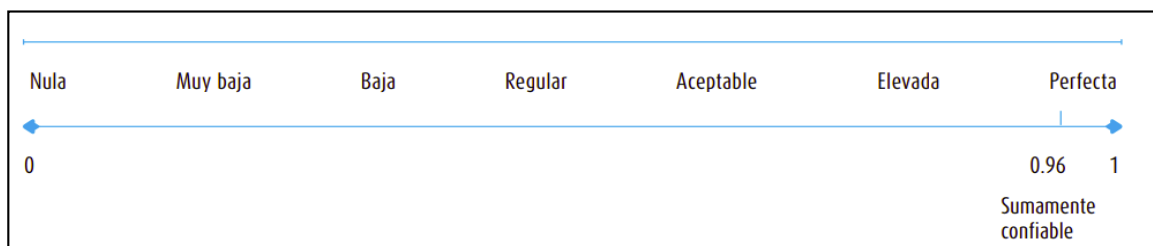
Alcance	Selección	Formulación de hipótesis de investigación	Nula	Alternativa
Exploratorio				
Descriptivo	X	El marketing digital incide en las ventas de la empresa ferretería su casa en la ciudad de Ambato	El marketing digital no incide en las ventas de la empresa ferretería su casa en la ciudad de Ambato	
Correlacional				
Explicativo				

**Elaborado por:** Miranda Erika.  
**Fuente:** Encuesta aplicada.

### Análisis De Fiabilidad

Para el análisis de fiabilidad de Alpha de Combrach según el autor Hernandez (2014) nos dice que se determina que sus valores varían de entre 0 a 1, de tal manera, está representada entre nula y perfecta acorde al resultado que se obtenga, la cual se puede ir determinando en la Figura 1 para los resultados obtenidos en las encuestas piloto que fueron realizadas a **40** personas de la PEA de la ciudad de Ambato.

**Fuente:** Hernández (2014).



### Análisis variable independiente

En la variable independiente se consiguió el siguiente resultado de 0,866 que se obtuvo de las encuestas piloto, lo que nos permite definir que la variable independiente correspondiente al Marketing Digital lo cual nos indica que es una consistencia elevada para la medición de la variable a través de los 6 ítems que se realizó con la escala de Likert.

**Tabla 26: Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	<b>Válido</b>	30	100.0
	<b>Excluido<sup>a</sup></b>	0	.0
	<b>Total</b>	30	100.0

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Tabla 27: Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>.866</b>	<b>6</b>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### Análisis variable dependiente

En la variable dependiente se consiguió el siguiente resultado de 0,746 que se obtuvo de las encuestas piloto, lo que nos permite definir que la variable dependiente correspondiente a las Ventas lo cual nos indica que es una consistencia aceptable para la medición de la variable a través de los 7 ítems que se realizó con la escala de Likert.

**Tabla 28: Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	<b>Válido</b>	30	100.0
	<b>Excluido<sup>a</sup></b>	0	.0
	<b>Total</b>	30	100.0

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

**Tabla 29: Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>.746</b>	<b>7</b>

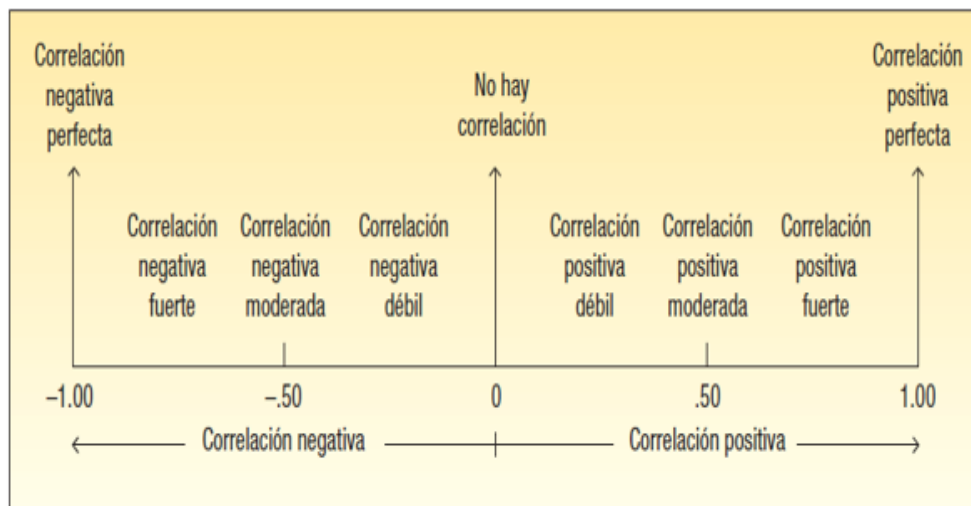
**Elaborado por:** Miranda Erika.  
**Fuente:** Encuesta aplicada.

### **Coefficiente de correlación de Pearson**

Según Hernández (2014), el coeficiente de correlación de Pearson es una prueba estadística que se utiliza para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel en un intervalo. En este sentido, creemos que es un indicador que mide la relación entre dos variables aleatorias cuantitativas. A diferencia de la covarianza, la correlación de Pearson no tiene nada que ver con la escala de medición de la variable.

Desde nuestro punto de vista, podemos definir el coeficiente de correlación de Pearson como un indicador, siempre que ambos sean cuantitativos, se puede utilizar para medir el grado de relación entre dos variables, se calcula en base a las puntuaciones de las dos variables obtenidas de la muestra.

**Ilustración 1: Coeficiente de correlación de Pearson**



**Fuente:** (Hernández, 2014).

**Tabla 30: Resultado del coeficiente de Pearson**

		<b>PROME DIO1MK</b>	<b>PRO MEDIO2 VT</b>
<b>PROMEDI O1MK</b>	Correlación de Pearson	1	.891**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	384	384
<b>PROMEDI O2VT</b>	Correlación de Pearson	.891**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	384	384

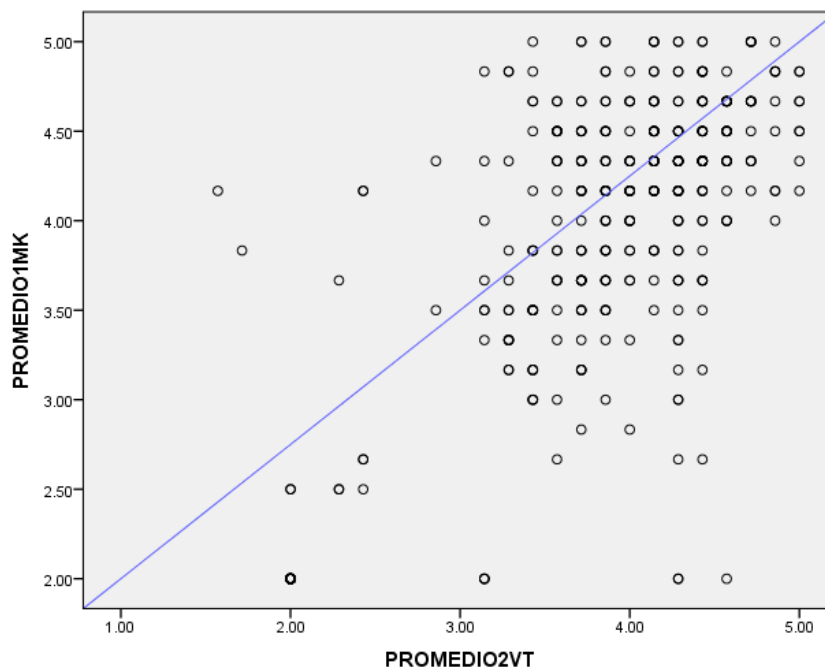
**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.

