



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

CENTRO DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

COHORTE 2022

Tema: Marketing digital como herramienta de apoyo para el proceso de ventas de los productos ofertados por la distribuidora el globo.

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel de Magister en Dirección de Empresas.

Modalidad del Trabajo de Titulación: Proyecto de Titulación con Componentes de Investigación aplicada.

Autor: Licenciado Henry Josué Cárdenas Aguilar

Director: Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros PhD.

Ambato – Ecuador

2025

A la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Edison Marcelo Coba Molina PhD., e integrado por los señores: Ingeniero Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui PhD., Doctora Jenny Margoth Gamboa Salinas Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “Marketing digital como herramienta de apoyo para el proceso de ventas de los productos ofertados por la distribuidora el globo.” elaborado y presentado por el señor Licenciado Henry Josué Cárdenas Aguilar, para optar por el Título de cuarto nivel de Magíster en Dirección de Empresas; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Edison Marcelo Coba Molina PhD.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui PhD.
Miembro del Tribunal

Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: “MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA DE APOYO PARA EL PROCESO DE VENTAS DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS POR LA DISTRIBUIDORA EL GLOBO.” le corresponde exclusivamente a: Licenciado Henry Josué Cárdenas Aguilar, Autor bajo la Dirección del Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesteros López PhD., Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Lic. Henry Josué Cárdenas Aguilar
c.c.:1804806147

AUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López PhD.
c.c.: 1802453629

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Lic. Henry Josué Cárdenas Aguilar

c.c.: 1804806147

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pág.
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLA	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción	1
1.2. Justificación	3
1.3. Objetivos	6
1.3.1. General.....	6
1.3.2. Específicos.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEORICO	7
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	11
2.2.1. Marketing	11
2.2.2. Proceso de Ventas	17
CAPÍTULO III	20
MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1. Ubicación	20
3.2. Equipos y materiales	20
3.3. Tipo de investigación	20
3.3.3. Investigación descriptiva	21
3.3.4. Investigación correlacional.....	21
3.4. Enfoque de la investigación	22
3.4.1. Enfoque mixto.....	22

3.5. Método de investigación	24
3.6. Diseño de la investigación.....	24
3.6.1. Investigación no experimental.....	24
3.7. Prueba de Hipótesis – científica – idea a defender	25
3.8. Población y muestra	26
3.8.1. Población	26
3.8.2. Muestra	26
3.9. Instrumentos.....	28
3.9.1. Entrevista	28
3.9.2. Encuesta	29
3.9.3. Validez del instrumento.....	29
3.10. Procesamiento de la información y análisis estadístico	30
3.11. Variables respuesta o resultados alcanzados.....	32
CAPÍTULO IV	32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1. Resultados obtenidos del cuestionario de encuesta aplicada.....	32
4.2. Resultados obtenidos de la guía de entrevista.....	49
4.3. Análisis estadístico.....	51
4.3.1. Análisis de la varianza.....	51
4.3.2. Prueba de normalidad	52
4.3.3. Coeficiente de correlación de Spearman.....	54
4.4. Discusión.....	56
CAPÍTULO V.....	59
PROPUESTA.....	59
5.1. Título.....	59
5.2. Desarrollo de la propuesta	59
5.3. Aspectos básicos de la empresa	60
5.3.1. Misión.....	60
5.3.2. Visión.....	60
5.3.3. Valores corporativos.....	60
5.4. Factores clave y ventaja competitiva	61
5.4.1. Factores clave	61
5.4.2. Ventajas competitivas:.....	61
5.5. Situación actual de la distribuidora “El Globo”	62

5.6.	Análisis FODA.....	63
5.7.	Objetivos de las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas.	65
5.8.	Buyer Persona	66
5.9.	Perfil del consumidor	67
5.10.	Preferencias del consumidor.....	69
5.11.	Rol del consumidor	70
5.12.	Mercado	71
5.13.	Demanda	72
5.14.	Estacionalidad	73
5.15.	Impacto de la tecnología.....	74
5.16.	Competidores	74
5.17.	Estrategias	76
5.17.1.	<i>Estrategias de comunicación</i>	76
5.17.2.	Estrategias de precio.....	81
5.17.3.	Promoción de ventas.....	82
5.18.	Presupuesto para la implementación de estrategias	84
CAPÍTULO VI		85
CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS.....		85
6.1.	Conclusiones	85
6.2.	Recomendaciones.....	86
6.3.	Bibliografía	88
6.4.	Anexos	91

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Resumen de procesamiento de casos	30
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad	30
Tabla 3: Género.....	32
Tabla 4: Edad	33
Tabla 5: Nivel de Educación.....	34
Tabla 6: Dinero invertido en insumos.....	36
Tabla 7: Frecuencia para adquisición de insumos textiles.....	37
Tabla 8: Satisfacción por la atención al cliente.....	38
Tabla 9: Satisfacción por los productos que oferta la distribuidora.....	39
Tabla 10: Satisfacción con el precio de los insumos	40
Tabla 11: Satisfacción por la calidad de productos.....	41
Tabla 12: Característica diferenciadora de la competencia	42
Tabla 13: Red social utilizada frecuentemente	43
Tabla 14: Importancia de la promoción de productos.....	45
Tabla 15: Recomendación de los productos de la distribuidora	46
Tabla 16: Compras en tiendas online.....	47
Tabla 17: Alcance al usar medios digitales.....	48
Tabla 18: Análisis de varianza de la encuesta aplicada	51
Tabla 19: Presupuesto para la implementación de estrategias	84

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Proceso General de ventas B2B	18
Figura 2: Género	33
Figura 3: Edad.....	34
Figura 4: Nivel de Educación	35
Figura 5: Dinero invertido en insumos	36
Figura 6: Frecuencia para adquisición de insumos textiles	37
Figura 7: Satisfacción por la atención al cliente	38
Figura 8: Satisfacción por los productos que oferta la distribuidora	39
Figura 9: Satisfacción por los precios de los insumos	40
Figura 10: Satisfacción por la disponibilidad de productos.....	42
Figura 11: Característica diferenciadora de la competencia.....	43
Figura 12: Red social utilizada frecuentemente.....	44
Figura 13: Importancia de promocionar los productos	45
Figura 14: Recomendación de los productos de la distribuidora.....	46
Figura 15: Compras en tiendas online	47
Figura 16: Alcance al usar medios digitales	48
Figura 17: Buyer Persona	67
Figura 18: Redes sociales de las empresas de la competencia	76
Figura 19: Red social actual Facebook	77
Figura 20: Página de Instagram piloto de la Distribuidora El Globo	78
Figura 21: WhatsApp Business.....	79
Figura 22: Red socia piloto Tik Tok.....	79
Figura 23: Prototipo del Sitio Web	80

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por que cada día me llena de fortaleza y bendiciones para continuar mi camino, aprendiendo nuevas cosas y con las experiencias vividas mejorar mi formación personal y profesional.

A mis padres que, con su amor incondicional, dedicación y apoyo moral me han apoyado a lo largo de toda mi carrera personal y profesional, aun en los momentos más difíciles han constituido mi pilar fundamental para cumplir este logro.

A mis hermanos, quienes me brindaron su apoyo, me escucharon y acompañaron en todo este proceso.

A mis abuelitos, quienes me apoyaron en todo momento, me aconsejaron y siempre me alentaron para cumplir cada uno de mis propósitos.

A todos ustedes gracias por ser mi apoyo en cada etapa de este proceso, ya que, sin su dedicación, amor, sacrificio y tiempo esto no habría sido posible culminar con éxito este

Henry

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación en primer lugar a Dios por otorgarme la fuerza necesaria para culminar con esta etapa académica.

A mis padres, por todo el esfuerzo, el amor incondicional y el motivarme cada día para no darme por vencido y alcanzar mis objetivos.

A mis hermanos, por apoyarme en todo el proceso de investigación y darme consejos para ser un mejor profesional.

A mis docentes quienes imparten su conocimiento a la comunidad estudiantil con el objetivo de formar cada día profesionales de élite y por la paciencia en este proceso investigativo.

Henry

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing digital y el proceso de ventas en la actualidad contribuyen al crecimiento empresarial a través del incremento y fidelización de clientes, debido a que las personas antes de tomar la decisión de adquirir un producto acceden principalmente a redes sociales para indagar acerca del producto como; precio, modelos, calidad, características, o promociones que la empresa tiene disponible. Además, es indispensable que todas las empresas independientemente el tamaño o actividad comercial establezca un modelo de proceso de ventas, ya que incluye etapas en las que se inicia con la identificación de clientes potenciales y culmina con la venta exitosa. Hay que tener en cuenta que al incrementar el nivel de ventas permite la diversificación de productos en la empresa que satisfaga las necesidades de los consumidores. La presente investigación tiene como objetivo identificar como el marketing digital influye en el proceso de ventas de la distribuidora textil el Globo en Ambato. El tipo de investigación es descriptiva y correlacional, con un enfoque de carácter mixto, es decir interviene el método cuantitativo y cualitativo. Para la recolección de información se utilizó un cuestionario de encuesta que se aplicó a una muestra de 109 clientes activos y la guía de entrevista al gerente de la distribuidora. Los resultados muestran que la distribuidora no utiliza los medios digitales para promocionar los insumos que ofertan teniendo en cuenta que en la actualidad la mayoría de las personas tiene acceso a internet, el 88% de los clientes indicaron que la empresa al publicar y promocionar en redes sociales tendría mayor alcance y por ende se incrementaría en nivel de ventas y de clientes activos. En relación al proceso de ventas es indispensable la atención al cliente y en satisfacer las necesidades de los consumidores. Además, permite que las etapas del proceso de ventas sean más eficientes, incrementar el nivel de ventas y la lealtad del cliente, facilita la capacitación de asesores comerciales, se puede hacer un pronóstico de ventas según datos reales obtenidos y evaluar el desempeño del personal comercial de la distribuidora para tomar decisiones.

DESCRIPTORES: COMERCIALIZACIÓN, CLIENTES, EFICIENCIA, ESTRATEGIAS, FIDELIZACIÓN, MARKETING DIGITAL, PROCESO, REDES SOCIALES, TECNOLOGÍA, VENTAS.

ABSTRACT

Digital marketing and the sales process currently contribute to business growth through the increase and loyalty of customers, because people before making the decision to purchase a product mainly access social networks to inquire about the product as; price, models, quality, features, or promotions that the company has available. In addition, it is essential that all companies, regardless of size or business activity, establish a sales process model, as it includes stages that start with the identification of potential customers and culminate with the successful sale. It should be taken into account that increasing the level of sales allows the diversification of products in the company to meet the needs of consumers. This research aims to identify how digital marketing influences the sales process of the textile distributor El Globo in Ambato. The type of research is descriptive and correlational, with a mixed approach, that is, the quantitative and qualitative method is involved. To collect information, a survey questionnaire was used that was applied to a sample of 109 active clients and the interview guide to the distributor's manager. The results show that the distributor does not use digital media to promote the supplies they offer, taking into account that nowadays most people have access to the internet. 88% of the clients indicated that the company would have a greater reach by publishing and promoting on social networks and therefore would increase the level of sales and active clients. In relation to the sales process, customer service and satisfying the needs of consumers are essential. In addition, it allows the stages of the sales process to be more efficient, to increase the level of sales and customer loyalty, to facilitate the training of sales consultants, to make a sales forecast based on actual data obtained and to evaluate the performance of the sales staff of the distributor to make decisions.

KEYWORDS: COMMERCIALIZATION, CUSTOMERS, DIGITAL MARKETING, EFFICIENCY, LOYALTY, PROCESS, SALES, SOCIAL NETWORKS, STRATEGIES, TECHNOLOGY.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

La empresa Distribuidora textil el Globo está situada en la ciudad de Ambato, su actividad comercial principal es la importación y venta al por mayor y menor de insumos como; hilos (hilados), lanas y tejidos (telas). La distribuidora en los últimos años ha adquirido nuevos clientes gracias a la buena atención al cliente, asesoría y calidad de sus productos. Esta investigación pretende identificar la relación entre el marketing digital y el proceso de ventas de los productos ofertados por la empresa, y así establecer estrategias comerciales enfocadas en los medios digitales que incrementen el nivel de ventas.

Para conseguir este objetivo se aplicó una investigación con enfoque mixto, en el que se recopilaban todos los datos necesarios a través de la encuesta que se aplicó al personal de la empresa. Se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas, selección múltiple y dicotómicas para obtener información sobre los medios que utilizan para promocionar los productos y los pasos establecidos para concretar una venta.

En efecto, se propone plantear estrategias comerciales enfocadas en el marketing digital para incrementar el nivel de ventas de la distribuidora y posicionar la marca en el mercado local. Las estrategias de marketing digital involucran principalmente la creación de contenido de los productos que oferta la empresa en medios digitales que capten la atención del consumidor, la interacción del usuario con la empresa al realizar la compra, la comunicación directa con el cliente a través de email marketing o redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp), además permite obtener datos en tiempo real acerca del número de visitas, costo por *lead*, la tasa de impresiones (comentarios, *likes* o

comparticiones) entre otros. En conclusión, es indispensable implementar las estrategias de marketing digital propuestas para incrementar el nivel de ventas de la empresa y posicionar la marca en la mente de los consumidores que elaboran y comercializan productos finales textiles.

Según Fuentes (2023), define al marketing digital como una herramienta que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales para promover su actividad comercial o prestación de servicios. Además, permite que cualquier persona a nivel mundial pueda acceder a conocer las características y ventajas de un producto. Cabe mencionar que el marketing digital a través del internet es un canal en el que se puede comunicar la empresa y los consumidores de manera directa.

El trabajo de investigación se divide en cinco capítulos, en el primer capítulo I se define el planteamiento del problema, la justificación y se definen los objetivos.

A continuación, en el capítulo II, se establecen estudios relacionados como antecedentes investigativos en el ámbito internacional, nacional y local. Además, se explica el enfoque teórico y conceptual mediante la fundamentación científica.

En el capítulo III, se define la metodología del trabajo de investigación, en el que se especifica el tipo de investigación, la población, muestra, la prueba de hipótesis, la técnica e instrumento de recolección de información y las herramientas utilizadas para el procesamiento de la información y el análisis estadístico.

En el capítulo IV se muestran los resultados obtenidos a través de tablas y gráficos estadísticos.

Una vez concluido el trabajo de investigación se emiten las conclusiones y recomendaciones respectivas.

La metodología utilizada en este trabajo de investigación tiene un enfoque mixto, ya que se aplicó un cuestionario de encuesta a los clientes activos de la distribuidora y una guía de entrevista al gerente de la empresa para obtener información precisa que permita plantear estrategias que mejoren la productividad de la empresa. Por otra parte, la investigación es de tipo descriptiva y correlacional, en relación a la primera debido a que se recopilan datos reales acerca del funcionamiento de la distribuidora, y la segunda con la finalidad de medir las variables que intervienen en la investigación identificando la correlación existente.

1.2. Justificación

La distribuidora textil “El Globo” se dedica a la importación y comercialización al por mayor y menor de hilos, lanas y telas de diferente calidad, la cual inicia sus actividades en el año 2005 hasta la actualidad. La distribuidora en los últimos años se ha ido expandiendo e incrementando su cartera de clientes, por lo que es necesario implementar estrategias comerciales para mejorar la productividad y rentabilidad de la empresa. La presente investigación se centra en incrementar el nivel de ventas de la distribuidora “El Globo” desarrollando un estudio de mercado e identificando los factores externos internos de la empresa, con el propósito de establecer estrategias de marketing digital encaminadas principalmente en la creación de contenido interactivo de los productos ofertados en las principales redes sociales frecuentadas por los usuarios, la creación de campañas publicitarias en medios digitales, presentación de nuevos productos, anunciar promociones, entre otros (Zuñiga, 2024).

Para establecer estrategias de marketing digital es indispensable identificar la percepción del cliente frente al producto que requiera adquirir y el nivel de servicio que

influye en su decisión de compra. Como primer punto, se debe obtener información sobre las necesidades del cliente para establecer estrategias y ejecutar acciones personalizadas que puedan complacer al consumidor al adquirir los productos. Una distribuidora opera rápida y eficazmente, mantiene relaciones comerciales con proveedores de diferentes países, puede negociar para ofrecer mejores precios y, sobre todo, utilizan herramientas tecnológicas para controlar inventarios, pedidos, pagos u otros aspectos de la empresa. Por ello, en primera instancia se realizó un análisis DAFO, para definir la situación actual de la distribuidora y su posición en el mercado, para desarrollar un plan estratégico considerando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas.

Presencia Digital

Según Ivoskus (2009), citado en el trabajo de investigación por Bricio, Calle y Zambrano (2018), menciona que el marketing digital consiste en la integración de diferentes medios publicitarios tradicionales y actuales con el propósito de captar nuevos clientes, también señala que mediante el marketing se puede identificar las expectativas, necesidades y preferencias del consumidor para establecer estrategias para la comercialización de productos y posicionar la empresa en el mercado. Antes de establecer estrategias de marketing digital se debe conocer la situación actual de la distribuidora, es decir identificar en que medio digitales está presente la marca. En este apartado se debe identificar primero las herramientas utilizadas para promocionar sus productos, la persona encargada de los medios digitales y las estrategias tradicionales ejecutadas. Con la información antes obtenida del análisis situacional DAFO, se aplicó el análisis de las 5 fuerzas de Porter para analizar el entorno competitivo de la distribuidora textil “El Globo”, debido a que la provincia de Tungurahua ocupa el segundo lugar de las provincias con mayor cantidad de fábricas textiles (pequeñas, medianas, grandes, artesanos o microempresas) según datos obtenidos de la Asociación de Confeccionistas Textiles

(Acontex). Este análisis identifica el poder de negociación de los clientes, proveedores, amenaza de productos sustitutos, ingreso de nuevos competidores y la rivalidad entre las empresas que ofrecen productos similares (Alonso, 2023).