### Análisis

Los resultados obtenidos muestran que la relación que se obtiene entre la variable independiente que corresponde al marketing digital y la variable dependiente a ventas de la empresa Ferretería Su Casa en la ciudad de Ambato tiene una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa según el autor Hernández (2014), por lo que el resultado obtenido en la correlación de Pearson fue de 0,891, lo que nos indica que al aplicar el marketing digital dentro de la empresa aumentará su volumen de ventas.

### Ilustración 9: Análisis de correlación simple entre las dos variables



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Encuesta aplicada.



## **Análisis**

De acuerdo al gráfico presentado se puede observar que la dispersión que existe entre la variable independiente y la variable dependiente se puede identificar que hay una correlación positiva ya que se puede observar que la variable dependiente aumenta a medida que la variable independiente aumenta de igual manera.

### **3.2.2 Planeación Estratégica**

#### **3.2.2.1 Matriz FODA**

Según el autor D'Alessio (2008) indica que esta matriz es una de las más interesantes porque requiere que el analista tenga cualidades intuitivas y puede ser la más importante y significativas. Su creación se atribuye a Weihrich como herramienta de análisis situacional. La generación de estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz requiere un pensamiento cuidadoso. Son: Fortalezas y Oportunidades (FO), Debilidades y Oportunidades (DO), Fortalezas y Amenazas (FA) y Debilidades y Amenazas.

**Tabla 31: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1:</b> Ubicación estratégica de locales en la zona céntrica de Ambato	<b>D1:</b> Desconocimiento sobre el uso del entorno digital.
<b>F2:</b> Ofertas y descuentos en días festivos	<b>D2:</b> Alto costo de alquiler de matriz principal
<b>F3:</b> Amplia gama de productos	<b>D3:</b> Uso de medios tradicionales para publicitar a la empresa
<b>F4:</b> Calidad en productos ofertantes	<b>D4:</b> Falta de capacitación en atención al cliente

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1:</b> Tendencia de medios digitales para realizar publicidad	<b>A1:</b> Incremento de precios en los productos del sector
<b>O2:</b> Demanda de nuevos productos en el sector	<b>A2:</b> Inestabilidad económica del país
<b>O3:</b> Disponibilidad de varios proveedores en el mercado	<b>A3:</b> Escasez en las importaciones de productos
<b>O4:</b> Adaptación a los cambios tecnológicos	<b>A4:</b> Disminución de ingresos de las familias debido a la situación actual de Covid-19

**Elaborado por:** Erika Miranda.

**Fuente:** Investigación propia.

### 3.2.2.2 Matriz EFI

Por un lado, el autor D'Alessio (2008), menciona que la matriz de evaluación de factores internos puede resumir y evaluar las principales ventajas y desventajas de las áreas funcionales de una empresa y, también, puede proporcionar una base para identificar y evaluar la relación entre estas áreas. Por lo tanto, las fortalezas son puntuadas entre 4 o 3, y las debilidades son solo 1 o 2 puntos.

La calificación está orientada a la organización y el peso del primer paso está orientado al éxito de la organización en la industria. El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5. Una puntuación total ponderada muy por debajo de 2,5 indica una organización interna débil, mientras que una puntuación significativamente superior a 2,5 indica un estado interno significativo.

**Tabla 32: Matriz EFI**

<b>Factores internos clave</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>Fortalezas y debilidades</b>				
<b>F1</b>	Ubicación estratégica de locales en la zona céntrica de Ambato	0,16	4	0,64
<b>F2</b>	Ofertas y descuentos en días festivos	0,12	3	0,36
<b>F3</b>	Amplia gama de productos	0,11	3	0,33
<b>F4</b>	Calidad en productos ofertantes	0,13	4	0,52
<b>D1</b>	Desconocimiento sobre el uso del entorno digital.	0,13	2	0,26
<b>D2</b>	Alto costo de alquiler de su matriz principal	0,11	2	0,22
<b>D3</b>	Uso de medios tradicionales para publicitar a su empresa	0,14	2	0,28
<b>D4</b>	Falta de capacitación en atención al cliente	0,1	1	0,1
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,71</b>

**Elaborado por:** Erika Miranda.

**Fuente:** Investigación propia.

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) de la empresa Ferretería Su Casa se obtuvo el siguiente resultado de 2,71 lo cual es valor superior pero no tan relevante en relación a 2,5 lo que permite identificar que tiene una moderada posición fuerte dentro del mercado en lo que se refiere a empresas ferreteras de la ciudad de Ambato.

### **3.2.2.3 Matriz EFE**

Según el autor D'Alessio (2008), la Matriz EFE permite resumir la información: en el entorno Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal resultado el análisis PESTEL. Con el fin de cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas para el medio ambiente. Las organizaciones deben responder

a estos factores obvios. Además estas calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias después de una organización.

Esta revisión está dirigida a la formación, mientras que los pesos están alineados por el Paso 2 en la industria. Es importante tener en cuenta que ambas amenazas y oportunidades recibirán una calificación de 1, 2, 3 o 4.

Independiente a la cantidad de oportunidades y las posibilidades contenidas en la matriz EFE, el peso máximo que pueda recibir una organización es 4.0, y el más bajo es 1.0. El peso promedio es de 2,5 lo que indica que la organización reacciona de manera excelente a las oportunidades y las amenazas ambientales en esta industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten usar oportunidades existentes de manera efectiva y minimizar el efecto potencial perjudicial de las amenazas externas. Un peso total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no utilizan ninguna posibilidad ni evitan amenazas externas en absoluto.

**Tabla 33: Matriz EFE**

<b>Factores internos clave</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntuación ponderada</b>
<b>Oportunidades y Amenazas</b>				
<b>O1</b>	Tendencia de medios digitales para realizar publicidad	0,16	4	0,64
<b>O2</b>	Demanda de nuevos productos	0,12	3	0,36
<b>O3</b>	Disponibilidad de varios proveedores en el sector	0,16	4	0,64
<b>O4</b>	Volumen de ventas altos en días festivos	0,13	3	0,39
<b>A1</b>	Incremento de precios en los productos del sector	0,11	2	0,22
<b>A2</b>	Inestabilidad económica del país	0,09	1	0,09
<b>A3</b>	Escases en la importaciones de productos	0,11	2	0,22
<b>A4</b>	Disminución de ingresos debido a la situación actual de Covid-19	0,12	2	0,24
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>2,80</b>

**Elaborado por:** Erika Miranda.

**Fuente:** Investigación propia.

## **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la Matriz de evaluación de factores externos (EFE) de la empresa Ferretería Su Casa dio como resultado 2,80 lo que representa un valor superior pero no tan relevante en relación a 2,5 es decir que la empresa aprovecha de las oportunidades parcialmente y disminuye amenazas que se le presentan en el entorno externo.

**Tabla 34: Cruce de Actividades-Estrategias**

<h1 style="text-align: center;">FODA</h1>	<h2 style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</h2> <p><b>O1:</b> Tendencia de medios digitales para realizar publicidad  <b>O2:</b> Demanda de nuevos productos  <b>O3:</b> Disponibilidad de varios proveedores  <b>O4:</b> Adaptación a los cambios tecnológicos</p>	<h2 style="text-align: center;">AMENAZAS</h2> <p><b>A1:</b> Incremento de precios en los productos del sector  <b>A2:</b> Inestabilidad económica del país  <b>A3:</b> Escasez en las importaciones de productos  <b>A4:</b> Disminución de ingresos debido a la situación actual de Covid-19</p>
<h3 style="text-align: center;">FORTALEZAS</h3> <p><b>F1:</b> Ubicación estratégica de locales en la zona céntrica de Ambato  <b>F2:</b> Ofertas y descuentos en días festivos  <b>F3:</b> Amplia gama de productos  <b>F4:</b> Calidad en productos ofertantes</p>	<h3 style="text-align: center;">FO.</h3> <p><b>(F2,O1)</b> Dar a conocer nuevos productos ofertantes dentro de la empresa a través de medios digitales.  <b>(F3,F4,O3)</b> Implementar contenido que llame la atención en las redes sociales Facebook y WhatsApp para fomentar una compra.</p>	<h3 style="text-align: center;">FA.</h3> <p><b>(F2, A1)</b> Contratar un publicista que diseñe contenido sobre promociones y ofertas que tiene la empresa en días especiales.  <b>(F4,A2)</b> Crear estrategias de marketing de contenidos que sea relevante para incrementar el volumen de las ventas</p>
<h3 style="text-align: center;">DEBILIDADES</h3> <p><b>D1:</b> Desconocimiento sobre el uso del entorno digital.  <b>D2:</b> Alto costo de alquiler de matriz principal  <b>D3:</b> Uso de medios tradicionales para publicitar a la empresa  <b>D4:</b> Falta de capacitación en atención al cliente</p>	<h3 style="text-align: center;">DO.</h3> <p><b>(D3, O1)</b> Reforzar los canales de comunicación digitales que utiliza la empresa para difundir información  <b>(D4, O4)</b> Brindar capacitaciones al personal en atención cliente y adaptación en los cambios tecnológicos</p>	<h3 style="text-align: center;">DA.</h3> <p><b>(D1, A3)</b> Identificar proveedores nuevos que brinden productos similares dentro del mercado para satisfacer las necesidades del consumidor.  <b>(D3, A3)</b> Generar publicidad a través marketing digital en la publicidad usando otras redes sociales como Instagram y Tik Tok para una disminución de costos.</p>

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Información de la empresa y encuesta aplicada.

## Análisis

Se realizó las siguientes estrategias de marketing digital las cuales están dirigidas a la empresa Ferretería Su Casa de tal manera que estas serán de mejora para el uso de medios digitales los cuales le permitan aumentar su volumen de ventas y también la cartera de sus clientes de la ciudad de Ambato.

### 3.2.2.4 Matriz PEYEA

D'Alessio (2008) indica que la Matriz de Evaluación de Acción y Posición Estratégica (PEYEA) se utiliza para determinar la posición estratégica apropiada de una organización o sus unidades de negocio. La matriz PEYEA tiene dos ejes que combinan factores relacionados con la industria (fortaleza de la industria y estabilidad ambiental) y dos ejes combinan factores relacionados con la organización (fortaleza financiera y ventaja competitiva) en los extremos de alto y bajo, formando un marco de cuatro cuadrantes, cada uno El cuadrante está relacionado con una posición estratégica básica: agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Los resultados de utilizar esta matriz indican la postura estratégica más adecuada para la organización.

**Tabla 35: Matriz PEYEA**

<b>Análisis Interno</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Análisis externo</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Fuerza Financiera (FF)</b>		<b>Estabilidad del Entorno (EE)</b>	
Apalancamiento	4	Cambios Tecnológicos	-4
Liquidez	5	Rivalidad/ Presión competitiva	-1
Flujo de caja	6	Rango de precios de servicios competitivos	-0
Rotación de inventarios	4	Barreras de entrada al mercado	-1
<b>Valor</b>	<b>19</b>	<b>Valor</b>	<b>-6</b>
<b>Promedio</b>	<b>4,75</b>	<b>Promedio</b>	<b>-1,5</b>
<b>Ventaja Competitiva (VC)</b>		<b>Fuerza de la industria (FI)</b>	
Participación en el mercado	-2	Potencial de crecimiento	4
Calidad del producto	-5	Conocimiento tecnológico	3
Lealtad del consumidor	-4	Facilidad de entrada al mercado	6
Velocidad de introducción de nuevos productos	-6	Poder de negociación de los productores	5
<b>Valor</b>	<b>-17</b>	<b>Valor</b>	<b>18</b>
<b>Promedio</b>	<b>-4,25</b>	<b>Promedio</b>	<b>4,5</b>

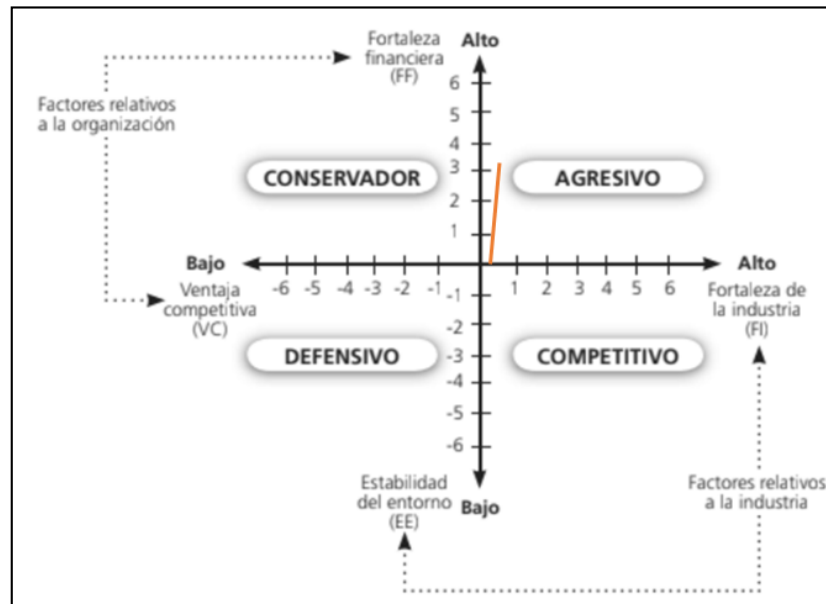
Elaborado por: Miranda.

Fuente: D'Alessio (2008).

Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria:  $-4,25 + 4,50 = 0,25$

Eje y: estabilidad del entorno + fuerza financiera:  $4,75 + (-1,5) = 3,25$

### Ilustración 10: Matriz PEYEA



Elaborado por: Miranda Erika.  
Fuente: D'Alessio (2008).

### Análisis

Como se puede observar en la figura 2. Perteneciente al primer cuadrante donde las estrategias son agresivas, esto nos indica que el sector de la venta materiales de construcción y ferretería dentro de la ciudad de Ambato se encuentra en un constante crecimiento dados estos resultados cabe mencionar que existe en aprovechar sacando ventaja de las oportunidades para aumentar de la participación en el mercado.