El presente trabajo de investigación se centra en las estrategias del marketing digital y la relación con el proceso de ventas, en la actualidad la distribuidora “El Globo” tiene presencia digital mediante la página de *Facebook*, la cual no cuenta con información actualizada, también se comunican con los clientes a través del *WhatsApp*. Al no actualizar frecuentemente la información la empresa está generando indirectamente desconfianza en el consumidor. Por otra parte, mediante los avances tecnológicos, los usuarios suelen utilizar las redes sociales como fuente de investigación sobre el producto que adquirirán junto con la ubicación de la empresa. Ya que esta investigación pretende contribuir a la mejora continua de la distribuidora textil al aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica.

Finalmente, los aspectos teóricos recopilados servirán de referencia para investigaciones futuras, ya que una empresa para mejorar su rentabilidad debe planificar un presupuesto específico para el uso de herramientas tecnológicas, para aumentar el número de clientes y fidelizarlo, ofreciendo productos de calidad a precios convenientes y caracterizando una excelente atención al usuario. Además, es indispensable que todo el Talento Humano de la Distribuidora tenga conocimiento de los objetivos empresariales y reciban capacitaciones constantes sobre cada etapa del proceso para concretar una venta.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

- Identificar como el marketing digital contribuye en el proceso de ventas de los productos ofertados por la empresa Distribuidora Textil El Globo, ubicada en la ciudad de Ambato.

1.3.2. Específicos

- Analizar la relación que existe entre el uso de herramientas tecnológicas y las estrategias comerciales que utiliza la distribuidora El Globo para ofertar sus productos.
- Determinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y el incremento de clientes potenciales en la empresa Distribuidora Textil El Globo durante el año 2023.
- Identificar las estrategias que utiliza en la actualidad la distribuidora para cubrir las necesidades de los consumidores y los aspectos que toman en cuenta para adquirir un producto.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Según Encalada et al. (2019) su investigación realizada titulada “*El marketing digital en las empresas del ecuador*”, concluye que en la actualidad las nuevas herramientas digitales forman parte del cambio del marketing tradicional al marketing digital mediante el uso de redes sociales, por el cual los consumidores y la empresa se comunican para concretar la venta de un producto o la prestación de un servicio. Es importante destacar que al analizar los datos recolectados mediante el método cuantitativo sobre la inversión en el área tecnológica identificaron que el 67% de las empresas elaboran un presupuesto anual para invertir en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), de las cuales el sector manufacturero ocupa el primer lugar con un 24,6%, seguido del sector comercial con un 23,9%, y finalmente con un porcentaje mínimo se encuentra las empresas que prestan servicios y el sector minero.

En base a los resultados plasmados en la presente investigación se sugiere que las empresas realicen una investigación exhaustiva acerca de la era tecnológica para establecer la inversión necesaria en medios publicitarios digitales, dado que en la actualidad la mayoría de empresas utilizan dispositivos electrónicos con acceso a internet para realizar sus operaciones diarias con la finalidad de mejorar la productividad, el servicio al cliente y posesionar la marca en el mercado local y nacional.

Perdigón, Viltres & Madrigal (2018) en la investigación denominada “*Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*”

enfaticaron que en la actualidad los negocios en internet representan una fuente de desarrollo económico ya que la innovación empresarial se ha ido introduciendo en el mercado. El estudio es cualitativo, ya que indagaron en diferentes fuentes de información para recolectar información sobre las estrategias digitales para captar la atención del cliente y los modelos de desarrollo de comercio electrónico ligados a las necesidades o preferencias de los clientes antes, durante y después de la venta, para desarrollar programas de mercadeo que den a conocer la actividad comercial de la empresa, genere ingresos e incremente el número de clientes referidos.

Las redes sociales constituyen el medio digital principal que utilizan las empresas para que las empresas puedan obtener información sobre los clientes y analizarla, se puede concluir que el comercio electrónico y el marketing digital se enfoca en la interacción constante con los clientes, los buscadores web, la selección correcta de los canales de comunicación, y sobre todo la seguridad financiera al momento de realizar el pago, aspectos indispensables para que una empresa pueda expandirse en el mercado actual.

En la investigación realizada titulada “*Factores de éxito en la gestión de ventas aplicadas a establecimientos gastronómicos*” realizada por Díaz, Salazar & Vernaza (2019) se concluye que el proceso de ventas es un intercambio entre un producto o servicio a cambio de un valor monetario e identificaron que las ventas desde un enfoque administrativo requieren de diferentes recursos materiales, económicos, tecnológicos y del talento humano. Además, señalan que el proceso de ventas involucra; la búsqueda y calificación de prospectos; el preacercamiento en el que se identifica las necesidades del consumidor y la frecuencia de compra; la presentación y demostración del producto; la calidad, los beneficios; la variedad, entre otros. Es importante destacar que el consumidor

al momento de adquirir un bien toma en cuenta el lugar de comercialización, la calidad, la presentación, la variedad, innovación, el precio y la atención al cliente.

Actualmente en la provincia de Tungurahua existe un mercado competitivo, por lo que es indispensable crear valor para el cliente. Con la información obtenida se determina que para que una empresa incremente la rentabilidad, se deben identificar cuáles son los factores que intervienen en el proceso de ventas y deben distribuirse de acuerdo a la actividad comercial de la empresa, por lo que se sugiere que la gerencia administre eficazmente los recursos planificados para el área comercial.

Según Orozco et al. (2022) en la investigación titulada “*Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería*” define que, en los últimos años se han establecido estrategias digitales enfocadas en incrementar las ventas y posicionar la empresa en la mente del consumidor mediante redes sociales, ya que el número de pequeñas y medianas empresas que utilizan herramientas digitales para promocionar sus productos. Actualmente, con la era digital es frecuente el uso del internet en los usuarios junto con el uso de aplicativos móviles que permite concretar más ventas en tiempo y formatos adecuados, crear nuevos mercados y fidelizar a los clientes.

La innovación tecnológica implica crear nuevas estrategias de mercado para comercializar productos, por lo que se propone que la distribuidora incorpore a una persona que se encargue del área tecnológica para que desarrolle una página web con la finalidad de promocionar sus productos presentando información detallada y con imágenes reales de la mercadería. Además, se sugiere actualizar la información establecida en la red social Facebook, crear una cuenta en Instagram e implementar la estrategia de WhatsApp Business, un medio de comunicación que mediante la creación de un catálogo de productos generará ventas y facilitará la interacción directa con el cliente.

Según Álvarez (2018), en la investigación titulada *“El Marketing digital y su relación con la productividad de las micro y pequeñas empresas del rubro de expendio de comida criolla, distrito de Ayacucho, 2018)”* concluye que los empresarios plantean que el marketing digital y las nuevas tecnologías se relacionan con la productividad de las medianas y pequeñas empresas (MYPE), pero que gran parte de ellas sienten temor a realizar cambios en los procesos comerciales u operativos tradicionales de la empresa. También enfatizan que algunas empresas no hacen uso del marketing digital por desconocimiento del manejo de dispositivos electrónicos o sistemas tecnológicos o a su vez por no incurrir en costos adicionales en publicidad.

En base a esta investigación se plantea que la distribuidora textil “El Globo” realice una planificación de recursos dirigidos a tecnología, ya que al promocionar los productos que oferta y mediante nuevas estrategias comerciales enfocadas en el marketing digital principalmente en las redes sociales existe un incremento en el nivel de ventas.

2.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.2.1. Marketing

El marketing es un conjunto de acciones orientadas a satisfacer las necesidades de los consumidores mediante la comercialización de un bien o prestación de servicios con valor agregado, es decir, debe tener características diferentes de otras empresas que ofertan productos similares. Bajo este argumento, Kotler & Armstrong (2017) señalan que el marketing es una técnica con la cual los oferentes crean valor en sus productos o servicios para generar relaciones comerciales con los clientes, satisfacer mejor las

necesidades que la competencia, identificar los productos deseados en el mercado y cumplir con los objetivos planteados por la empresa. El marketing, por lo tanto, es una herramienta que permite crear valor para los consumidores y establecer relaciones para obtener a cambio un valor monetario por el producto o servicio entregado.

Según Fuente (2022) El marketing es un conjunto de estrategias y actividades que se utilizan para conocer el comportamiento del mercado y las necesidades de los clientes con la finalidad de planificar acciones que impacten en la mente del consumidor al adquirir el producto deseado. De la misma manera Godin (2018) menciona que, el marketing es un proceso utilizado para la promoción de un bien o servicio que tiene como objetivo convencer a los clientes mediante una conexión emocional a adquirirlo. Sin embargo, la empresa debe establecer soluciones a las necesidades o deseos de los consumidores.

El marketing cumple una función importante en las empresas al ofertar productos o servicios que cubran las necesidades de los consumidores, por otra parte, estudia el comportamiento de las personas en el mercado para planificar, establecer precios, crear estrategias para convencer al cliente y distribuir los productos adecuadamente. El marketing contribuye en la empresa a cumplir con las normas de calidad establecidas, adaptarse a la era tecnológica y cumplir con todos los requerimientos del mercado.

2.2.1.1. Marketing Digital

Según Selman (2017) el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercado a través de herramientas tecnológicas las cuales permiten crear perfiles enfocados en el público objetivo y no solo en base a características sociodemográficas, se caracteriza por dos aspectos principales; la personalización que permite la introducción

de información detallada del producto o servicio a ofertar; y la masividad, que se enfoca a tener mayor alcance mediante mensajes al usuario con menos presupuesto.

Viteri, Herrera & Bazurto (2018) mencionan que el marketing digital aplica diferentes estrategias comerciales efectivas y versátiles a través de medios digitales para llegar directamente al público objetivo, entender los cambios de comportamiento del consumidor y estar en contacto las 24 horas del día.

Según Ortiz (2022) define el marketing digital como acciones y estrategias ejecutadas a través de internet, una forma de traslado de las técnicas tradicionales de publicidad al contenido digital, principalmente a las redes sociales. Además, se puede compartir información detallada e inmediata entre los ofertantes y demandantes.

El marketing digital es un conjunto de estrategias para informar directamente a los consumidores sobre los productos que oferta una empresa a través de los medios digitales. En este caso los autores antes mencionados concuerdan con su criterio sobre marketing digital, como el cambio de las estrategias tradicionales de publicidad al mundo digital para captar la atención directa del público.

2.2.1.2. Estrategias del Marketing Digital

Según Selman (2017) las estrategias de marketing digital se centran en crear contenido en las redes sociales para aumentar las ventas en las empresas. Por su parte, Cepeda y Gómez (2020) citado por Lozano, Toro y Calderón (2021) mencionan que las estrategias de marketing digital son acciones aplicadas para promocionar productos o servicios en línea como; sitios web, blogs, redes sociales o mediante correo electrónico.

Las principales estrategias de marketing digital se detallan a continuación:

a) *Search Engine Optimization (SEO)*

Es conocido también como la optimización de motores de búsqueda, que tienen como propósito adecuar el sitio web para que se ubique entre los primeros lugares de los buscadores sin costo. Se enfoca generalmente en: la velocidad de carga del sitio web, contenido original, presencia activa en diferentes redes sociales, adaptación del sitio web a dispositivos celulares, extensión de contenido o enlaces. El *SEO* permite mejorar la visibilidad de la marca en diferentes navegadores web (Selman, 2017).

Mousinho (2023) menciona que, el *SEO* es una inversión que no se puede notar al inicio pero que proporciona resultados duraderos, está conformado por el *On page* que es el mejoramiento de la página desde las palabras claves, la calidad del contenido creado y el diseño web; y el *Off page* que se caracteriza por la creación de enlaces que redirijan directamente a la página web de la marca. Es decir, esta estrategia se centra en crear acciones que logren potenciar el sitio web para lograr captar la atención de los consumidores (EAE Business School Madrid, 2023).

b) Marketing de Contenidos

Según Cardona (2023), el marketing de contenidos consiste en crear textos, videos, audios interactivos para convencer a los usuarios de una marca, e interviene en la primera fase de compra, ya que recopila información sobre los deseos o necesidades de los consumidores potenciales interesados en adquirir productos específicos. Además, tiene la finalidad de captar clientes e incrementar la cantidad de *leads*, esto se obtiene cada vez que un usuario proporcione información al acceder a publicaciones en diferentes redes sociales donde se promociona la marca (Mousinho, 2020).

c) *Search Engine Marketing (SEM)*

Conocido también como marketing en buscadores que tiene la finalidad de aumentar la visibilidad *online* en el sitio web y generalmente se presentan en forma de anuncios ya sean de pago o no. Mousinho (2020) afirma que, al aplicar la estrategia *SEM* se puede crear campañas publicitarias para que el sitio web alcance visualizarse en forma de anuncios cada vez que concuerde con la intención de búsqueda del usuario y es utilizada principalmente para lanzar productos al mercado o realizar promociones por tiempo limitado.

Por su parte, Eserp (2021) sostiene que el *SEM* al visualizarse como anuncios de pago proporcionan; rentabilidad a corto plazo obteniendo un tráfico inmediato con el cuál se puede captar clientes desde el primer día; establecer una segmentación precisa, controlar el presupuesto, obtener datos en tiempo real y elegir el contenido que beneficie a la marca. Se puede elegir a los consumidores que requieran adquirir el producto segmentándolos según los intereses o por zona geográfica, además el valor invertido en la publicidad puede disminuir o aumentar según la necesidad del mercado.

d) *Email Marketing*

Esta técnica consiste en el envío de correos electrónicos para atraer la atención de clientes, fidelizarlos e interactuar con las personas para incrementar el nivel de ventas. Selman (2017) menciona que, el *email marketing* es enviar mensajes personalizados enfocados en los intereses, gustos o preferencias de los consumidores para evitar que los correos sean identificados como spam y el usuario no pueda visualizar su contenido (p. 31).

e) Social Media Marketing (SMM)

Esta estrategia consiste en el uso de redes sociales para identificar oportunidades de negocio, posicionar la marca y atraer clientes, mediante imágenes, videos o archivos compartidos en Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter u otras. Selman (2017) se enfoca en crear contenido en las redes sociales más utilizadas hoy por las personas como: TikTok, Instagram, Facebook o WhatsApp.

f) Video Marketing

El video marketing tiene como objetivo emplear material audiovisual en internet para promover un producto o servicio, basado en entrevistas, eventos u opiniones que sirvan para mejorar la imagen de la empresa e incrementar las ventas.

g) Inbound Marketing

Es la combinación de estrategias digitales para atraer clientes mediante el buen manejo de las redes sociales. Se considera una táctica no intrusiva, al iniciar se enfoca en clientes potenciales para solventar una necesidad y así implementar un modelo de atracción de clientes para comercializar los productos.

Actualmente, las empresas se enfocan en tácticas de comunicación digital. Kutchera, García & Fernández (2017) plantean cinco pasos para establecer una estrategia eficaz para atraer a los clientes en línea a través de cualquier dispositivo electrónico:

- | | |
|---|--|
| E | Escuchar a la audiencia |
| X | eXperimente como usuario mediante perfiles |
| I | Integrar los canales de comunicación |
| T | Transforme la audiencia en comunidades |
| O | Optimizar los resultados |

La etapa **E** se refiere a la investigación de las necesidades, gustos y preferencias de los usuarios. La etapa **X** e **I** corresponden a la planificación de las estrategias a implementarse para mejorar la rentabilidad de la empresa. Finalmente, la etapa **T** y **O** representan la ejecución y administración de un plan de marketing enfocado en la actividad comercial de una empresa.

Al establecer diferentes puntos de vista de autores referentes a las estrategias del marketing digital, se puede concluir que Selman (2017), Mousinho (2020) conjuntamente con el criterio de Cepeda y Gómez (2020) identifican estrategias similares enfocadas en los sitios online y las redes sociales, ya que el usuario al visitar suscribirse en la página web están proporcionando sus datos, con los cuales se procede a enviar correos electrónicos personalizados e identificar los intereses de los consumidores. Además, promueven la generación de contenido digital enfocado a clientes potenciales con información detallada e imágenes reales de productos, con el que puedan crear confianza en el consumidor.