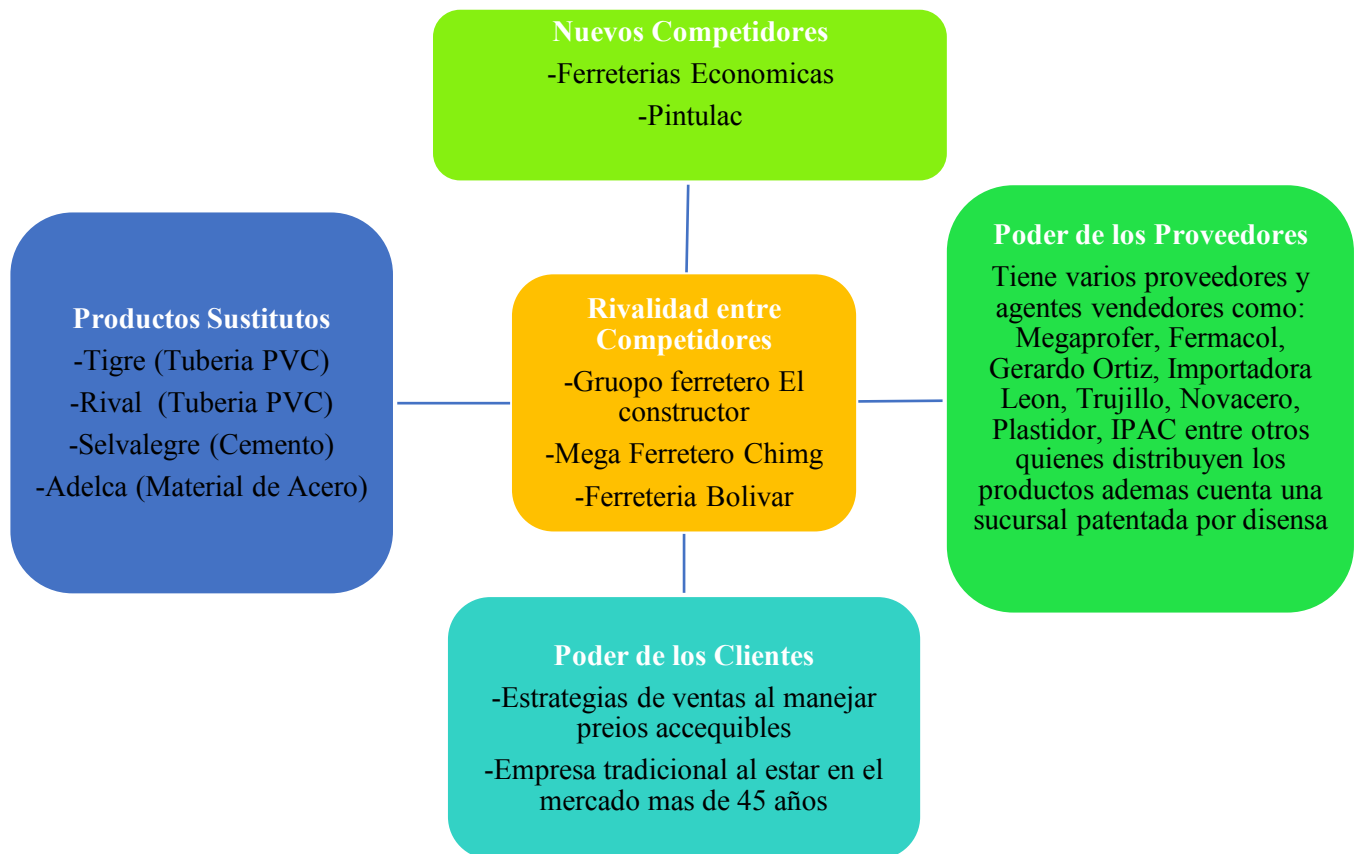
### 3.2.2.5 5 Cinco fuerzas de Porter

El conocido modelo las cinco fuerzas de Porter según el autor D'Alessio (2008) permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractividad de la industria donde la organización compite, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias. El análisis de las condiciones competitivas e industriales es el punto de arranque para evaluar la situación estratégica y la posición de una organización en el sector y los mercados que lo componen. La intensidad de la competencia entre las



firmas varía ampliamente de una industria a otra. La intensidad de la competencia es la más alta en industrias de bajos retornos

**Figura 16: 5 Fuerzas competitivas de Porter**



**Elaborado por:** Miranda Erika.  
**Fuente:** Información de la empresa.

### **Análisis**

#### **Rivalidad entre competidores**

Se consideró los siguientes Grupo ferretero El Constructor ubicadas en el mismo sector de la empresa Ferretería Su Casa y Mega Ferretero Chimg y Ferretería Bolívar dedicadas a la venta de materiales de construcción y ferretería los cuales han estado más de 30 años en el mercado

### **Nuevos Competidores**

Se consideró a ferreterías económicas ya que recién ingreso al mercado en el año 2020 la cual es perteneciente a un proveedor el cual es Megaprofer y además a Pintulac que esta por aperturar un nuevo local a unos 30 pasos de la sucursal de la empresa Ferretería Su casa.

### **Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos son los siguientes Tigre (Tubería PVC) y Rival (Tubería PVC) se considera sustituta por que la empresa distribuye este producto en otras marcas como es Plastidor y Plastigama, Selvaelegre (Cemento) este producto es sustituido por las marcas Holcim y Chimborazo que porta la empresa, y Adelca (Material de acero) que para la empresa es un producto que puede ser sustituido por la empresa Novacero.

### **Poder de los proveedores**

Los proveedores que tiene la empresa son: Megaprofer, Gerardo Ortiz, Importadora León, Trujillo, quienes le distribuyen materiales de construcción y herramientas las cuales manejan los mismo productos la cual la empresa elije los mejores precios para realizar sus pedidos en cuanto a esos materiales Novacero proveedor que le distribuye material de acero, Plastidor se encarga de distribuir tubería PVC, Mario Rubio también tubería pero en la marca Plastigama, entre otros quienes distribuyen los productos además cuenta una sucursal patentada por Disensa la cual no es de beneficio porque no le permite distribuir ciertas marcas.

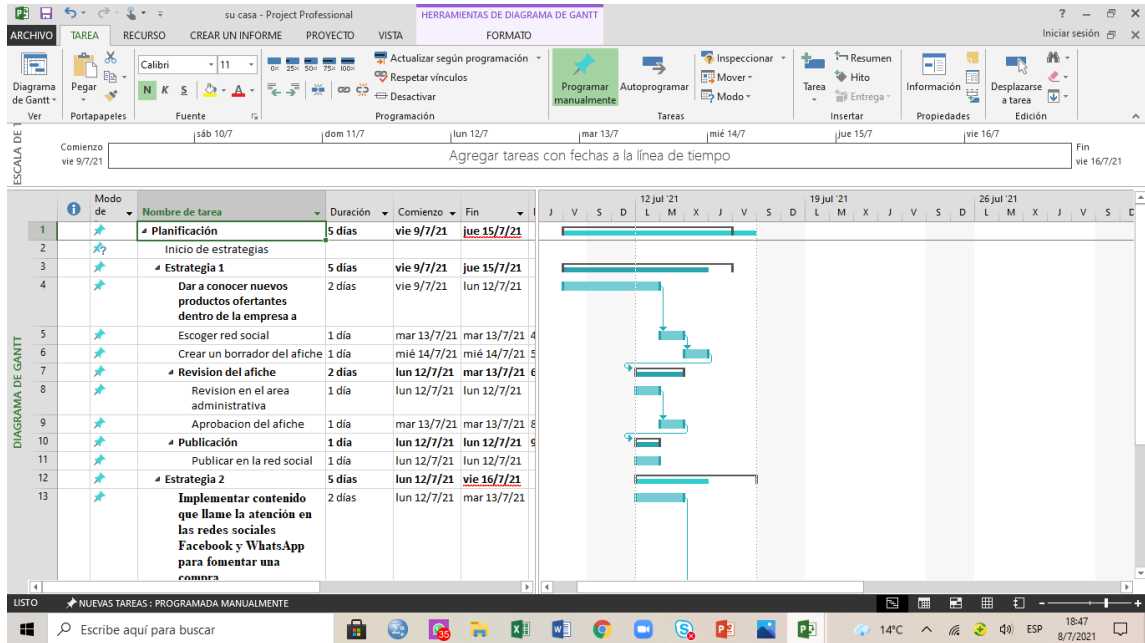
### **Poder de los clientes**

El poder con los clientes que tiene la empresa es el manejar estrategias de ventas al tener precios accesibles lo cual al manejar varios productos de la misma gama y diferentes precios hace que tenga variedad de productos para que sus clientes elijan la calidad del producto de lo más económico a lo más costoso y además de ser una empresa tradicional al estar en el mercado más de 45 años dentro del mercado de ferreterías.

### 3.2.2.6 Cronograma de Estrategias

Después de haber realizado la matriz PEYEA se atuvo como resultado que se debe poner en práctica las estrategias agresivas pertenecientes al primer cuadrante lo que le permitirá a la empresa aumentar su volumen de ventas.

**Gráfico 59: Estrategia 1**



Elaborado por: Miranda Erika.  
Fuente: Información de la empresa.

**Tabla 36: Estrategia 1**

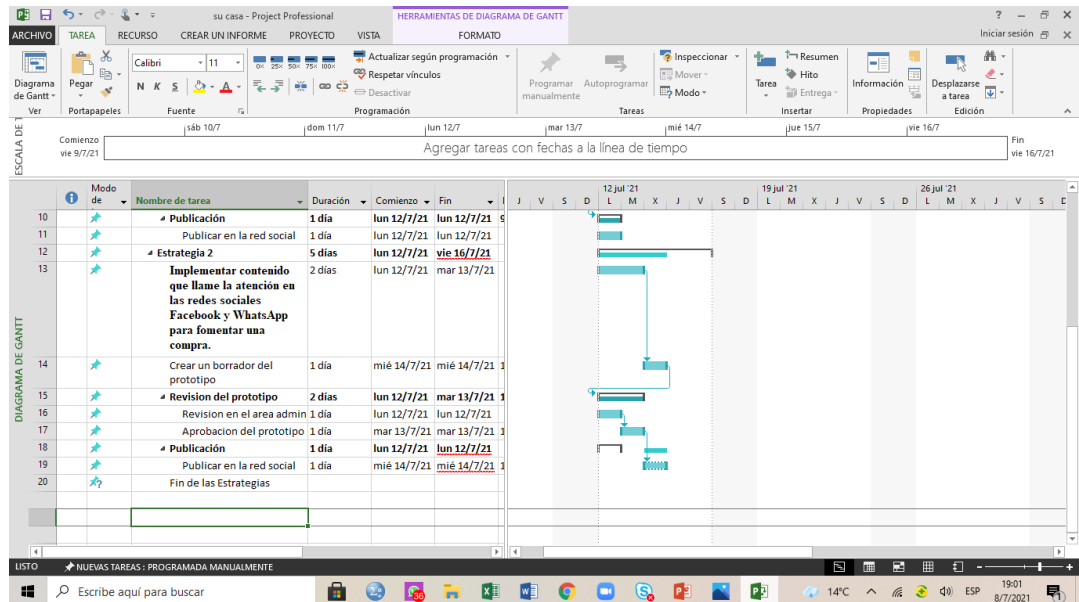
Dar a conocer nuevos productos ofertantes dentro de la empresa a través de medios digitales.	
<b>Actividades</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escoger una red social</li> <li>2. Crear un borrador de prototipo</li> </ol>
<b>Revisión del prototipo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Revisión en el área administrativa</li> <li>2. Aprobación del afiche</li> </ol>
<b>Publicación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicar en la red social</li> </ol>

Elaborado por: Miranda Erika.  
Fuente: Información de la empresa.

### Análisis

Para la realización de la primera estrategia se tomó en cuenta la red social a publicar Facebook en la cual se envió un correo a la empresa el cual fue aceptado y se procedió a la elección de uno de los prototipos el cual fue escogido el primero y finalmente se realizó la publicación. Se puede apreciar en el anexo 5.2 el cumplimiento de la estrategia.

**Gráfico 60: Estrategia 2**



**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Información de la empresa.

**Tabla 37: Estrategia 1**

<b>Implementar contenido que llame la atención en las redes sociales Facebook y WhatsApp para fomentar una compra.</b>	
<b>Actividades</b>	1. Crear un borrador de prototipo
<b>Revisión del prototipo</b>	1. Revisión en el área administrativa 2. Aprobación del afiche
<b>Publicación</b>	1. Publicar en las redes sociales

**Elaborado por:** Miranda Erika.

**Fuente:** Información de la empresa.

## **Análisis**

Para la realización de la segunda estrategia se tomó en cuenta las redes sociales que tiene la empresa y son: Facebook y WhatsApp Bussines en la cual de igual manera se envió un correo a la empresa el cual fue aceptado y se procedió a la elección de uno de los prototipos el cual fue escogido el segundo y finalmente se realizó la publicación. Se puede apreciar en el anexo 5.2 el cumplimiento de la estrategia.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

1. Luego de realizar un análisis teórico de las variables de estudio marketing digital y las subdimensiones como son los principales usos, importancia, componentes estrategias, ventajas las 4 P del marketing entre otros y la otra variable ventas con las subdimensiones sobre tipos, métodos, pasos, objetivos, técnicas entre otras las cuales fueron aportadas en la investigación para poder realizar cada uno de los ítems de la encuesta que se realizó para poder aplicar a la población PEA de la ciudad de Ambato y poder obtener resultados sobre la opinión de los encuestados para que a través de ello se pueda realizar la verificación de la hipótesis planteada.
2. Por otra parte, después de haber obtenido los resultados de las encuestas se pudo determinar cuál es posicionamiento actual de la empresa mediante estos ítems Pregunta 5. ¿Considera que los siguientes factores: producto, precio, plaza y promoción influyen en la decisión de compra? y Pregunta 8. ¿Considera que el número de publicaciones que se realiza en redes sociales genera confianza en los clientes? Lo que indica que se ha mantenido en un porcentaje estándar de su masa clientes lo que indica que al estar varios años dentro del mercado Ambateño de ferreterías ha logrado tener un gran impacto en sus clientes, mostrando su posicionamiento en el mercado frente a la competencia, y que, a su vez, ha permitido fidelizarlos dentro de la empresa además frente a la situación actual y los resultados obtenidos se menciona que la empresa debe poseer más contenido digital dentro de las redes sociales.
3. Después de haber analizado los resultados de la matriz de estrategias a través de las diferentes matrices FODA, EFI, EFE y PEYEA se determina que las estrategias que se deben realizar son agresivas las cuales le permitirán aumentar sus ventas además tiene que hacer el uso correcto de las plataformas digitales que usa la empresa como es Facebook para la difusión de información

y contenido de atracción para sus usuarios lo que además le permitirá abaratar costos ya que la empresa realiza publicidad tradicional.