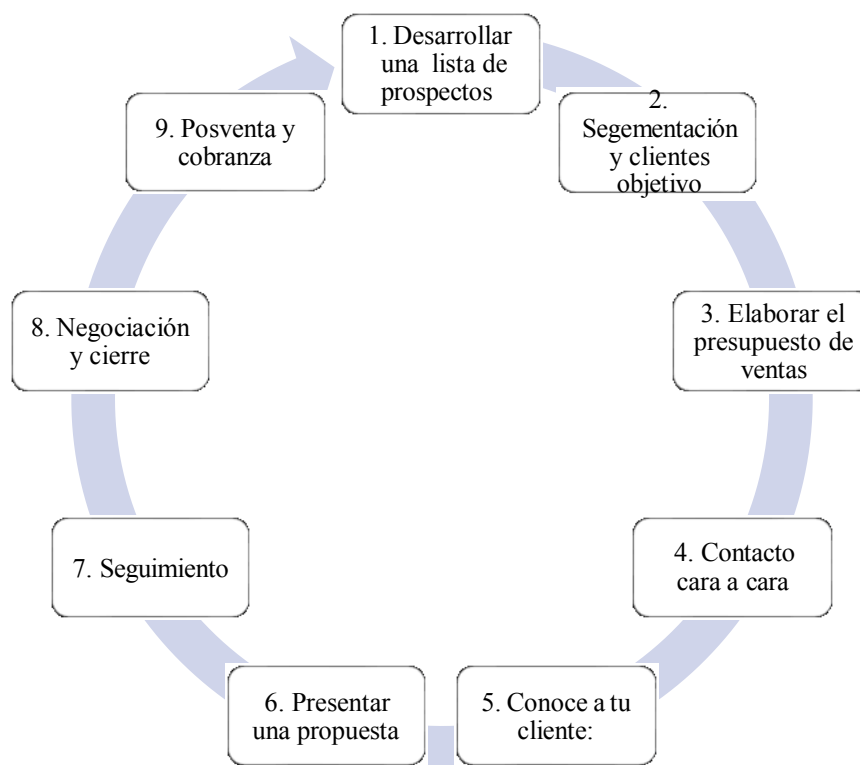
Por el contrario, Kutchera, García & Fernández (2017) plantean que, para tener éxito en las ventas de la empresa mediante el uso de medios digitales, se debe plantear la estrategia E-X-I-T-O que consiste en la identificación de las necesidades del consumidor, la planificación de recursos, la administración y ejecución del plan de marketing.

2.2.2. Proceso de Ventas

Castro y Quichimbo (2021) señala que, el proceso de ventas es una secuencia de pasos que inicia el vendedor para crear una relación comercial con un cliente y que tiene la finalidad de convencer al consumidor para adquirir el producto. Además, mencionan que el asesor comercial debe anticipar las necesidades del cliente y aprovechar las oportunidades que se le presenten en cada una de las etapas del proceso de ventas. Así

como Tello (2022), identifica que el proceso de ventas inicia cuando se reconoce las necesidades de un nicho de mercado y se propone un producto o servicio que cubra dicha necesidad. Además, señala que para ofrecer una solución se debe identificar el tipo de clientes a quienes se dirigirá para plantear las técnicas y herramientas que se apoyarán para desempeñar las actividades de manera eficaz y eficiente. Es por ello que plantea las siguientes etapas para el desarrollo del proceso de ventas:

Figura 1 Proceso General de ventas B2B



Tomado de: El manual del vendedor institucional (p.62) por Víctor Tello, 2022, LID Editorial.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Gonzales (2021) menciona que el proceso de ventas es un conjunto de etapas que se deben desarrollar para concretar una venta, las etapas dependerán de la actividad comercial de la empresa y de los medios que utilice para comunicarse con el consumidor, su importancia radica en que varias empresas que ofertan productos similares en las que

los usuarios pueden comprar y cubrir sus necesidades de consumo, por lo que depende de las estrategias comerciales que planifique el asesor comercial.

De lo anterior, los autores plantean criterios similares, es decir, que se debe seguir un procedimiento secuencial para concretar una venta y enfocarse en el público objetivo, debido a que tendrán mayor conocimiento acerca de los beneficios y el valor que aporta el producto, independientemente de la calidad y el precio.

Por otra parte, Acosta et al. (2018) menciona que el proceso de venta consiste en persuadir a un cliente potencial para que adquiera el producto y se caracteriza por involucrar a toda la sociedad enfocadas principalmente en la globalización, el internet y la información debido a que las ventas han evolucionado e involucran nuevas formas de concretar un negocio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Ubicación

El presente proyecto de investigación se realizó en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en la cual se encuentra ubicada la matriz principal de la distribuidora “El Globo” y en la actualidad posee una cantidad considerable de clientes potenciales que adquieren insumos para la producción textil.

Además, se identificaron las redes sociales de la empresa para la comercializar sus productos, para determinar la frecuencia de creación de contenido en las redes sociales y establecer estrategias acordes a la preferencia y gustos del cliente.

3.2. Equipos y materiales

Para el desarrollo de la investigación se utilizó diferentes herramientas, equipos y materiales como: una computadora para el análisis de los datos obtenidos, bibliografía de libros, artículos científicos e internet para la recopilación de información sobre el tema a tratar.

3.3. Tipo de investigación

La presente investigación es tipo descriptiva y correlacional con un enfoque mixto, en el que se recopilan datos cualitativos y cuantitativos de la situación actual de la distribuidora textil “El Globo” acerca del uso de los medios digitales utilizados para comercializar sus productos. Esta información se obtiene mediante fuentes de

información primarias y secundarias. Además, con la aplicación de métodos estadísticos se mide el comportamiento de cada una de las variables y se obtiene los respectivos resultados para que sean utilizados por la gerencia para la correcta toma de decisiones.

3.3.3. Investigación descriptiva

Según Bernal (2016) la investigación descriptiva se basa en establecer las características de un fenómeno objeto de estudio, detallando las categorías, clases, etapas, tipos o partes u otro tipo de aspecto descriptivos, este tipo de investigación se sustenta en la aplicación de cuestionarios de encuesta, guía de entrevista o revisión documental.

Mediante la investigación descriptiva se selecciona las principales características o situaciones que se presentan en el normal funcionamiento de la distribuidora textil “El Globo” para identificar rasgos, comportamientos, patrones de los principales clientes activos y del personal que labora de forma permanente en la empresa.

3.3.4. Investigación correlacional

La investigación correlacional según Bernal (2016) consiste en dar a conocer la relación entre las variables que intervienen en la investigación, es decir determina si existe o no una asociación entre las dos variables y si el cambio de un factor afecta directamente en el resultado.

Este tipo de investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre las variables que intervienen en una investigación. Los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre dos o más variables, cuantifican y analizan la vinculación entre ellas. Estas correlaciones se sustentan en la hipótesis previamente establecida en la investigación.

3.4. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación consiste en plantear las etapas que se van a desarrollar para realizar la investigación y establecer estrategias adecuadas que solucionen las diferentes situaciones identificadas o a su vez obtener información diferentes variables que se requieran investigar (Samaniego, 2022). La presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir es un proceso que recopila y analiza datos cuantitativos y cualitativos de la distribuidora textil “El Globo”.

3.4.1. Enfoque mixto

El enfoque mixto es un conjunto de procesos sistemáticos y críticos de la investigación que implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, para obtener resultados conjuntos e integrados en base a la información global recolectada.

Según Bernal (2016) menciona que “el enfoque cuantitativo mide las características del fenómeno objeto de estudio, permite identificar relaciones de las variables a partir de los aspectos teóricos descritos con anterioridad, y de esa manera establecer posibles soluciones a los problemas descritos” (pág., 60).

Por su parte, Salas (2020) menciona que el enfoque cuantitativo consiste en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos con diferentes fuentes y procesados con herramientas estadísticas o matemáticas para obtener información confiable para lograr los objetivos propuestos. Los resultados pueden ser descriptivos, comparativos o de análisis estadístico que determinan si existen vínculos entre las variables objeto de estudio.

Según Santander (2022), el enfoque de investigación cualitativo se encarga de la recopilación y análisis de datos no numéricos como opiniones, experiencias, emociones o comportamientos de las personas que intervienen en la investigación. este tipo de investigación se enfoca en el juicio de los investigadores, por lo que es indispensable emitir criterios coherentes acerca de las opiniones emitidas por las personas que hayan participado en entrevistas, debates, u observaciones.

En la investigación cualitativa se recopilan datos no estandarizados que provienen frecuentemente de una muestra pequeña con el objetivo de comprender a profundidad los criterios de decisión o motivación, los resultados o respuestas son representados en función del contexto, es decir información que no puede ser medida mediante datos numéricos directamente.

La investigación cualitativa y cuantitativa tiene como finalidad identificar patrones en los datos obtenidos para establecer una relación entre los elementos que intervienen en la investigación que pueden respaldar teorías existentes o desarrollar otras que mejoren o solucionen situaciones existentes.

Este tipo de enfoque permite recopilar información acerca de los clientes activos de la distribuidora textil como; las preferencias del consumidor sobre los productos ofertados, la frecuencia de compra, el uso de medios digitales, las características que le diferencian de empresas de la competencia, el proceso de ventas que maneja en la actualidad la empresa, las estrategias digitales, y las causas generales por el bajo nivel de ventas.

Una vez recopilado los datos se procede a realizar su respectivo análisis a través del software SPSS, mediante el cual se obtiene tablas y gráficos para realizar la interpretación de los resultados obtenidos.

3.5. Método de investigación

El trabajo de investigación es de método hipotético – deductivo.

Según Bernal (2016) menciona que este método inicia con el planteamiento de una afirmación en calidad de hipótesis, la cual mediante los resultados obtenidos se acepta o se rechaza la hipótesis y dichas conclusiones deben confrontarse con los hechos. Es decir, se identifica si el marketing digital interviene en el proceso de ventas de la distribuidora “El Globo”.

3.6. Diseño de la investigación

3.6.1. Investigación no experimental

Según Baena (2017) la investigación no experimental se fundamenta en los fenómenos en su contexto natural, es decir se observan situaciones que ya existen. En este caso se identifican las estrategias comerciales que utiliza la distribuidora y las etapas del proceso de ventas.

Pérez (2023) en la investigación no experimental las variables objeto de estudio no se manipulan, el investigador registra la información observada de manera directa, examina las variables para conocer la situación real y emite el análisis respectivo. En este caso se aplicó la encuesta y la entrevista al gerente de la distribuidora para obtener datos directos reales.

En este sentido, en la investigación no experimental se identifican las variables independientes del estudio, ya que no se pueden manipular. Es necesario indicar que estos datos influyen directamente en el variable dependiente, por lo que pueden tener un impacto distinto e intervienen en los resultados de una investigación.

3.7. Prueba de Hipótesis – científica – idea a defender

La pregunta científica de la presente investigación es:

H1: ¿El marketing digital influye como estrategia en el proceso de ventas de la distribuidora y comercializadora de insumos textiles El Globo ubicada en la ciudad de Ambato?

HO; ¿El marketing digital no influye como estrategia en el proceso de ventas de la distribuidora y comercializadora de insumos textiles El Globo ubicada en la ciudad de Ambato?

El objetivo de la pregunta es determinar si las estrategias de marketing digital que aplica la empresa influyen en la comercialización de los productos. Mediante la revisión bibliográfica, la guía de observación y el cuestionario de encuesta se identificará que medios digitales activos dispone, la frecuencia de publicación de contenido y la reacción de los usuarios.

Por otra parte, no se establecerán hipótesis específicas debido a que se recurre a fuentes de información confiables que conocen el normal funcionamiento de la empresa, desde la administración hasta el área operativa. La idea por defender es que, al aplicar las estrategias comerciales digitales adecuadas enfocadas al público objetivo de la empresa, se pretende incrementar el número de clientes potenciales, el nivel de ventas y posicionarse en el mercado de productos textiles en la ciudad y posterior a nivel nacional.

3.8. Población y muestra

Según Bernal (2010) “La población es un conjunto de elementos e individuos que poseen características similares las cuales van a ser partícipes de una investigación” (pág.,

160). La población que se utilizó en la presente investigación corresponde a 150 personas que forma parte de la cartera de clientes potenciales que dispone la empresa Distribuidora textil El Globo. Para Hernández, Fernández & Baptista (2018) mencionan que, la población es un conjunto de objetos e individuos con ciertas características requeridas en una investigación, finita con un número limitado de elementos e infinita con un número ilimitado de casos, para medir o cuantificar las características objeto de estudio.

3.8.1. Población

Para el desarrollo de la investigación se tomó como población de estudio un total de 150 personas, las cuales corresponden a los clientes activos de la distribuidora textil “El Globo”, es decir aquellos clientes que han adquirido los insumos textiles o ropa deportiva frecuentemente durante el primer semestre del año 2024. Los datos obtenidos del total de clientes activos se obtuvieron del departamento comercial de la empresa.

3.8.2. Muestra

Según Bernal (2010) “la muestra corresponde a una parte de la población, de la cual se obtiene información para el desarrollo de una investigación y sobre la que se realizará la medición de las variables de estudio” (pág., 160). Es decir, corresponde a una parte significativa de la población para desarrollar la investigación.

Para Toledo (2020) “la muestra puede ser definida como un subgrupo de todo el universo que contiene todas las características para obtener los resultados esperados”. En la investigación se procede a obtener la muestra tomando en cuenta como universo los clientes activos de la distribuidora textil “El Globo”.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

z = Nivel de confianza 95% = 1,96

p = Probabilidad 0,5

e = Error estándar de estimación 0,05 = 5%

Cálculo

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(1 - 0,50)(150)}{(0,05)^2(150) + (1,96)^2(0,50)(1 - 0,50)}$$

$$n = \frac{144,06}{1,335}$$

$$n = 108,91 \approx 108$$

La muestra para el desarrollo de la investigación está compuesta por **109** encuestas.

3.9. Instrumentos

Para la recoger los datos se utilizó estos instrumentos para adquirir información sobre el proceso de ventas y sobre los recursos del marketing digital que utilizan actualmente.

Para la recolección de la información se utilizó los siguientes instrumentos:

3.9.1. Entrevista

Según Hernández, Fernández & Baptista (2018) la entrevista es un instrumento específico flexible y abierto en que el que plasma información obtenida de una conversación e intercambio de información entre el entrevistador y el entrevistado, esto puede ser entre miembros de un grupo de forma individual o en forma grupal. Por su parte, Kalpokas (2023) la entrevista es un método de investigación que es utilizada para recopilar información de otras personas acerca de sus experiencias, percepciones, sentimientos u opiniones acerca de un tema en particular, en el que el investigador puede visualizar el comportamiento entiendo a profundidad el tema de investigación.

En la investigación se aplicó una guía de entrevista diseñada con 5 preguntas abiertas, para la aplicación de la entrevista se recurrió al gerente de la distribuidora diseñadas en Microsoft Word para obtener datos acerca del funcionamiento en el área comercial de la empresa, las etapas que establecen para concretar una venta, las redes sociales activas que poseen y el ambiente laboral.

3.9.2. Encuesta

Según Cervantes (2024) la encuesta es un método de investigación utilizado para recolectar información acerca de las creencias o comportamientos de un conjunto de individuos que se aplica en investigación de mercado, en investigaciones sociales o evaluación de programas para comprender las necesidades, deseos, actitudes o evaluar la efectividad de un fenómeno de estudio.

Fernández (2023) menciona que la encuesta es una técnica que obtiene información sobre hábitos o puntos de vista, utilizada principalmente por empresas para conocer las necesidades de un público objetivo para establecer estrategias enfocadas a

obtener datos que emitan información real para tomar decisiones que conlleven al éxito empresarial.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó un cuestionario *online* mediante la herramienta Formularios de Google compuesto por 12 preguntas cerradas. El cuestionario está conformado por dos partes; la primera para obtener datos generales de los clientes como: edad, género, nivel de ingresos y nivel de educación; y la segunda acerca de aspectos en los que intervienen las variables de estudio como: atención al cliente, calidad, el precio de los productos, el uso de redes sociales y acerca de la compra de los productos.

3.9.3. Validez del instrumento

Para medir la confiabilidad del instrumento de recolección de información se utilizó el Coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), con el cual se evalúa la consistencia de cada una de las preguntas. Los valores del coeficiente KMO varían entre 0 y 1, en lo que un valor de 0,08 a 1,00 indica que el muestreo es adecuado, mientras que los valores menores de 0,06 revelan que el muestreo no es adecuado y se debe corregir los errores que se presenten y finalmente los valores más cercanos a 0 indica que existen problemas graves para poder realizar un análisis factorial.

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	109	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	109	100,0

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,791	,796	15

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Como se observa en la tabla 2 el coeficiente calculado es de 0,796 lo que indica que es aceptable la consistencia general del cuestionario y es válido para ser aplicado a los clientes activos de la distribuidora textil “El Globo”.

3.10. Procesamiento de la información y análisis estadístico

La técnica utilizada para procesamiento de datos y análisis estadístico es el Software IBM SPSS 26 mediante el cual se obtiene información clara y precisa a través de tablas y gráficos en función de la variable dependiente e independientes que intervienen en el desarrollo de la investigación.

Para obtener la información, se envió el enlace de la encuesta mediante correo electrónico y a través de la red social WhatsApp a los clientes potenciales seleccionados, comunicándoles el objetivo de la investigación e indicándoles que la información recopilada es tratada con absoluta confidencialidad. El tiempo establecido para responder el cuestionario es de 5 minutos, la fecha límites se estableció al inicio del cuestionario para posterior ser analizada la información. El instrumento está conformado por 12 ítems entre preguntas de selección múltiple, dicotómicas (Si – No) y escala de Likert (5. Muy insatisfecho, 4. Insatisfecho, 3. Neutral, 2. Satisfecho, 1. Muy satisfecho).

Se aplica la prueba de normalidad para identificar si los datos tienen o no una distribución normal y dependiendo de los resultados obtenidos se establece que coeficiente estadístico se va a utilizar, estas pueden ser pruebas paramétricas o no paramétricas. Este coeficiente toma valores entre +1 a -1, en lo que un valor de 0 indica que no existe asociación entre variables, y un valor >0 indica una asociación positiva, es decir mientras el valor de una variable aumenta lo hace el valor de la otra también, y mientras el valor sea <0 significa que mientras el valor de una variable aumenta disminuye el valor de la otra variable.