#### **4.2 Recomendaciones**

1. Es recomendable determinar cada uno de los temas que se utilizará en la investigación ya que por medio de ellos y de las variables principales marketing digital y las subdimensiones como son los principales usos, importancia, componentes estrategias, ventajas las 4 P del marketing entre otros y la otra variable ventas con las subdimensiones sobre tipos, métodos, pasos, objetivos, técnicas entre otras, las cuales se utilizaron para formular el instrumento para la obtención de información lo que se considera importante ya que a través de ello se recolecta la información para un mejor análisis de lo que piensan los consumidores sobre la empresa Ferretería Su Casa.
2. La empresa debe aplicar el marketing digital ya que debido a la pandemia de Covid-19 la mayor parte de las empresas han hecho uso de redes sociales también han implementado contenido y lo que se recomienda hacer uso de las demás plataformas digitales para la difusión de contenido sobre la empresa lo que le permitirá además aumentar la cartera de clientes
3. Se recomienda estar en constante interacción con los usuarios debido a que son las estrategias propuestas, las cuales, consta en realizar publicaciones constantes para que le permita además atraer nuevos clientes ya que las redes sociales se han convertido en un medio clave para la difusión de información. De igual manera, se recomienda a los dueños de la empresa implementar las demás estrategias dentro del plan de acción (Anexo 5.2).

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M. (2018, 07 de febrero). *Técnicas de ventas: 5 técnicas modernas extremadamente efectivas*. Teamleader. <https://blog.teamleader.es/tecnicas-de-ventas>
- Ballesteros, L., Silva, Fernando., Mena, Diego y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher*. 4(5), 108-122
- Cortés, S. (2017). *Marketing digital como herramienta de negocios para PyMES*. [Seminario para optar al título de ingeniero comercial mención administración, Universidad de Chile]. Repositorio UChile. Encontrado en el sitio web: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes\\_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- D'Alessio, F (2008). *El proceso estratégico*. Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Del Salto, L. (2018). *Marketing Digital para empresas del sector especializado en la comercialización de insumos para la Educación Superior*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29051/1/729%20MKT.pdf>
- Ferraz, C. (2020, 28 de Julio). *Proceso de ventas: qué es y cómo configurar uno para tu empresa*. RD station. <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-ventas/>
- Freire, E. (2021). Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca en el gimnasio Human Performance de la ciudad de Ambato. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA. Encontrado en el sitio web: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32775/1/798%20MKT.pdf>
- Gonçalves, W. (2017, 18 de Agosto). *Aplicación del marketing de contenidos a la estrategia de comunicación del sector de la construcción*. Blog Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos-para-constructores/>
- Granda, M., Ponce, J., y Castro, J. (2019). El marketing y su influencia en el desarrollo de las PYMES sector comercial de Manta. *Revista científica dominio de las*



ciencias.

5(6).

<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/939/html>

Hernández, E. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.(2017). Metodología de la investigación.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [INEC]. (2018). *Directorio de Empresas*.

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2018/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2018.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2018/Principales_Resultados_DIEE_2018.pdf)

López, P. (2018). Población muestra y muestreo. Punto Cero. 09(08), 69-74.

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Medica Sanitas21(20, 92-95.

[https://www.unisanitas.edu.co/Revista/67/05Rev\\_Medica\\_Sanitas\\_21-2\\_FMendivelso\\_et\\_al.pdf](https://www.unisanitas.edu.co/Revista/67/05Rev_Medica_Sanitas_21-2_FMendivelso_et_al.pdf)

Mejía, T. (2020, 27 de Agosto). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Lifeder. <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

Mendivelso, F. (2018). Prueba chi-cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xn.

Meneses, J. (2017).El Cuestionario. Femrecerca.cat.

<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Morales, F. (2020, 25 de Marzo). Recurso Humanos (RRHH). Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html>

Muñoz, A. (2018). *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].

Repositorio USIL.

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018\\_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8511/3/2018_Mu%C3%B1oz-Marcos-Sanchez.pdf)

- Nager, E. (2020, 30 de Junio). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración*. 9(18). <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2101/2101.06603.pdf>
- Nieves, G. (2018, 22 de Abril). *¿Cómo el marketing digital ayuda a aumentar las ventas?*. Postedin. *Encontrado en el sitio web:* <https://www.postedin.com/blog/como-el-marketing-digital-ayuda-a-aumentar-las-ventas/>
- Olortiga, A. y Márquez, H. (2020). *El Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa de Software Nedley Support SAC Trujillo 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46767/Olortiga\\_ALME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46767/Olortiga_ALME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Polo, D. (2018, 20 de Marzo). *Importancia del marketing digital*. Emprender Facil. *Encontrado en el sitio web:* <https://www.emprender-facil.com/importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas/>
- Raffino, M. (2020, 21 de Octubre). Recursos Materiales. Conceptos.de <https://concepto.de/recursos-materiales/>
- Rodriguez, M. (2017, 17 de Marzo). Las Encuestas - Qué son, Características, Cómo Hacerlas. Tu gimnasio cerebral. <https://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>
- Salas, D. (2019, 3 de Diciembre). Investigación bibliográfica. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Sandoval, L. (2021). *Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/32154/1/792%20MKT.pdf>

Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2019). *Saiku*. <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Thompson, I. (2021). *Tipos de Venta*. Promonegocios.net. Encontrado en el sitio web: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Vaca, J. & Enrique, J. (2020). El Emprendimiento Ferretero como Base para un Modelo de Negocio: caso Tungurahua-Ecuador. *Revista electrónica de ciencias*. 7(1). <http://recitiutm.iutm.edu.ve/index.php/recitiutm/article/view/181/html> Camacho, J. (2020, 30 de Marzo). ¿Qué son los Recursos Tecnológicos? Recursos de la empresa. <https://recursosdelaempresa.com/recursos-tecnologicos/>

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*. 43(4), 648-649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

## 5. ANEXOS

### 5.1 ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



### ENCUESTA

**Objetivo:** Recopilar información de los encuestados para determinar cómo influye al aplicar el marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Ferretería Su Casa.

**Instrucciones:** Leer detenidamente cada una de las preguntas y responder de acuerdo a su criterio según las opciones.

A continuación, se van a aplicar 10 preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de: 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

**Nota de recargo:** La información recolectada será utilizada únicamente para fines académicos.

### CUESTIONARIO

Género: F: \_\_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

14. ¿Cuáles de las siguientes Redes sociales son las que más utiliza?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp

Ítem	Totalmente en esacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>Marketing Digital</b>					
1. <b>¿Considera que la empresa Ferretería Su Casa debe emplear las redes sociales para publicar las ofertas mensuales?</b>					
2. ¿Considera que el marketing de influencia (uso de influencer en marketing) es adecuado para los productos de la empresa Ferretería Su Casa?					
3. ¿Considera que los siguientes factores: producto, precio, plaza y promoción influyen en la decisión de compra?					
4. ¿Considera que las siguientes características: precio, calidad, diseño y empaque influyen en la adquisición de productos?					
5. ¿Considera que la variedad de productos/marcas contribuyen a ofrecer un mejor servicio al cliente?					
6. ¿Considera que el número de publicaciones que se realiza en redes sociales genera confianza en los clientes?					
<b>Ventas</b>					
7. ¿Considera que las ventas personales inciden en el volumen de compra?					
8. ¿Considera que la venta no personal genera desconfianza al momento de adquirir un producto?					
9. ¿Considera que el volumen de ventas por máquinas automáticas en una empresa permitirá el aumento en sus ingresos?					
10. ¿Considera importante tener beneficios dentro de la empresa al momento de adquirir un volumen de productos alto?					
11. ¿Considera que la imagen que presenta la empresa es importante para realizar una compra?					
12. ¿Considera importante el número de canales de distribución que utiliza una empresa para llegar al consumidor final?					
13. <b>¿Considera que el volumen de la empresa, es decir la cantidad de productos ofertantes, impulsa a generar una venta?</b>					

- d) Twitter
- e) YouTube

f) Tik Tok

15. ¿Indique cuál de los siguientes empaques le agradaría para que le entreguen su producto?

A. Bolsa Biodegradable



B. Funda Plástica



C. Bolsas Ecológicas  
con un valor  
adicional



***¡Gracias por su colaboración!***

## 5.2 ESTRATEGIAS

**5.2.1 Estrategia 1:** Dar a conocer nuevos productos ofertantes dentro de la empresa a través de medios digitales.

### Red social Escogida

Facebook

### Creación de borradores de prototipos

Ilustración 12: PROTOTIPO N.-1



**Elaborado por:** Erika Miranda

**Fuente:** Elaboración propia

Ilustración 13: PROTOTIPO N.-2

FERRETERÍA  
**SU CASA**

HERRAMIENTAS ELECTRICAS



**BOSCH**



**SKIL**



**INGCO**  
Make the World in Your Hands

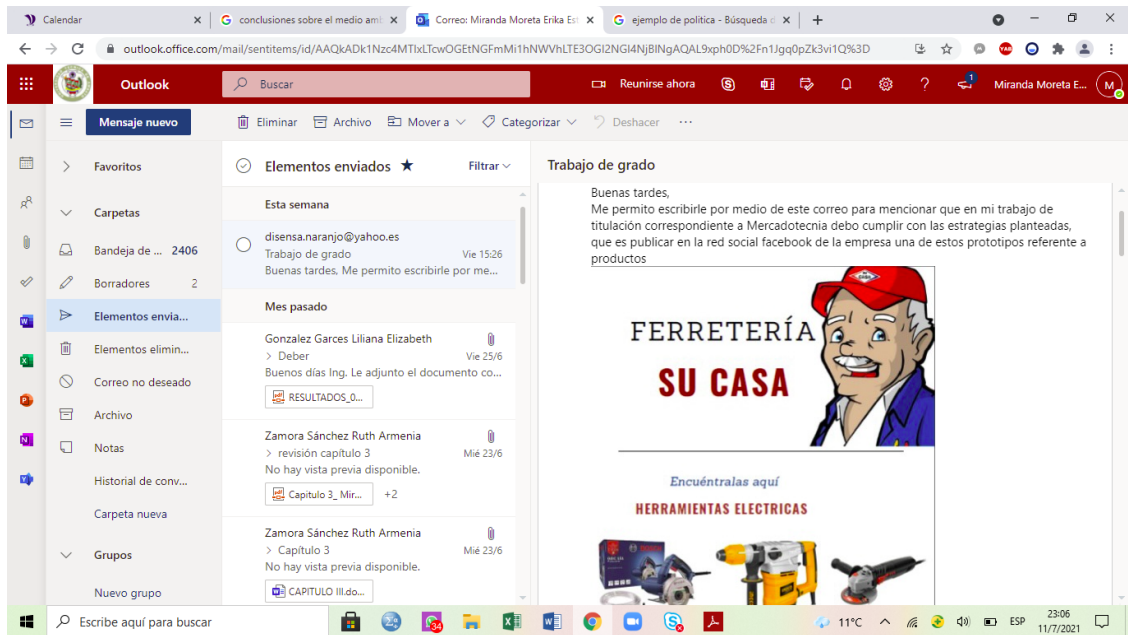
**ENCUÉNTRALAS  
AQUÍ**

PRINCIPAL: MANUELA CAÑIZARES Y PRIMERA IMPRENTA  
SUCURSAL: PRIMERA IMPRENTA Y LUIS A. PORTERO

**Elaborado por:** Erika Miranda  
**Fuente:** Elaboración propia

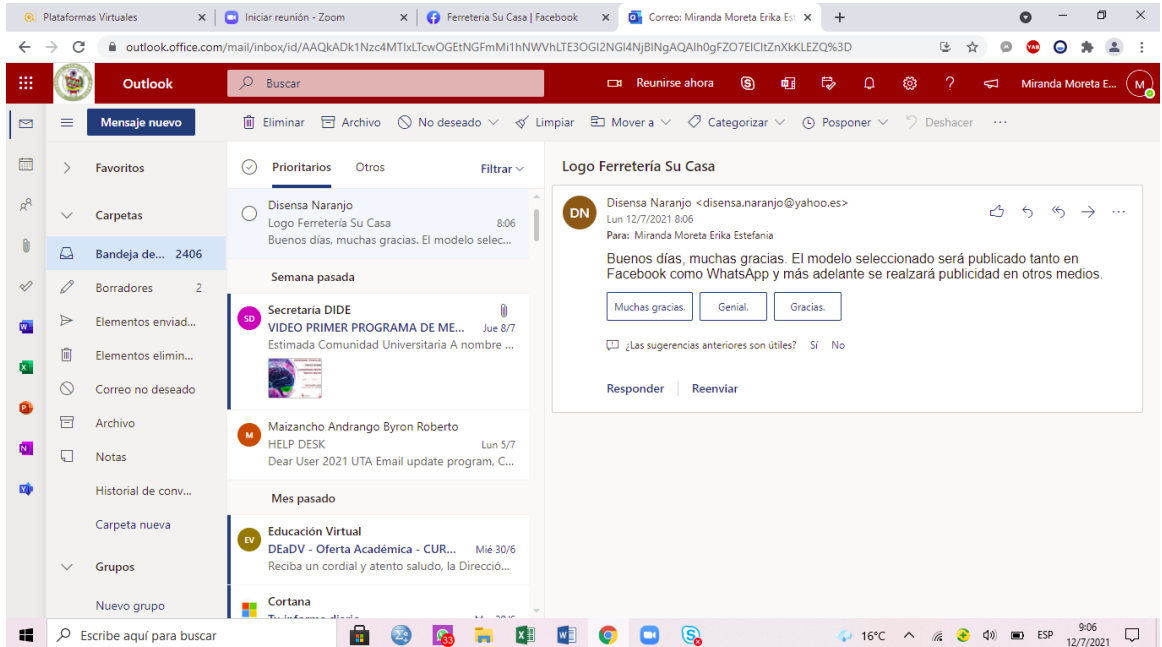


## Ilustración 14: Revisión por el área administrativa



Elaborado por: Erika Miranda  
Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 15: Aprobación del prototipo



Elaborado por: Erika Miranda  
Fuente: Elaboración propia

## Publicación en la red social

Facebook

Prototipo N. 1 escogido para la publicación en la red social

### Ilustración 16: Publicación en la red social



### Ilustración 17: Publicación en la red social



Elaborado por: Erika Miranda  
Fuente: Elaboración propia

**5.2.2 Estrategia 2:** Implementar contenido que llame la atención en las redes sociales Facebook y WhatsApp para fomentar una compra.