Además, se realiza el análisis de varianza (ANOVA) con el objetivo de comparar la media entre grupos e identificar si existen diferencias significativas entre el grupo de variables utilizadas en el cuestionario de encuesta. También se realizó la verificación de la hipótesis establecida, con respaldo de los datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes activos de la distribuidora, con los aspectos descritos en el marco teórico, y en base a la información analizada y los resultados obtenidos se emiten las conclusiones y recomendaciones respectivas.

3.11. Variables respuesta o resultados alcanzados

Variable independiente. Estrategias de marketing digital

Variable dependiente: Proceso de venta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados obtenidos del cuestionario de encuesta aplicada

Pregunta 1. Género

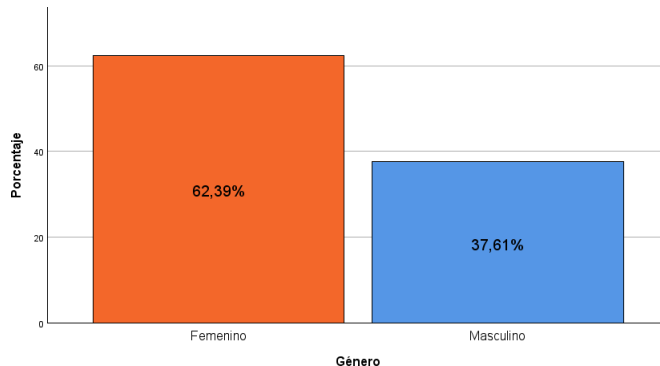
Tabla 3 Género

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	68	62,39	62,4
	Masculino	41	37,61	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 2 Género



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis:

Mediante los datos obtenidos de la encuesta realizada se identificó que, del total de personas encuestadas, el 62,39% corresponden al género femenino, y el 37,61% corresponden al género masculino. Esto significa que la mayoría de clientes potenciales de la distribuidora “El Globo” predomina el género femenino.

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

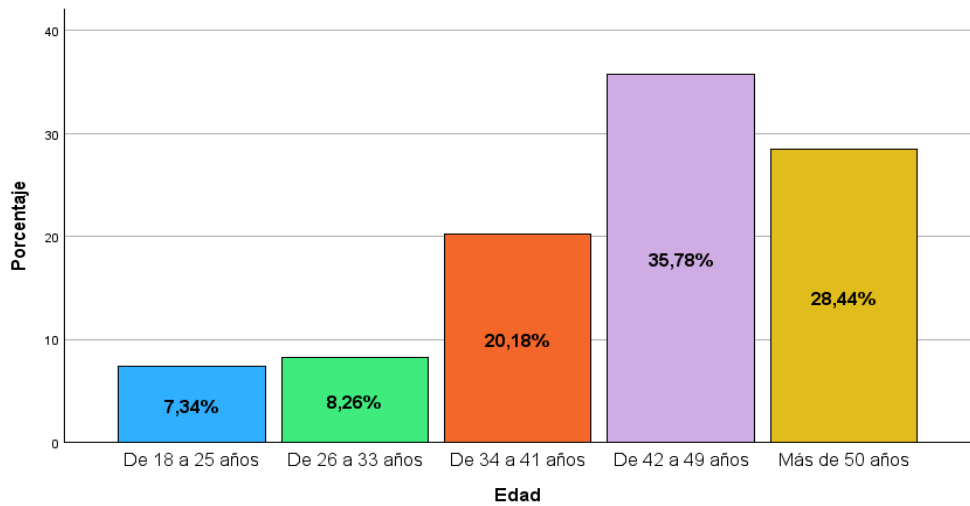
Tabla 4 Edad

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	8	7,34	7,3
	De 26 a 33 años	9	8,26	15,6
	De 34 a 41 años	22	20,18	35,8
	De 42 a 49 años	39	35,78	71,6
	Más de 50 años	31	28,44	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 3 Edad



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

A través de los datos recolectados se determinó que el 35,78% tienen una edad entre los 42 a 49 años, el 28,44% tienen más de 50 años, el 20,18% tienen una edad entre los 34 a 41 años, el 8,26% tienen una edad entre los 26 a 33 años, y con un menor porcentaje del 7,34% se encuentran entre los 18 a 25 años. Según estos datos el público objetivo de la distribuidora “El Globo” corresponden fundamentalmente las personas en un rango de edad entre los 42 a 49 años.

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de educación?

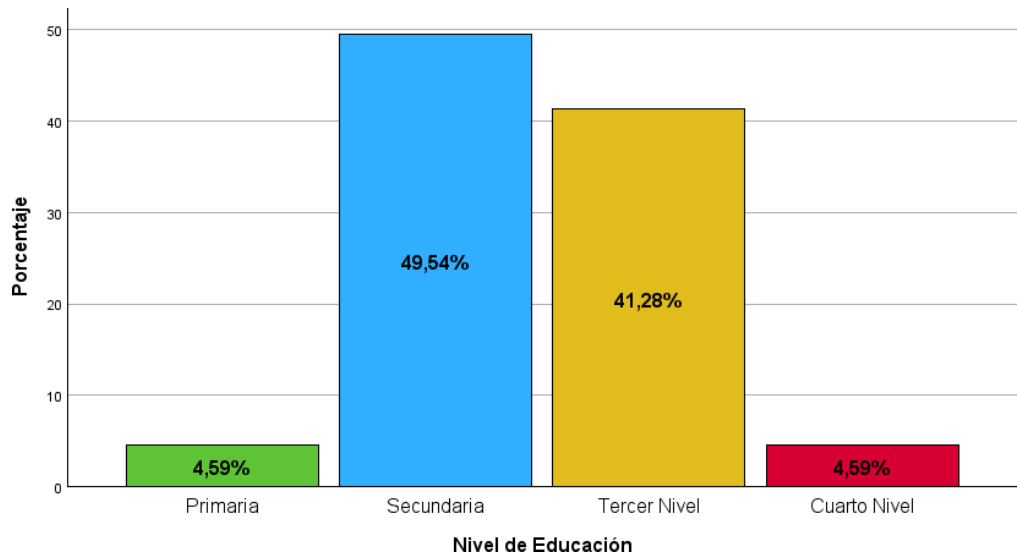
Tabla 5 Nivel de Educación

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	5	4,59	4,6
	Secundaria	54	49,54	54,1
	Tercer Nivel	45	41,28	95,4
	Cuarto Nivel	5	4,59	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 4 Nivel de Educación



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis:

Del 100% de los datos recopilados, se identificó con un porcentaje mayor del 49,54% han culminado la secundaria, el 41,28% tienen título de Tercer Nivel, el 4,59% de personas solo han culminado la primaria y el otro 4,59% poseen título de Cuarto Nivel. Con estos datos se identificó que la mayoría de clientes potenciales de la distribuidora poseen título de bachiller, pero tienen varios años de experiencia en el ámbito textil.

Pregunta 4. ¿Cuánto dinero invierte usted en la compra de insumos en la distribuidora?

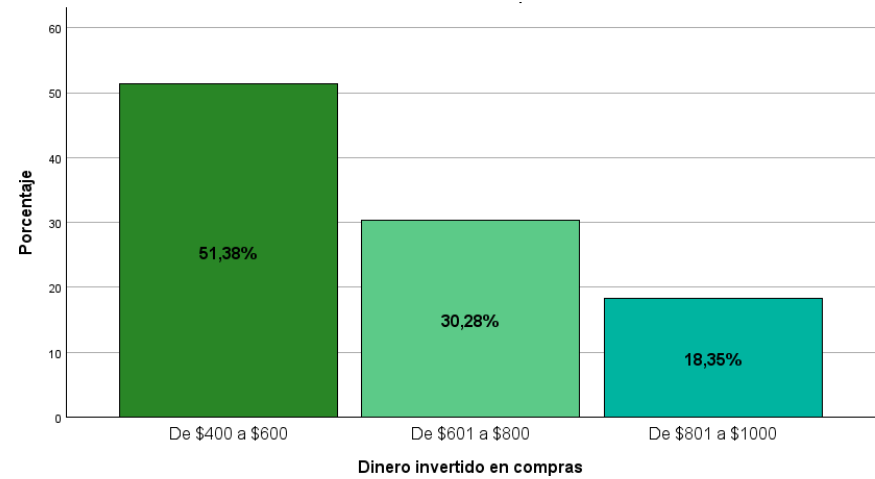
Tabla 6 Dinero invertido en insumos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De \$400 a \$600	56	51,38	51,4	51,4
	De \$601 a \$800	33	30,28	30,3	81,7
	De \$801 a \$1000	20	18,35	18,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 5 Dinero invertido en insumos



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

Mediante la investigación realizada se identificó con un porcentaje mayor del 51,38% invierten en la compra de insumos o prendas deportivas la cantidad entre \$4000 a \$600, el 30,28% invierten entre \$601 a \$800, y con un menor porcentaje del 18,34% corresponde a los clientes que invierten entre \$801 a \$1000. Esto significa que la mayoría de clientes compran insumos textiles o prendas deportivas que elabora la distribuidora por un valor que supera el salario básico unificado actual.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los productos en la distribuidora?

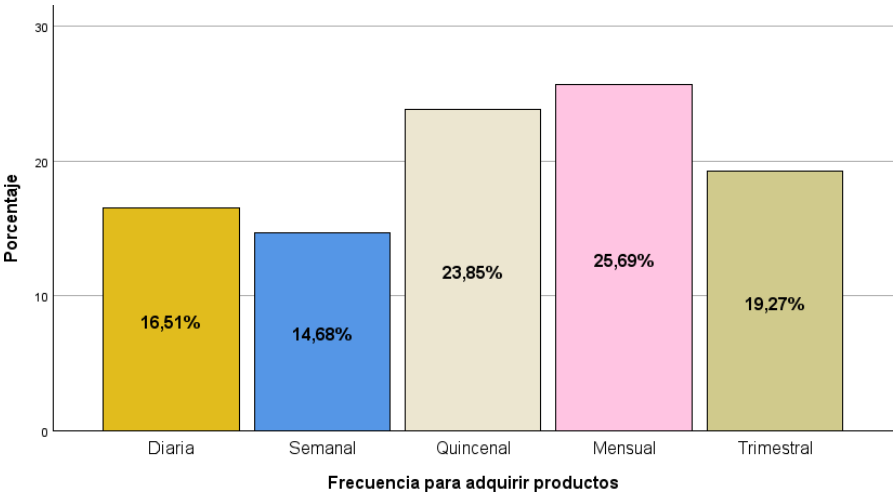
Tabla 7 Frecuencia para adquisición de insumos textiles

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diaria	18	16,51	16,5
	Semanal	16	14,68	31,2
	Quincenal	26	23,85	55,0
	Mensual	28	25,69	80,7
	Trimestral	21	19,27	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 6 Frecuencia para adquisición de insumos textiles



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

Los resultados obtenidos sobre la frecuencia de los clientes para adquirir el producto, con un porcentaje mayor del 25,69% indicaron que adquieren insumos textiles o prendas deportivas mensuales, el 23,85% compran cada 15 días, el 19,27% se abastecen de productos cada tres meses, el 16,51% acuden diariamente a comprar algún material necesario para su negocio, y con un porcentaje mínimo del 14,68% adquieren insumos semanalmente. Estos datos reflejan que la mayoría de clientes de la distribuidora adquieren material de forma mensual.

Pregunta 6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la atención recibida en la distribuidora al realizar su compra?

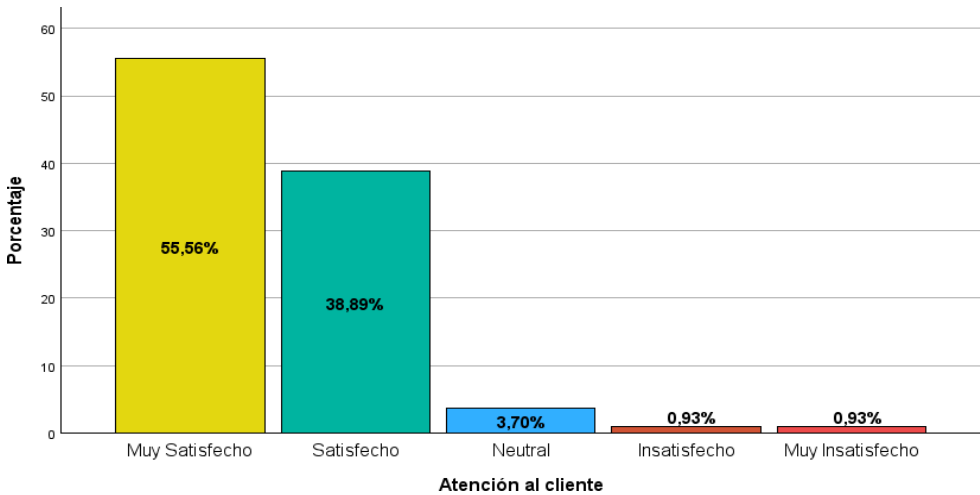
Tabla 8 Satisfacción por la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	61	55,56	56,0
	Satisfecho	42	38,89	94,5
	Neutral	4	3,70	98,2
	Insatisfecho	1	0,93	99,1
	Muy Insatisfecho	1	0,93	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 7 Satisfacción por la atención al cliente



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

Los datos recopilados indicaron con un porcentaje mayor del 55,56% de los clientes se encuentran muy satisfechos con la atención recibida en el establecimiento, el 38,89% están satisfechos, el 3,70% consideran que la atención es neutral, el 0,93% consideró que están insatisfechos y con el mismo porcentaje los clientes mencionaron que están muy insatisfechos por la atención recibida. Esto indica que es importante capacitar a los empleados frecuentemente sobre atención al cliente y el uso o aplicación de los insumos que oferta la distribuidora.

Pregunta 7. ¿Usted qué tan satisfecho se encuentra con los productos que oferta la distribuidora para cubrir todos sus requerimientos?

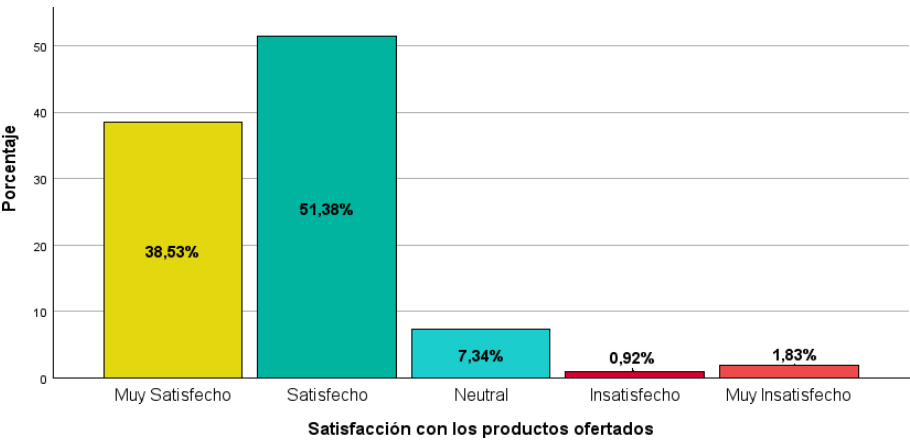
Tabla 9 Satisfacción por los productos que oferta la distribuidora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	42	38,53	38,5
	Satisfecho	56	51,38	89,9
	Neutral	8	7,34	97,2
	Insatisfecho	1	0,92	98,2
	Muy Insatisfecho	2	1,83	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 8 Satisfacción por los productos que oferta la distribuidora



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

Del total de las personas encuestadas, se identificó que del 100%, el 51,38% se encuentran satisfechos con los insumos que tiene disponible la distribuidora para sus clientes, el 38,53% están muy satisfechos, en este caso los clientes indicaron que disponen una gran variedad de productos que son necesarios para los trabajos textiles, el 7,34% indicó que no se encuentran satisfechos debido a que las veces que adquirieron los insumos hubieron faltantes de productos que ya se habían terminado, y con un porcentaje mínimo del 0,92% indicaron que no están satisfechos debido a que cuando requerían de manera urgente los insumos, la distribuidora no tenía disponible.

Pregunta 8. ¿Usted qué tan satisfecho se encuentra con los precios establecidos por la distribuidora El Globo?

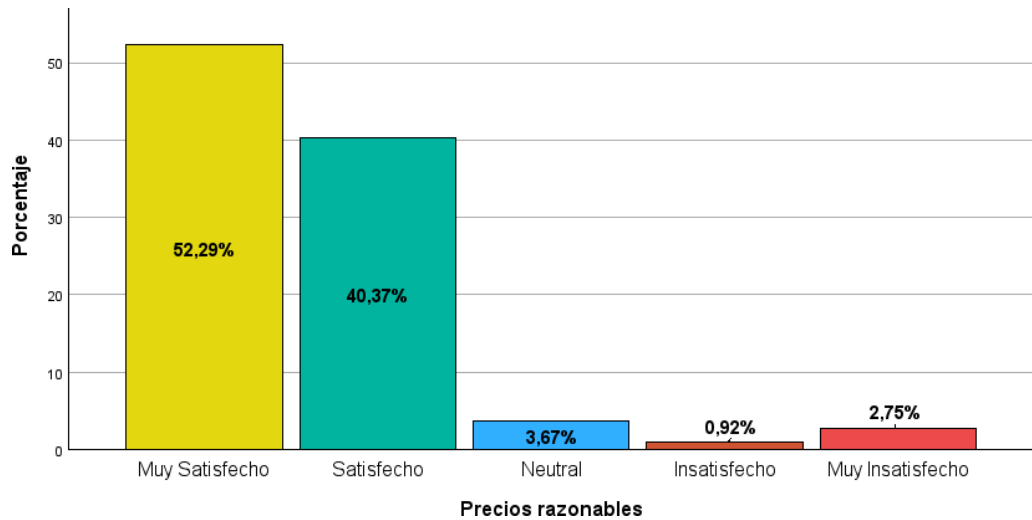
Tabla 10 Satisfacción con el precio de los insumos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	57	52,28	52,3
	Satisfecho	44	40,37	92,7
	Neutral	4	3,7	96,3
	Insatisfecho	1	0,92	97,2
	Muy Insatisfecho	3	2,76	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 9 Satisfacción por los precios de los insumos



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

En relación a la satisfacción de los precios ofertados por la distribuidora de los insumos y las prendas deportivas, los clientes en un mayor porcentaje con el 52,29% indicaron que están muy satisfechos con los precios, debido a que son convenientes y se adaptan a su presupuesto, 40,37% indicaron que se encuentran satisfechos, el 3,67% indicó que su nivel de satisfacción es neutro, el 2,75% indicó que están muy insatisfechos, y finalmente el 0,92% indicó que están insatisfechos con los precios. Esto indica que la mayoría de clientes considera que los precios son justos y se adaptan a sus necesidades.

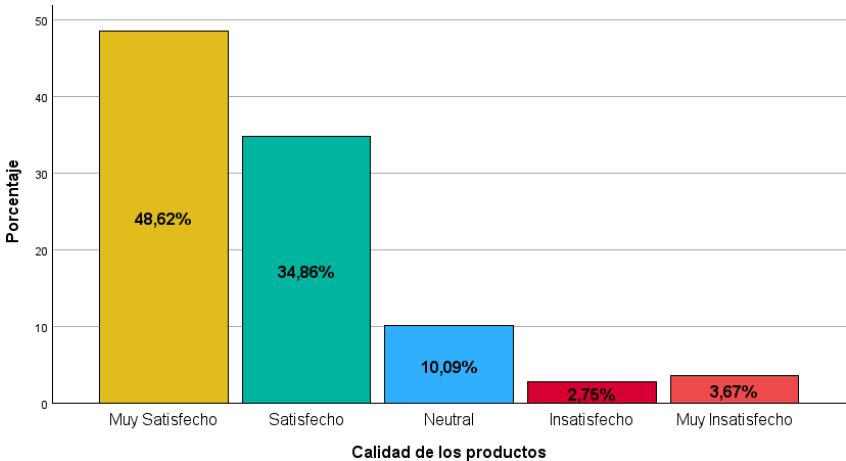
Pregunta 9. Según su criterio ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de los productos ofertados por la distribuidora?

Tabla 11 Satisfacción por la calidad de productos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Satisfecho	53	48,62	48,6
	Satisfecho	38	34,8	83,5
	Neutral	11	10,09	93,6
	Insatisfecho	3	2,75	96,3
	Muy Insatisfecho	4	3,67	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.
Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 10 Satisfacción por la disponibilidad de productos



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.
Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

Mediante los datos obtenidos se identificó con un porcentaje mayor del 48,62% de las personas encuestadas están muy satisfechas con la variedad de productos que dispone la distribuidora para sus clientes, mientras que con un porcentaje menor del 2,75% las personas se sienten insatisfechos por los productos ofertados. Esto indica que la mayoría de productos que requieren los clientes si disponen de inventario en la distribuidora.

Pregunta 10. Según su criterio ¿Cuál es la característica que le diferencia a la distribuidora El Globo de la competencia?

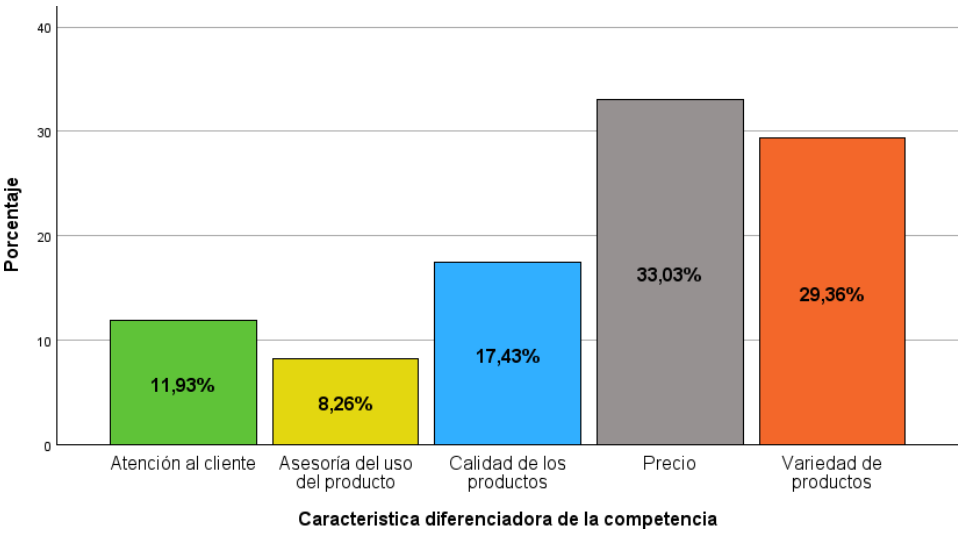
Tabla 12 Característica diferenciadora de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Atención al cliente	13	11,9	11,9
	Asesoría del uso del producto	9	8,3	20,2
	Calidad de los productos	19	17,4	37,6
	Precio	36	33,0	70,6
	Variedad de productos	32	29,4	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 11 Característica diferenciadora de la competencia



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

A través de los datos obtenidos se determinó que el 33,03% decidieron que la característica que le diferencia de la competencia es la variedad de insumos que dispone en su inventario la distribuidora, seguido del precio con el 33,03%, la calidad de los productos con un 17,43%, con el 11,93% que corresponde a la atención al cliente, y con el 8,26% la asesoría del uso del producto.

Pregunta 11. ¿Cuál es la red social que utiliza frecuentemente?

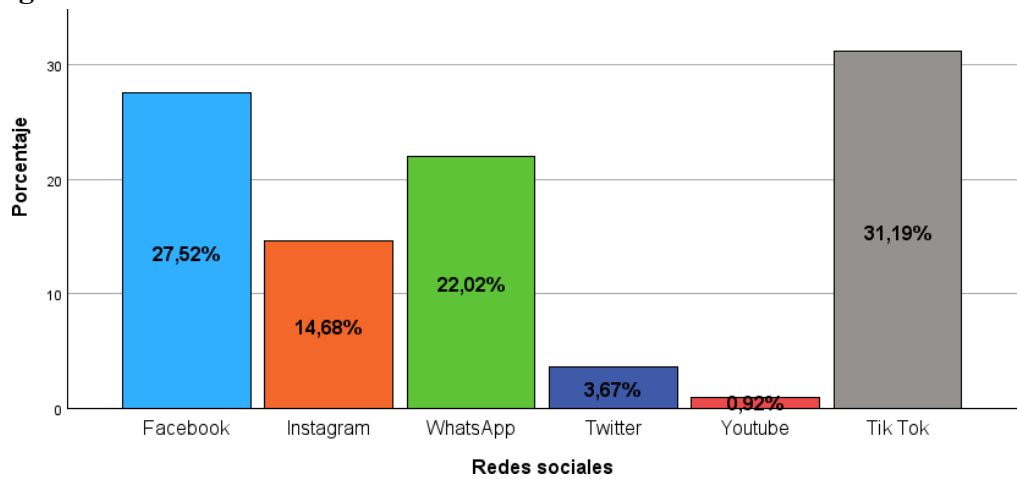
Tabla 13 Red social utilizada frecuentemente

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	30	27,52	27,5
	Instagram	16	14,68	42,2
	WhatsApp	24	22,02	64,2
	Twitter	4	3,67	67,9
	YouTube	1	0,92	68,8
	Tik Tok	34	31,19	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 12 Red social utilizada frecuentemente



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

Del total de los clientes encuestados se identificó con un mayor porcentaje del 31,19% que utilizan Tik Tok frecuentemente, el 27,52% visualizan contenido en Facebook, el 22,02% manejan WhatsApp, el 14,68% utilizan Instagram, el 3,67% manejan Twitter y solo el 0,92% ingresan a YouTube. Esto quiere decir que la mayoría de los clientes utilizan con mayor frecuencia Tik Tok ya sea para visualizar publicidad o buscar productos.

Pregunta 12. Considera usted qué es importante que las empresas promocionen sus productos en las principales redes sociales.

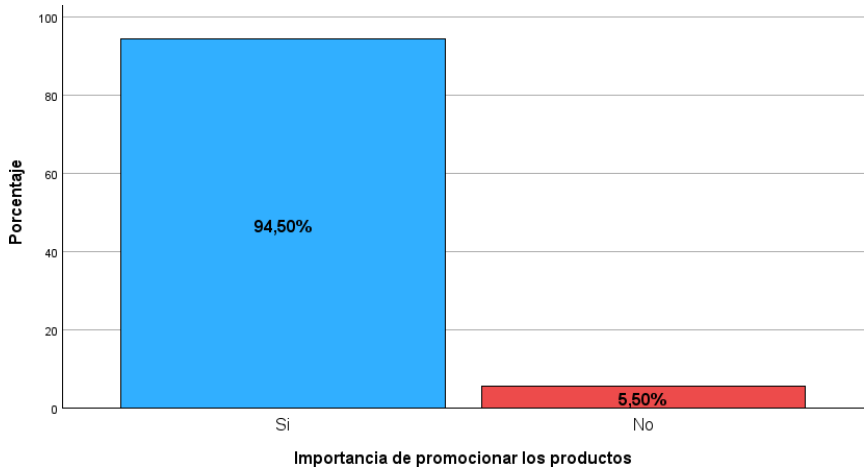
Tabla 14 Importancia de la promoción de productos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	103	94,5	94,5
	No	6	5,5	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 13 Importancia de promocionar los productos



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

Mediante los datos obtenidos de la encuesta realizada se identificó que el 94,50% de los clientes consideran que es importante que la distribuidora promocione los insumos y prendas deportivas que oferta, mientras que el 5,50% indicó que no es necesario que los productos se promocionen en diferentes medios. Esto indica que la mayoría de clientes si toman en cuenta como las empresas promocionen los productos que distribuyen.

Pregunta 13. ¿Ha recomendado los productos ofertados por la distribuidora El Globo a otras personas?

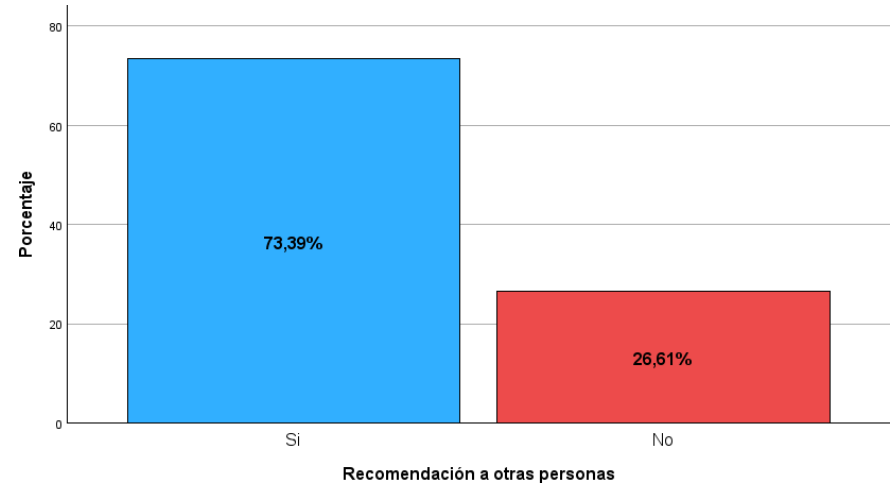
Tabla 15 Recomendación de los productos de la distribuidora

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	80	73,39	73,4
	No	29	26,61	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 14 Recomendación de los productos de la distribuidora



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

A través de los datos obtenidos de la encuesta realizada se identificó que el 79,39% de los clientes si han recomendado adquirir los insumos en la distribuidora el Globo a otras personas, mientras que el 26,61% no han recomendado adquirir los productos en el establecimiento. Esto indica que la mayoría de clientes están satisfechos con la atención recibida por lo recomiendan a otros usuarios acercarse a la distribuidora a adquirir lo necesario para su producción o comercialización.

Pregunta 14. ¿Usted ha realizado compras en tiendas virtuales?

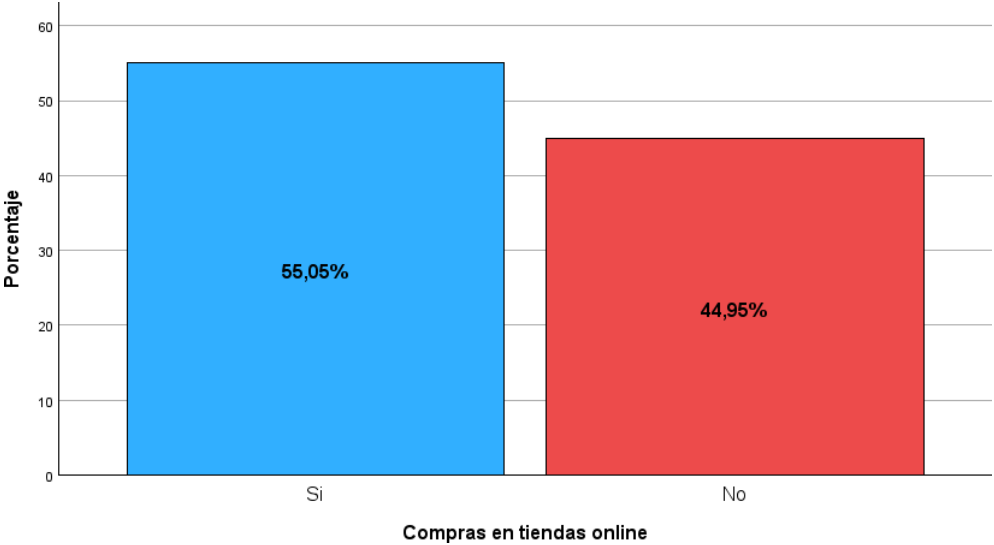
Tabla 16 Compras en tiendas *online*

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	60	55,05	55,0
	No	49	44,95	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 15 Compras en tiendas *online*



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

Del 100% de los clientes encuestados se identificó que el 55,05% si han realizado compras mediante la utilización de medios digitales, mientras que el 44,95% indicaron que no han realizado compras en línea. Esto indica que la mayoría de clientes si adquieren productos mediante las plataformas digitales, sin embargo, tengo un porcentaje considerable que no han realizado compras *online* debido a que existe cierta desconfianza por el uso de redes sociales para comprar productos.

Pregunta 15 ¿Según su criterio considera usted que los productos ofertados por la distribuidora el Globo tendrían mayor alcance al utilizar medios digitales?

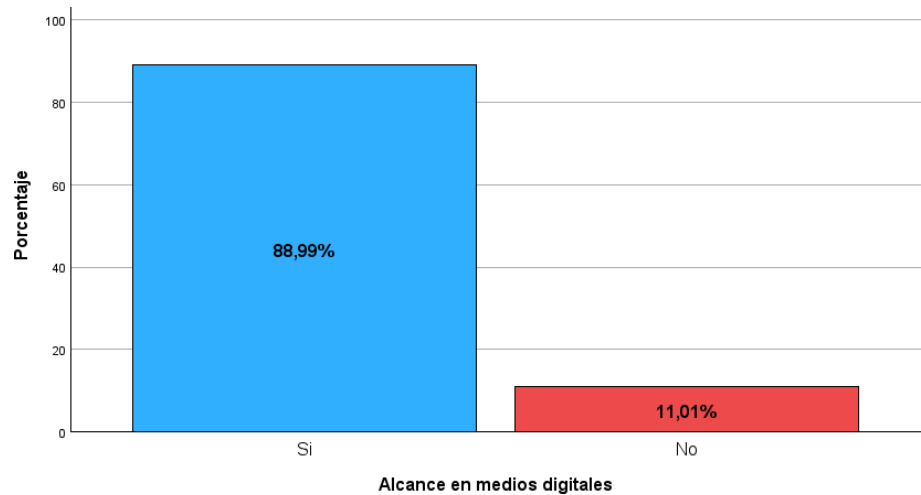
Tabla 17 Alcance al usar medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	97	88,99	89,0
	No	12	11,01	100,0
	Total	109	100,0	

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Figura 16 Alcance al usar medios digitales



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Análisis

Mediante los datos obtenidos se identificó con un porcentaje mayor del 88,99% de los clientes consideran que al utilizar medios digitales la empresa si logra mayor alcance al ofertar sus productos, es decir puede extender su distribución a nivel nacional, mientras que solo el 11,01% indicó que no tendrían mayor alcance en medios digitales, esto mencionaron debido a que los clientes no manejan frecuentemente redes sociales u otro medio digital.

4.2. Resultados obtenidos de la guía de entrevista

A continuación, se plasma el análisis de la entrevista realizada al Sr Gerente de la distribuidora textil “El Globo”, mediante la cual se identifica principalmente las estrategias comerciales digitales que utiliza en la actualidad la empresa y el proceso de ventas que maneja la empresa para la comercialización de sus productos.

1. ¿Actualmente maneja algún medio digital para promocionar los productos que oferta la empresa?

Según el testimonio del Gerente, indicó que, si manejan medios digitales, como Facebook y WhatsApp, sin embargo, mencionó que no mantienen actualizadas sus redes debido a que no cuentan con un profesional en esa área y continúan trabajando de la forma tradicional, es decir ofertando los productos que disponen solo en la tienda física.

2. Según su criterio. ¿Considera que es importante que las empresas tengan sus redes sociales actualizadas?

El Sr Gerente mencionó que si es importante actualizar frecuentemente las redes sociales y que ese es un punto débil que tiene la distribuidora, debido a que en los últimos años se han enfocado en captar mayor número de clientes que acuden frecuentemente al establecimiento comercial.

3. ¿Qué medio digital es el más utilizado por la empresa para publicar los productos que oferta?

El medio digital que utilizan frecuentemente para publicar los insumos que oferta la distribuidora es el WhatsApp, sin embargo, destaco que las publicaciones no son frecuentes.

4. **¿Cada qué tiempo actualiza las redes sociales de la empresa?**

Las redes sociales no se han actualizado en los últimos seis meses, y el WhatsApp se utiliza cuando los clientes soliciten información de algún producto.

5. **¿Cuál es el proceso de ventas que tiene la empresa?**

Con respecto al proceso de ventas, mantienen un proceso estandarizado que consiste en: identificar los clientes potenciales, entablar un dialogo con el cliente, obtener información sobre las preferencias del consumidor, dar a conocer los productos disponibles en la tienda física, concretar la venta.

6. **¿Considera usted que la publicación de contenido en los medios digitales, contribuyen al incremento de ventas?**

El Gerente de la distribuidora indicó que, si es importante que las empresas tengan actualizadas sus redes sociales u otros medios digitales, ya que en la actualidad algunos clientes si le han consultado sobre estos medios y ha recibido comentarios que hoy en día antes de realizar una compra el usuario busca información en medios digitales.

4.3. Análisis estadístico

4.3.1. Análisis de la varianza

Tabla 18 Análisis de varianza de la encuesta aplicada

		gl	F	Sig.
Atención al cliente	Entre grupos	4	3,036	,004
	Dentro de grupos	104		
	Total	109		
Satisfacción con los productos ofertados	Entre grupos	4	4,053	,004
	Dentro de grupos	104		
	Total	109		
Precios razonables	Entre grupos	4	4,535	,002
	Dentro de grupos	104		
	Total	109		
Calidad de los productos	Entre grupos	4	4,445	,002
	Dentro de grupos	104		
	Total	109		

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

En la tabla 19 se visualiza el análisis de la varianza se refleja los resultados obtenidos de la prueba ANOVA, para las variables principales que intervienen en la investigación. Cabe mencionar que el ANOVA tiene como objetivo determinar si existen diferencias significativas entre un grupo de variables.

Al realizar el cálculo respectivo, con respecto a la variable “Atención al cliente”, el valor de F obtenido es de 3,036, con un valor de p 0,04, es decir el valor de p es menor que 0,05, el cual indica que existen diferencias significativas entre los grupos de variables.

Con respecto a la variable “Variedad de productos ofertados” se obtuvo como resultado un valor de F de 4,053 con un valor de p de 0,04, es decir el valor de p es menor que 0,05, lo que significa que si existen diferencias significativas entre el grupo de variables.

Al analizar la variable “Precios razonables”, el valor de F obtenido es de 4,535 con un valor de p de 0,002, es decir el valor de p 0,05 es menor, lo cual se identifica que si existen diferencias significativas entre el grupo de variables.

En relación a la variable “Calidad de productos”, el valor de F obtenido es de 4,445 con un valor de p de 0,002, es decir el valor de p 0,05 es menor, lo que se determina que existen diferencias significativas entre el grupo de variables.

4.3.2. Prueba de normalidad

Las pruebas de normalidad tienen como propósito determinar si los datos tienen o no una distribución normal, y con los resultados obtenidos permiten definir que estadístico se va utilizar para contrastar la hipótesis planteada, que pueden ser pruebas paramétricas o no paramétricas.

Para realizar la prueba de normalidad se debe cumplir con los siguientes pasos descritos a continuación:

1. Hipótesis

H₀: Los datos **tienen** una distribución normal

H₁: Los datos **no tienen** una distribución normal

2. Nivel de significancia:

Se debe fijar el nivel de significancia en este caso, se utiliza el 95% de confianza, y una significancia (alfa o margen de error) del 5%.

3. Criterio de decisión

- Si p- valor obtenido es $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis Nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 , es decir los datos no tienen una distribución normal, lo cual se procede a emplear pruebas no paramétricas.

- Si p. valor es $\geq 0,05$ se acepta la hipótesis Nula H_0 y se rechaza la hipótesis alternativa H_1 , es decir que los datos tienen una distribución por lo que se aplica pruebas paramétricas.

Según Romero (2020) menciona que la prueba de Kolmogorov-Smirnov se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor a 50, mientras que la prueba de Shapiro-Wilks se emplea cuando la muestra es igual o inferior a 50.

Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
n>50	n≤50

Fuente: Romero (2020)

4. Estadística a emplear

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

Es una prueba no paramétrica que sirve para medir el grado de concordancia existente entre una distribución de datos y una distribución teórica específica.

Tabla 19 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
TOTAL_DP	,201	109	<,001
TOTAL_VI	,140	109	<,001

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

5. Decisión y conclusión

Al observar los datos obtenidos de la prueba de normalidad, con una muestra mayor a 50 se toma en consideración la prueba de *Kolmogorov-Smirnov^a*. Como p-valor es $< 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir los datos no tienen una distribución

normal por lo que se procede a emplear la estadística no paramétrica, en este caso la prueba de Rho de Spearman que mide la correlación entre las variables de estudio.

4.3.3. Coeficiente de correlación de Spearman

H₁: El marketing digital influye como estrategia en el proceso de ventas de la distribuidora textil “El Globo”.

H₀: El marketing digital no influye como estrategia en el proceso de ventas de la distribuidora textil “El Globo”.

Nivel de significancia: corresponde al valor máximo de error que se tolera 0,05.

Intervalo de confianza: 95%

p-valor: es el error real que se comete al afirmar que existe correlación

Regla de decisión

Si $p - 0,05 > \alpha$ Aceptamos la hipótesis nula H₀

Si $p - 0,05 < \alpha$ Rechazamos la hipótesis nula H₀ y aceptamos la hipótesis alterna H₁

Tabla 20 Rho de Spearman – correlación de las variables de estudio

Correlaciones				
			TOTAL_DP	TOTAL_VI
Rho de Spearman	TOTAL_DP	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	109	108
	TOTAL_VI	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	109	109

Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Interpretación

El valor obtenido de p-valor es de 0,007, es decir es menor que $< 0,05$ con el cual se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna de investigación, con este dato se evidencia que el marketing digital influye como estrategia en el proceso de ventas de la empresa. De la misma manera se presenta un coeficiente de correlación de ,638^{**}, valor que según el cuadro de coeficientes de correlación según Martínez & Campos (2018) presenta una correlación positiva moderada, lo cual significa que el nivel de ventas mejorará al utilizar las estrategias de marketing digital adecuadas. El rango de las correlaciones se puede observar en el *anexo 3*.

Es necesario mencionar que el marketing digital es una herramienta comercial que interviene en el proceso de ventas, ya que al utilizar estrategias comerciales en medios digitales se capta la atención de un público más amplio y a su vez generar interés por los productos ofertados, incrementando el número de clientes potenciales.

Las estrategias de marketing digital se enfocan principalmente en fortalecer la marca construyendo una imagen sólida, generando reconocimiento y fidelidad del cliente, también constituye una forma de comunicación directa con el consumidor de manera personalizada y en el momento adecuado, permite la automatización de tareas y acciones optimizando flujos de difusión y centraliza diferentes actividades.

4.4. Discusión

La presente investigación “Marketing digital como herramienta de apoyo para el proceso de ventas de los productos ofertados por la distribuidora El Globo”, es una empresa que tiene como actividad principal la venta de insumos textiles y de prendas

deportivas. Mediante la realización de la investigación se identificó la importancia en la actualidad de la utilización de los medios digitales en las empresas, según menciona Kloter (2019) en la actualidad se considera la era de las tecnologías de la información en la que los usuarios comparan distintas ofertas de productos similares mediante medios digitales, y adquieren el producto que se base en la economía y las preferencias del consumidor.

Con respecto al proceso de ventas de la distribuidora, se identificó que manejan un proceso estandarizado. Según Días, Salazar & Vernaza (2019), consideran desde un punto de vista comercial que, el proceso de ventas es un intercambio de un bien o servicio por un monto económico, y que está conformado por las siguientes fases: la identificación del público objetivo, en el cual se identifica a los principales consumidores; la presentación del producto, con el propósito de dar a conocer todos los detalles y características del producto o servicio; la preparación, en el cual se capta la atención del cliente para despertar el interés; la decisoria, cuando el cliente toma la decisión de adquirir el producto y finalmente el cierre de la venta, en donde se procede a entregar al cliente la mercadería a cambio de dinero.

Al obtener los datos del cuestionario de encuesta aplicado se identificó que la mayoría de clientes potenciales de la distribuidora corresponden al género femenino, que están en el rango de edad entre los 42 a 49 años. Por otra parte, se determinó que la mayoría de los consumidores encuestados han culminado la secundaria e invierten dinero en la compra de insumos o prendas deportivas entre los \$400 a \$600, también se determinó que la mayoría de clientes tienen una frecuencia mensual de compra.

Referente a las variables que intervienen directamente en la investigación, se identificó que un porcentaje alto de clientes se encuentran muy satisfechos con la atención recibida en la distribuidora “El Globo”, en relación a la diversidad de productos

disponibles para la venta, los consumidores indicaron en su mayoría que están satisfechos. Por otra parte, los usuarios indicaron que están muy satisfechos con los precios de los insumos y principalmente por el precio de las prendas deportivas que ofertan. Con respecto a la calidad de los productos en su mayoría se encuentran muy satisfechos, teniendo en cuenta que disponen insumos de diferente calidad.

Por otra parte, se identificó que las tres principales características que le diferencia a la distribuidora el Globo de las empresas competidoras corresponden al precio, la variedad de productos y la calidad de los productos. Con respecto a la red social que los clientes utilizan frecuentemente por medio de los datos analizados se identificó que suelen usar principalmente Tik Tok, Facebook y el WhatsApp, teniendo en cuenta que estos medios son utilizados para buscar productos en oferta, informarse sobre el uso y aplicación o realizar comparaciones entre diferentes empresas.

En el apartado referente al uso de medios digitales, se obtuvo como resultado que los consumidores consideran que en la actualidad las empresas deben tener activas sus redes sociales con el propósito de crear contenido referente a nuevos productos, promociones vigentes o de temporada. También indicaron que debido al servicio prestado por la distribuidora si han recomendado a otras personas que requieren de insumos textiles o prendas deportivas para su negocio. Con respecto a las compras en plataformas digitales indicaron que, si han adquirido alguna vez algún producto a través de redes sociales, sin embargo, cabe mencionar que aún existe cierta incertidumbre a las múltiples estafas existentes en la actualidad.

Finalmente, referente al proceso de ventas que se encuentra establecido en la empresa, mediante la guía de entrevista aplicada al Sr Gerente se obtuvo que cumplen con un proceso estandarizado, es decir un proceso que consta de 5 fases principales como es la identificación de clientes que requieran de insumos textiles o prendas deportivas;

dialogar con el cliente para identificar cuáles son sus gustos o preferencias que satisfagan sus necesidades; describir las características principales del producto, uso, aplicación, calidad, modelos, precio u otros detalles; convencer al cliente para concretar la venta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Título

Estrategias de marketing digital como herramienta de apoyo para incrementar las ventas de los productos ofertados por la distribuidora “El Globo”.

5.2. Desarrollo de la propuesta

La propuesta tiene como finalidad incrementar las ventas de los insumos y prendas deportivas ofertadas por la distribuidora “El Globo” en la ciudad de Ambato, y posicionarse en el mercado mediante la implementación de estrategias de marketing digital. Se plasmarán aspectos básicos como la misión, visión, valores corporativos, hasta la implementación de estrategias basadas en los resultados de la encuesta aplicada, enfocadas en la utilización de medios digitales para ofertar los productos que oferta la distribuidora.

5.3. Aspectos básicos de la empresa

5.3.1. Misión

Somos una empresa de distribución y ventas textil con diferentes líneas de tela e insumos para la confección. Nos enfocamos en satisfacer las necesidades del consumidor, trabajando con personal especializado y comprometido con la empresa para mejorar los estándares de calidad con tecnología innovadora mediante la producción de prendas diferenciadas orientados al crecimiento empresarial.

5.3.2. Visión

Mantener el liderazgo competitivo con una gestión transparente y de calidad, para fidelizar al cliente ampliando y garantizando la expansión en el mercado. Generar rentabilidad sustentable para beneficio de los colaboradores y accionistas y aportar al desarrollo económico del país con responsabilidad social (Zúñiga, 2024).

5.3.3. Valores corporativos

- **Respeto:** se promueve el respeto mutuo entre los colaboradores de la empresa, cumpliendo las normas y políticas internas, velando por un buen clima laboral.
- **Trabajo en equipo:** la empresa promueve al equipo de trabajo la confianza, entusiasmo y la posibilidad de capacitarse de manera frecuente para alcanzar los objetivos empresariales.
- **Calidad:** se pretende descubrir las habilidades de cada una de las personas que laboran en la empresa, para obtener colaboradores competentes que se desarrollen adecuadamente de forma personal y en equipo.
- **Responsabilidad social:** La distribuidora se enfoca en estrategias para utilizar eficientemente los recursos en la elaboración de sus productos, es decir, se realizan procesos que causen un impacto mínimo al medio ambiente a través del crecimiento económico y competitividad de la empresa.

5.4. Factores clave y ventaja competitiva

5.4.1. Factores clave

- El comportamiento y actitud de la fuerza laboral promueve el cambio y crecimiento empresarial.
- La asesoría al cliente al adquirir un insumo o una prenda textil.
- Las estrategias de marketing digital influyen en el incremento de las ventas.
- Insumos con estándares de calidad de alto nivel.
- Ofrecer diferentes modelos o tipos de insumos.
- Capacitar permanentemente a los empleados en atención al cliente.

5.4.2. *Ventajas competitivas:*

- Los productos ofertados tienen precios accesibles.
- Los insumos que ofrece la empresa son de buena calidad.
- El local está ubicado en un lugar estratégico.
- La adecuación del negocio brinda comodidad para el cliente.
- Todos los empleados de la empresa ofrecerán una buena atención al cliente.
- Uso de redes sociales para promocionar el producto.
- Implementación de un *showroom* para presentar los productos que oferta la empresa.
- Al adquirir la materia prima de la empresa satisface las necesidades del consumidor final.
- Tiene la capacidad para competir con otras empresas en la ciudad de Ambato.

5.5. Situación actual de la distribuidora textil “El Globo”

La Distribuidora textil “El Globo” inicio sus actividades en el año 2005, con la venta al por mayor de hilos, lanas y tejidos de distintos tipos. Durante los últimos años la

empresa ha implementado la venta de prendas deportivas como; camisetas, conjuntos deportivos, exteriores, entre otros. Según el Ing. Zúñiga Llerena Gerente de la empresa mencionó que al incorporar estos productos los ingresos en la distribuidora se han incrementado en un mínimo porcentaje. Además, recalcó que en los dos últimos años se crearon fuentes de empleo para la confección de las prendas deportivas. En la actualidad la empresa mantiene una cartera de clientes de 230 clientes, de los cuales 150 son clientes fidelizados que realizan sus compras frecuentemente en la distribuidora. A continuación, se describen los principales productos comercializado.

Insumos textiles

- Algodón, poliéster, lino, lana, seda, nylon, lycra
- Botones, refuerzos para textiles (ojales, remaches)
- Fibra sintética

Prendas deportivas

- Camisetas
- Camisetas tipo polo
- Shorts
- Conjuntos deportivos exteriores
- Equipos deportivos (diferentes disciplinas deportivas)

5.6. Análisis FODA

Fortalezas

- Está ubicada en una zona estratégica comercial
- Dispone de productos importados de calidad

- Variedad de insumos textiles
- Diseños de prendas deportivas personalizadas.
- Cuenta con proveedores directos de productos.
- Cuenta con maquinaria y equipos propios.
- Personal con formación y experiencia.
- Cuenta con capital propio
- Minimización de gastos en la adquisición de insumos.
- Incrementar la producción de prendas deportivas.

Oportunidades

- Posibilidad de expansión a otro lugar.
- Existencia de demanda local y nacional.
- Manejar el dólar como moneda oficial.
- Crecimiento sostenible de la empresa.
- Captar mayor número de clientes mediante medios digitales.
- Interactuar directamente con el cliente mediante redes sociales.

Debilidades

- Elevados costos de la confección de prendas deportivas.
- Carencia de Know-how.
- Mínima cantidad de insumos en inventarios
- Falta de actualización de plataformas digitales.
- Carencia de generación de contenido en medios digitales.
- Falta de asesoramiento en temas de marketing digital.

- Inadecuado manejo de redes sociales
- Procesos básicos establecidos

Amenazas

- Alto número de empresas de la competencia en el mercado local.
- Aparición de productos sustitutos más económicos.
- Cambios frecuentes de los gustos y preferencias del consumidor.
- Incremento del Impuesto al Valor Agregado
- La competencia desleal.
- Incremento del costo de los rollos de telas e insumos.
- Presencia de grandes empresas textiles en la ciudad de Ambato.
- El incremento de la creación de contenido de la competencia.
- Pérdida de la calidad de los insumos textiles.

5.7. Objetivos de las estrategias de marketing digital para incrementar las ventas.

Con la finalidad de mejorar el nivel de ventas de la distribuidora, se establecen los siguientes objetivos.

a) Posicionar la marca en el mercado local

Incrementar la visibilidad de la distribuidora textil “El Globo” en el mercado de la industria de insumos textiles en la ciudad de Ambato, a través de la creación de contenido en diferentes redes sociales, sitios web u otras plataformas digitales.

b) Incrementar el nivel de ventas

Para incrementar el nivel de ventas se debe elegir los canales digitales correctos para la creación de contenido que este enfocado directamente al público objetivo. También se puede generar artículos, videos, infografías, podcasts acerca del uso, aplicación o recomendaciones sobre los productos ofertados.

c) Captar nuevos clientes

Mediante la creación de contenido en medios digitales se puede identificar el Buyer Persona, ya que se obtienen datos específicos de los posibles consumidores como los gustos y preferencias, es decir con esa información se puede diseñar e innovar los productos para satisfacer sus necesidades.

d) Mejorar el retorno de la inversión

Se debe priorizar los productos o servicios que tengan mejores resultados, es decir los que tengan mayor rotación de inventario o aquellos que tengan mayor número de interacciones en medios digitales

e) Optimizar el embudo de conversión

Mediante la creación de contenido se pretende incrementar el número de visitas en el sitio web y captar clientes reales. Esto se puede convertir en un proceso difícil, pero si se maneja de la manera adecuada se puede lograr, inicia con la atracción de los clientes y culmina con los usuarios que pagan por el producto.

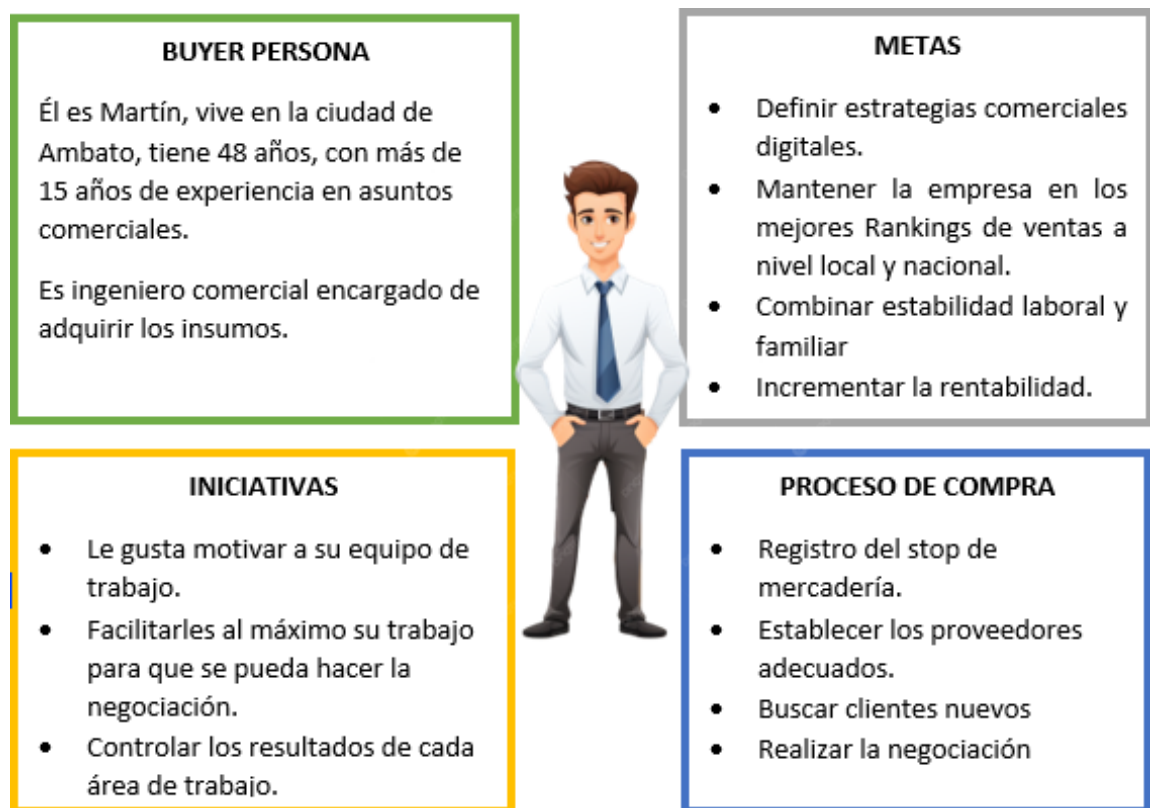
e) Incrementar el tráfico al sitio web

Al tener un sitio web fácil de utilizar por parte del usuario se establece una relación con los posibles consumidores del producto, ya que mediante los medios digitales se

puede plasmar el producto con sus características, fotos reales, resolver inquietudes, brindar asesoría, y concretar las ventas.

5.8. Buyer Persona

Figura 17 *Buyer Persona*



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

5.9. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de la distribuidora textil “El Globo”, se identificó mediante las encuestas realizadas a los clientes potenciales que forman parte de la cartera de clientes, que lo conforman en su mayoría las personas de género femenino, que oscilan entre los 42 a 49 años, que han culminado el bachillerato. Cabe indicar que cada una de ellas son propietarias de un negocio principalmente que se dedican a la confección de

prendas textiles. Adicionalmente, se ha identificado a los siguientes segmentos clave del público objetivo de la empresa:

- a) **Emprendedores textiles:** este segmento de consumidores lo constituyen los negocios que se dedican a la elaboración de prendas o artículos textiles que acuden a la empresa a adquirir los materiales necesarios para la confección de estos productos. Este segmento busca frecuentemente diferentes opciones de calidad que se adapten a su economía y calidad.
- b) **Instituciones públicas:** Este segmento está compuesto por todas aquellas empresas que planifican actividades deportivas y requieren de equipos deportivos para representar el área o departamento. Por lo que la mayoría de veces la persona encargada de adquirir la ropa deportiva visita diferentes empresas para comparar precios.
- c) **Empresas privadas:** Este segmento está conformado por todas las empresas que realizan actividades comerciales o prestación de servicios, debido a que cada año suelen realizar campeonatos internos deportivos, para lo cual realizan una búsqueda de empresas que confeccionen prendas deportivas y eligen a la empresa que les oferte un producto de buena calidad a un precio que se ajuste a su presupuesto.
- d) **Instituciones educativas:** esta parte de los posibles clientes está compuesto por todas las instituciones públicas o privadas, ya que en cada periodo escolar se realizan eventos deportivos como parte de la planificación curricular, por lo que se ofertaría directamente los equipos deportivos a las personas interesadas ofreciéndoles un descuento por la cantidad que se vaya adquirir.

Es necesario mencionar que en el caso de las empresas que planifican actividades deportivas internas o externas entre empresas, requieren de conjuntos deportivos o

prendas que les identifiquen como institución. Según Torres (2022) menciona que realizar actividades deportivas mejora el desempeño laboral y su rendimiento es por ellos que las organizaciones habilitan espacios para realizar actividad física. Además, mejoran la salud de los empleados ya que disminuye la ansiedad y el estrés contribuyendo a un estilo óptimo de vida.

5.10. Preferencias del consumidor

Las preferencias del consumidor varían según los gustos de los clientes y las tendencias de moda en la industria textil. A través, del estudio de mercado se identificó que la principal característica que le diferencia de la competencia a la distribuidora “El Globo” es el precio, la variedad de productos que dispone y la calidad. A continuación, se describen algunos aspectos:

- **Precio:** los clientes en la actualidad buscan gran variedad de productos que se adapten a sus necesidades y a las preferencias de los consumidores finales. Prefieren adquirir los productos al por mayor ya sea por rollos, cajas o paquetes de insumos, y en el caso de prendas deportivas por docenas o por bultos.
- **Variedad de productos:** los consumidores para la elaboración de los productos finales requieren de diferentes insumos, por lo que aprecian que la distribuidora tenga su cartera de productos variada y existencias disponibles para su adquisición.
- **Calidad:** los clientes prefieren materiales de diferente calidad, ya que de eso depende el precio final de los productos que elaboran. Según el estudio de mercado realizado se determinó que disponen de diferente calidad de tela

diferenciado por la composición de fibra, construcción de la tela, peso y grosor, la textura y acabado, entre otros.

- **Tendencias en moda:** en la actualidad los clientes que adquieren los insumos para la elaboración de sus prendas se rigen en los cambios de temporada de acuerdo a tendencias actuales de moda. Por lo que la distribuidora se abastece frecuentemente de diferente mercadería como; telas de diferentes texturas o acabados especiales (brillo, suavidad, rugosidad).
- **Comodidad:** la mayoría de clientes buscan satisfacer las necesidades de los clientes finales, por lo que optan por adquirir telas acordes a su propósito como la elaboración de ropa deportiva, de trabajo, casual, formal, entre otros.
- **Transpirar:** el cliente en la actualidad busca que las telas utilizadas en la confección de prendas de vestir poseen propiedades funcionales como telas con capacidad de absorción de humedad o telas transpirables con colores neones o mates, principalmente que sean acordes a las tendencias de la moda actual.
- **Enfoque híbrido de compra:** en la actualidad los consumidores utilizan los medios digitales como medio para buscar información acerca de los productos requieren comprar, por lo que es necesario que la Distribuidora El Globo actualice frecuentemente sus plataformas digitales, y permitan al cliente realizar compras *online* de manera eficaz.

5.11. Rol del consumidor

En el proceso de compra de los insumos textiles se identifican que el consumidor asume diferentes roles. A continuación, se describe cada uno:

- **Iniciador:** es la persona que decide comprar al final, es decir puede ser la persona que requiere el producto u otra persona quien elige el producto.

- **Prescriptor:** corresponde a la persona quien recomienda adquirir el producto, es decir aquel individuo que da criterios acerca del producto que necesita adquirir el cliente final respecto a la calidad, modelo o una marca en específico.
- **Decisor:** es la persona que al final decide si realizar o no la compra, después de haber analizado referencias del producto, es decir es aquel que decide en qué momento comprar y la cantidad.
- **Comprador:** es quien finalmente realiza la compra, es decir puede ser el decisor o una persona encargada, sin embargo, una vez decidido el modelo y la marca, el comprador es quien decide en qué lugar comprar y la forma de pago.
- **Consumidor (Evaluador):** es quien consume el producto y emite su criterio acerca de la calidad o funcionalidad.

En el caso de la Distribuidora El Globo el cliente quien adquiere los insumos, es quien decide comprar, ya que su decisión se basa en las necesidades de los consumidores finales. Por lo que las estrategias de marketing digital están enfocadas tanto a los dueños de negocios como a los consumidores finales desarrollando una propuesta de valor para el público objetivo.

5.12. Mercado

El mercado de insumos textiles en la ciudad de Ambato ha evolucionado e innovado frecuentemente, principalmente las tiendas textiles, las cuales al inicio solo comercializaban cierto tipo de productos, pero debido a las necesidades del consumidor han variado su cartera de productos. En algunos casos los negocios textiles no solo distribuyen materia prima, en la actualidad han optado por elaborar ciertas prendas para ser comercializadas como producto final directamente al consumidor final.

La competencia en el mercado local es intensa, con diferentes marcas que se introducen en el mercado a precios bajos que pretenden abarcar la mayor parte de clientes y posicionarse en el mercado. Cabe mencionar, que los consumidores cada vez más son más exigentes al momento de adquirir los insumos en cuanto a la calidad y tipo de tela, lo que ha llevado a las empresas a mejorar sus prácticas comerciales para satisfacer las necesidades de la demanda.

5.13. Demanda

El mercado de insumos textiles y prendas deportivas en la ciudad de Ambato ha ido creciendo constantemente, debido a que el estilo de vida de las personas es más acelerado. En la actualidad los consumidores buscan la manera más práctica para conocer el producto o realizar sus compras, es por ello que acuden a los medios digitales con la finalidad de encontrar información sobre los insumos que requieran, los lugares donde adquirir la mercadería y la facilidad de realizar la compra.

Por otra parte, al incorporar las estrategias de marketing digital se incrementa el número de clientes potenciales en la distribuidora. Las estrategias de comercialización conjuntamente con las estrategias de comunicación implementadas en redes sociales permiten a la marca darse a conocer al público en general.

La demanda de insumos textiles ha sido afectada por empresas de la competencia en el mercado local, por lo que es necesario que se planifique el lanzamiento de productos innovadores, descuentos, promociones que influyan en la decisión de compra del consumidor.

5.14. Estacionalidad

El mercado de productos textiles en la ciudad de Ambato depende de ciertos factores estacionales que influyen en la adquisición de insumos textiles como:

- **Temporada de olimpiadas deportivas:** Durante esta temporada los clientes adquieren en mayor cantidad los insumos necesarios para la confección de prendas deportivas que cumplan con las condiciones solicitadas por los consumidores finales.
- **Inició de la temporada escolar:** En esta época los clientes adquieren el material necesario para la confección de uniformes escolares de distintas instituciones, ya siempre va a existir estudiantes que cambien de institución educativas, niños que ingresen por primera vez al ciclo educativo o que requieran cambiar sus uniformes.
- **Promociones por cambio en tendencias de moda:** Cuando cambian las tendencias de moda se proceden a liquidar telas que tienen una baja rotación del inventario o aquellos insumos que ya no tienen demanda.

Los factores de estacionalidad influyen en la demanda de productos textiles, sin embargo, la implementación de estrategias de marketing digital debe tener un enfoque para todos los meses de año, de manera que el nivel de ventas permanezca estable y no disminuya.

5.15. Impacto de la tecnología

Los avances tecnológicos representan un cambio en la industria de insumos textiles en la ciudad de Ambato, ya que la mayoría de empresas que ofertan estos

productos manejan al menos 4 redes sociales, entre las cuales se encuentran; Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp Business.

El uso de medios digitales en marketing tiene como propósito dar a conocer la marca con su cartera de productos e influir de manera directa con los consumidores. La publicidad que se maneja en redes sociales, en email marketing y páginas web conectan de manera interactiva con el cliente, ya que los clientes visualizan el producto a comprar con las características principales, el precio y el uso o aplicación y se posicionan en la mente del usuario.

Cabe indicar que la tecnología ha contribuido en la mejora del proceso logístico y la cadena de insumos textiles, ya que permite que la distribución sea más eficiente a diferentes partes de la ciudad, provincia o país.

5.16. Competidores

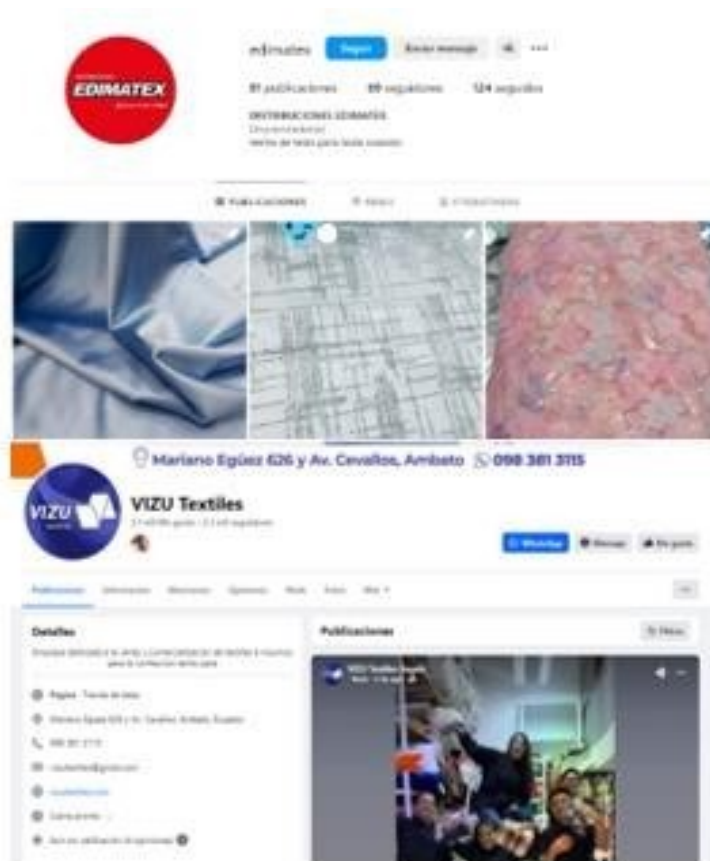
El mercado de insumos textiles en la ciudad de Ambato es muy competitivo, debido a que existe un gran número de empresas que comercializan productos similares que compiten diario por la preferencia de los consumidores. Las empresas de la competencia de la Distribuidora “El Globo” se encuentran:

- **Punto textil:** Esta empresa oferta productos para la confección y telas de diferente tipo y calidad, que ofrece compras en línea, servicio de entrega a domicilio o retiro en tienda.
- **Textiles Jhonatex Matriz Ambato:** es una empresa que dispone de diferentes sucursales, la cual ofrece variedad de productos a excelentes precios.

- **VIZU Textiles:** Es una empresa que dispone gran variedad de insumos, entretelas y pellones, textiles deportivos y realizan un lanzamiento de las prendas que confeccionan.
- **Texmoda Textiles:** es una empresa que fabrica telas de punto para la confección de prendas de vestir de calidad, constantemente innovan sus productos, acorde a los colores de temporada y satisfacer necesidades de sus clientes.
- **EDIMATEX:** Dispone de una cartera amplia de productos y servicios que se comercializan al por mayor y menor para la elaboración de pantalones, camisas, chaquetas, abrigos, entre otras prendas.

Es necesario mencionar que las empresas de la competencia publican constantemente sus productos mediante las redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok o WhatsApp Business, presentando colores, diseños o tipo de producto.

Figura 18 Redes sociales de las empresas de la competencia



Tomado de: Redes sociales de VIZU Textiles Ambato

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Las empresas de la competencia crean contenido frecuentemente como se observa en la ilustración 1, promocionando los productos que tienen disponibles en stock y contenido entretenido en la que participan algunos de los colaboradores de la empresa.

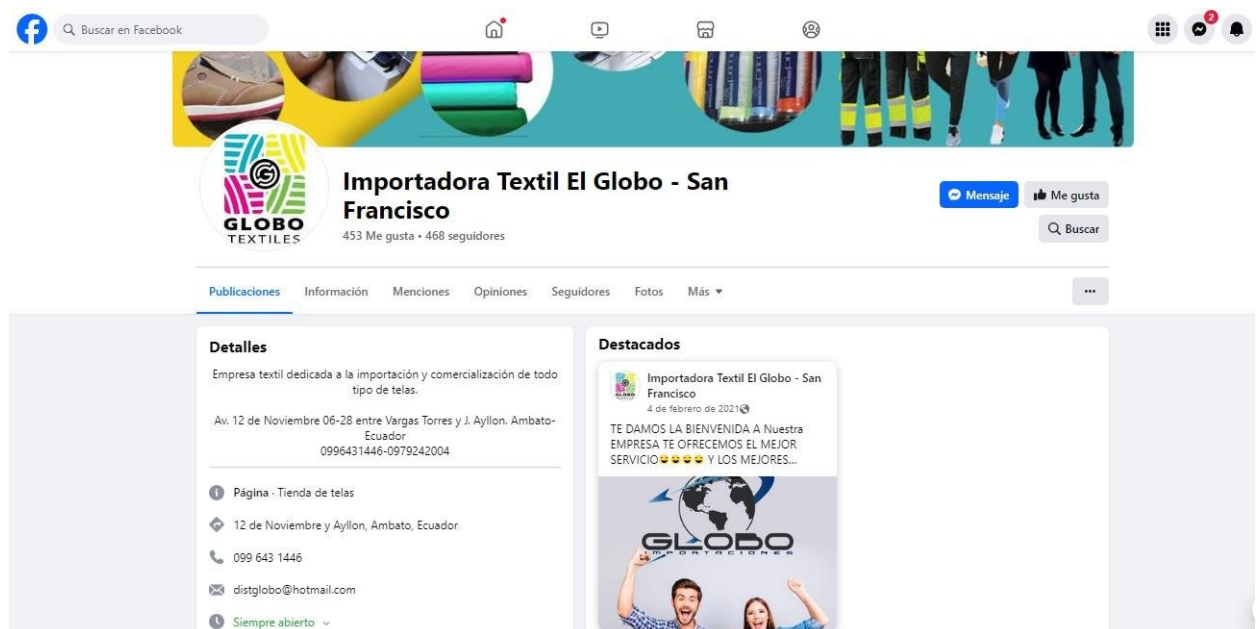
5.17. Estrategias

5.17.1. Estrategias de comunicación

a) Redes sociales

Facebook: crear anuncios publicitarios con los insumos textiles que requieran con más frecuencia los clientes, crear contenido con testimonio de los clientes acerca de los productos y mantener frecuentemente actualizadas las publicaciones, es decir cada 2 días subir contenido a esta red social.

Figura 19 Red social actual Facebook



Tomado de: Red social Facebook <https://www.facebook.com/textilesambatoglobo/>

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Instagram: crear contenido interactivo, un catálogo de productos por categorías, realizar sorteos por interacción del usuario con la red social de la empresa y mantener una comunicación directa con el cliente.

Figura 20 Página de Instagram piloto de la Distribuidora El Globo



Tomado de:
Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

WhatsApp Business: permite plasmar la información principal de la empresa, desde el sector al que pertenece, ubicación, horario laboral y el precio de los insumos. Además de crear un catálogo de productos por secciones.

Figura 21 WhatsApp Business



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Tik Tok: crear contenido con el personal de la empresa acerca del uso o aplicación de los insumos, comportamiento empresarial, proceso de confección, o contenido de tendencia.

Figura 22 Red socia piloto Tik Tok



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.
Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

Sitio Web: Mediante el sitio web permitir al cliente conocer los aspectos básicos de la empresa, el personal de la empresa, la ubicación, y sobre todo adquirir los insumos de manera interactiva y solicitar el envío a domicilio o el retiro en tienda física. Cabe mencionar que en el sitio web se debe especificar todas las condiciones de compra y envío de forma sencilla y precisa para evitar inconvenientes con el cliente.

Figura 23 Prototipo del Sitio Web



Tomado de: Encuestas aplicadas, SPSS.

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

5.17.2. Estrategias de precio

En el caso de la Distribuidora textil “El Globo”, no se establecen los precios de los insumos debido a que ya poseen un precio fijo, sin embargo, la estrategia se puede emplear directamente con el departamento comercial enfocados en descuentos, o formas de pago.

a) Descuentos

Los descuentos se establecerán de acuerdo a épocas o temporada en la que existe mayor rotación de inventario. En este caso las ventas de la distribuidora se incrementan

en temporadas escolares o graduaciones, debido a que los clientes requieren ciertos insumos específicos.

- Descuento por cantidad al por mayor: 4% para compras superiores a 25 metros de tela, \$100 en insumos y en prendas deportivas a partir de 3 unidades.
- Descuento por pago al contado: 2% para la cancelación en los primeros 7 días posteriores a la adquisición del producto.

b) Condiciones de pago

- Plazo a 8 días: Clientes mayoristas o minoristas que requieran el plazo.
- Plazo de 30 días: a clientes mayoristas que adquieran insumos hasta \$300.
- Plazo a 45 días; para clientes mayoristas e instituciones que tengan un puntaje alto en su historial crediticio y realicen compras superiores a \$500

5.17.3. Promoción de ventas

a) Objetivos

- Incrementar las ventas de la distribuidora textil “El Globo” en un 20% en el primer año al implementar las estrategias.
- Fidelizar a los clientes y adquisición de compra frecuente.
- Innovar nuevos productos y promover la creación de un showroom.

b) Herramientas

- Descuentos en épocas de temporada.

- Promociones por la cantidad de insumos adquiridos.
- Creación de un showroom para presentar los tipos de tela que oferta la empresa.
- Promover recompensas a los clientes por la cantidad de material adquirido.
- Sorteos para el incremento de ventas.
- Alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas.

c) Programas

- Durante los seis primeros meses se implementarán diferentes programas para incrementar las ventas.
- Plantear un proceso de ventas dinámico para captar nuevos clientes.
- Actualización de información en la página de Facebook de la empresa, debido a que no han actualizado la información en los dos últimos años.
- Creación de una página de Instagram con las categorías de los insumos textiles que se ofertan y las prendas deportivas.
- Presentación de nuevos productos en un showroom a los clientes potenciales.
- Realizar sorteos en redes sociales para que los clientes interactúen con las plataformas digitales.
- Creación de contenido en Tik Tok para llegar a gran parte de los clientes.
- Visitas a instituciones para crear alianzas estratégicas.

5.18. Presupuesto para la implementación de estrategias

Tabla 21 Presupuesto para la implementación de estrategias

PRESUPUESTO	VALOR
Talento Humano	
Asesor Especializado en Marketing	\$ 650,00
Creador de contenido	\$ 450,00
Diseñador web	\$ 800,00
Recursos	
Laptop	\$ -
Internet	\$ 40,00
Útiles de oficina	\$ 30,00
Publicidad en Facebook	\$ 30,00
WhatsApp Business	\$ 30,00
Creación del sitio web (Hosting)	\$ 100,00
Implementación de un Showroom	\$ 250,00
Capacitaciones al personal	\$ 200,00
Sorteos e incentivos a clientes	\$ 150,00
TOTAL	\$ 2.730,00

Tomado de: Estudio de mercado

Elaborado por: Cárdenas, J. (2024)

El presupuesto que se requiere para la implementación de la propuesta es de \$2730,00 dólares americanos. En la tabla 19 se visualiza los ítems detalladamente en los que se invertirá el dinero. Cabe mencionar que en el caso del computador no se calcula el valor debido a que la distribuidora cuenta con tres equipos de cómputo en el cual realizan todas las actividades contables y de comercialización.

El presupuesto se basa principalmente en las estrategias de comercialización enfocadas en la creación de contenido en las principales redes sociales que utilizan frecuentemente los clientes activos de la distribuidora textil para obtener información acerca del producto que van adquirir o en algunos casos realizar compras mediante las plataformas digitales.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, BIBLIOGRAFÍA, ANEXOS

6.1. Conclusiones

- El marketing digital en la actualidad es una herramienta importante para la comercialización de productos, el 55% de los clientes activos encuestados indicaron que si han realizado compras en medios digitales de otros productos y que a su vez suelen buscar información detallada de los insumos que requieren y compra y para comparar precios entre empresas que oferten productos similares. En relación al proceso de ventas, la distribuidora textil El Globo aplica el proceso general de ventas de manera simplificada, es decir inicia con la atención al cliente, entrega el producto que requiere y concretan la venta.
- Mediante la indagación de información acerca del uso de herramientas tecnológicas se identificó que la distribuidora El Globo, utiliza con mayor frecuencia la aplicación de WhatsApp Business como medio de comunicación con los clientes activos que dispone y para resolver dudas e inconvenientes acerca de la aplicación y uso de los insumos que distribuye. Sin embargo, es necesario mencionar que las herramientas que dispone esta aplicación principalmente para las pequeñas y medianas empresas no son utilizadas correctamente, ya que se identificó que el catálogo de los insumos y las prendas no están actualizados y no poseen una descripción detallada de cada uno de los productos.
- Con respecto a la relación entre las dimensiones del marketing digital y el incremento de clientes se identificó mediante los datos analizados que en la actualidad el 31% de clientes activos manejan de manera frecuentemente Tik Tok, ya que mencionaron que varias empresas utilizan este medio digital para crear

contenido entretenido ofertando los productos, el 27% la red social Facebook principalmente para buscar opiniones acerca de la calidad y el precio de insumos, y el 22% WhatsApp como medio ágil para concretar una compra o resolver inquietudes acerca de los materiales que requieren para la confección de sus productos finales o cotizaciones.

- En relación a las estrategias que maneja la distribuidora para satisfacer las necesidades de los consumidores se identificó mediante los datos recopilados que no utilizan las redes sociales para la publicación de los diferentes insumos o prendas deportivas que tienen disponibles en su inventario, debido a que la mayoría de clientes activos acuden a adquirir los productos en la tienda física, por lo que la estrategia que han utilizado y les ha generado utilidades es el ofrecer descuentos a los clientes por compras superiores a las cantidades establecidas por el departamento comercial de la distribuidora.

6.2. Recomendaciones

- Para la implementación de estrategias de marketing digital es importante que se realice un estudio de mercado minucioso, debido a que las tendencias de mercado cambian frecuentemente y la tecnología presenta avances diarios con el objetivo de identificar los gustos y preferencias de los consumidores. Con respecto al proceso de ventas es necesario que se aplique un proceso previamente establecido enfocado en la atención cordial al cliente, incitar a una plática al cliente en el que se descubra las necesidades, ofrecer los insumos siempre detallando sus características de manera que satisfaga la necesidad o solucione un problema del consumidor y finalmente concretar la venta y realizar un seguimiento generando que el cliente quede satisfecho y recomiende a otras personas.

- Es indispensable que la red social Facebook de la distribuidora actualice su información y promocióne sus productos mediante la creación de contenido emitiendo mensajes cortos con fotos reales o videos con las características de los productos que disponen. También se recomienda la creación de un catálogo en WhatsApp e Instagram que facilite la compra de insumos a los clientes. En el caso de Tik Tok es importante la creación de contenido dinámico en el que intervenga todo el personal de la empresa promoviendo el compromiso empresarial. Para la implementación de estrategias se debe enfocarse en el público objetivo, establecer la frecuencia de publicación de contenido, ubicar el enlace a las diferentes redes sociales oficiales, editar videos y sobre todo elegir los hashtags o frases adecuadas.
- Para incrementar el número de clientes mediante estrategias de marketing digital se recomienda contratar un equipo profesional que se encargue específicamente de redes sociales para la creación de contenido útil en la empresa, centrando su atención en los insumos y prendas deportivas que comercializa la distribuidora. El contenido debe tener un formato de video, texto o imágenes con información concisa y simple reflejando la identidad de la marca, potenciando las características que le diferencian de las empresas de la competencia, logrando ser protagonistas en su sector comercial.
- Para lograr que los clientes visualicen las redes sociales de la empresa es recomendable crear un espacio en que se puedan ubicar un código QR que le dirija a los perfiles de redes sociales o a su vez ubicar un poster que contenga el identificador de la marca en las redes sociales o a su vez enviar el enlace mediante WhatsApp para tener mayor alcance, mejorar la audiencia y obtener información en tiempo real mediante los datos que se obtienen por el acceso a redes sociales o criterios de consumidores referentes a los productos.

6.3. Bibliografía

- Acosta, M., Narvaez, L. S., Cercado, M. J., & Guerra, A. M. (12 de Febrero de 2018). *La Administración de ventas*. doi.: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Alonso, M. (2023). *ASANA*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Avala, A. M. (12 de Junio de 2022). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Bibliogr%C3%A1fica.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación: Serie integral por competencias*. México: Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson. Obtenido de https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Cardona, L. (07 de Septiembre de 2023). *Online Marketing & Digital Marketing*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Castro, L. P., & Quichimbo, M. M. (2021). Analisis de Caso. *Proceso de ventas y la rentabilidad de la empresa Empredial*. Cuenca, Azuay, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21194/1/UPS-CT009314.pdf>
- Cervantes, M. (17 de Enero de 2024). *ZERVIS*. Obtenido de <https://www.zervizgroup.com/que-es-una-encuesta-y-sus-caracteristicas/>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (09 de octubre de 2019). El Marketing Digital en las empresas del Ecuador. (E.-I. 2. 8083, Ed.) *Journal of science and research*, 4, 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- ESERP. (07 de Agosto de 2021). *eserp: Digital Business & Law School*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-y-para-que-sirve-el-sem/>
- Fernández, I. (18 de Junio de 2023). *We are testers*. Obtenido de <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/que-es-una-encuesta/>
- Fuente, O. (25 de Abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>
- Fuentes, O. (19 de Agosto de 2023). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Godin, S. (2018). *ESTO ES MARKETING*. Barcelona: ALIENTA EDITORIAL. Obtenido de https://freelance69.com.co/wp-content/uploads/2022/07/Esto_es_marketing_Seth_Godin.pdf

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. Obtenido de <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Ibero. (24 de Septiembre de 2020). *Ibero*. Obtenido de <https://blogposgrados.tijuana.iberomex.mx/investigacion-aplicada/>
- Kalpokus, N. (12 de Mayo de 2023). *ATLAS.TI*. Obtenido de <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas#:~:text=Como%20m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa,acerca%20de%20un%20tema%20espec%C3%ADfico>.
- Kotler, P. (Agosto de 2022). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler&text=Seg%C3%BAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Ccla%20que,diversas%20ofertas%20de%20simil>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kutcher, J., García, H., & Fernández, A. (2017). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/E_X_I_T_O/1NjhBAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=estrategias+del+marketing+digital&printsec=frontcover
- LLanes, R. P., Viltres, H., & Madrigal, I. R. (31 de Marzo de 2019). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 12(3), 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Llinas, H. (Junio de 2023). *Departamento de Matemáticas y Estadística*. Obtenido de https://rpubs.com/hllinas/R_EFA_aplicacion
- Luis, Z. (18 de Marzo de 2024). Gerente de la Distribuidora textil "El Globo". (J. Cárdenas, Entrevistador)
- Madrid, E. B. (4 de Abril de 2023). *EAE Business School Madrid*. Obtenido de <https://www.eaemadrid.com/es/actualidad/que-es-el-marketing-digital-todas-sus-ramas-y-especialidades>
- Mousinho, A. (20 de Junio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/#:~:text=SEO%20significa%20Search%20Engine%20Optimization,como%20Google%2C%20Yahoo%20o%20Youtube>.
- Orozco, K., Toapanta, E., González, E., & González, D. (Julio de 2022). Plan de marketing para incrementar las ventas. Caso de estudio de ferretería. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(4), 4611-4623. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2961

- Ortiz, A. (11 de marzo de 2022). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de Specialist Project Manager en InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Pérez, J. (17 de marzo de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Salas, D. (5 de Diciembre de 2020). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Samaniego, K. B., Mejia, J. C., & Paladines, M. Z. (Julio de 2018). El marketing digital. *Scielo*, 10(4), 103-109. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Selman, H. N. (2017). *Marketing Digital*. (i. E. Gráfico, Ed.) Ibukku. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing%2Bdigital&ots=KJhAPy33pZ&sig=u9DQR3R1FYsam3yQz5UntJuv1-g#v=onepage&q=marketing%2Bdigital&f=true>
- Shuttleworth, M. (28 de Agosto de 2022). Obtenido de EXPLORABLE Think Outside the Box: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Tello, V. (2022). *El manual del vendedor institucional*. LID Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=avt7EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=etapas+del+proceso+de+ventas&ots=Gic2s3mrR1&sig=H3AxBmFyCdkAt3