## Redes sociales

Facebook y WhatsApp

Creación de borradores de prototipos

Ilustración 18: PROTOTIPO N.-1



**Elaborado por:** Erika Miranda

**Fuente:** Elaboración propia

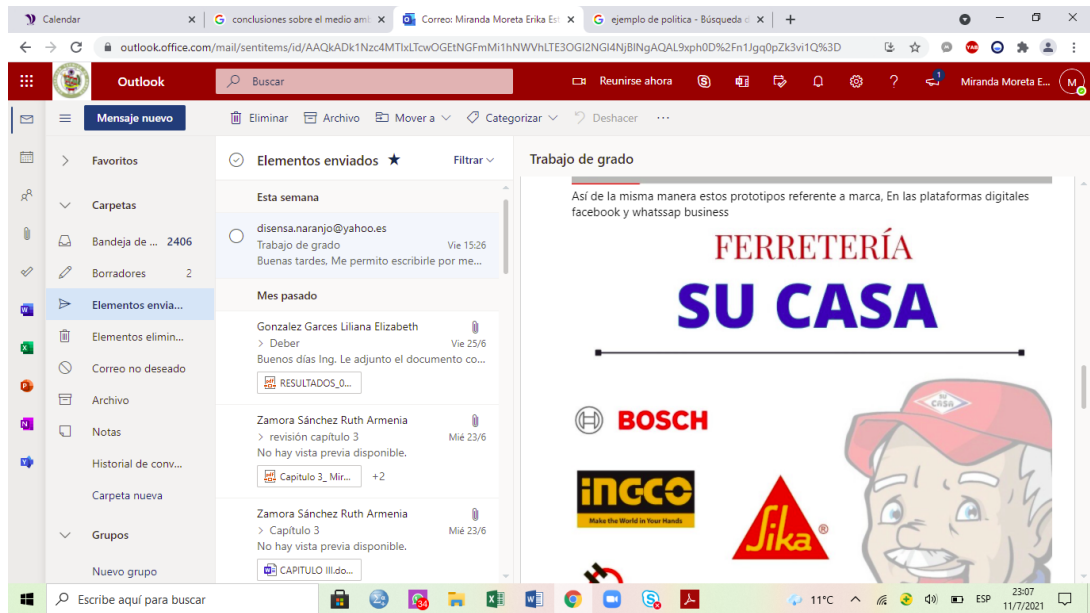
Ilustración 19: PROTOTIPO N.-2



**Elaborado por:** Erika Miranda

**Fuente:** Elaboración propia

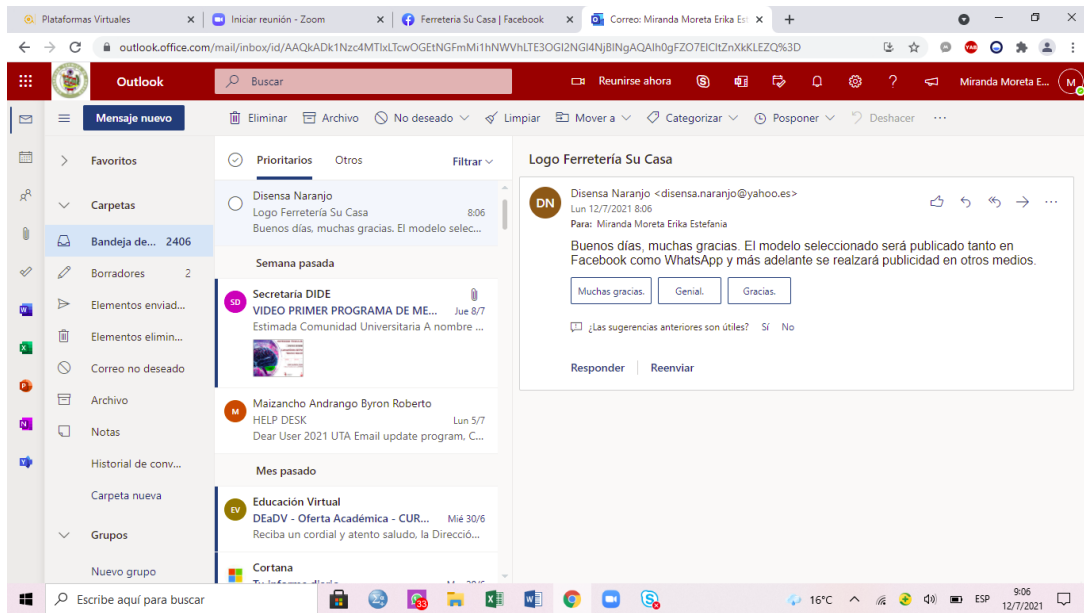
## Ilustración 20: Revisión por el área administrativa



Elaborado por: Erika Miranda

Fuente: Elaboración propia

## Ilustración 21: Aprobación del prototipo



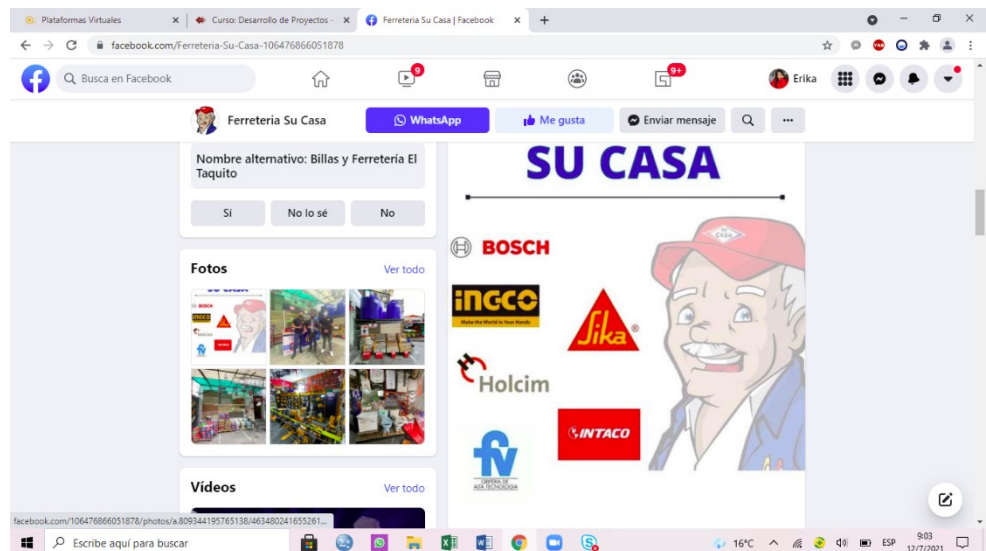
Elaborado por: Erika Miranda

Fuente: Elaboración propia

## Publicación en la red social

Prototipo N. 2 escogido para la publicación en las redes sociales

- Facebook



**Elaborado por:** Erika Miranda  
**Fuente:** Elaboración propia

- WhatsApp Bussines



**Elaborado por:** Erika Miranda  
**Fuente:** Elaboración propia

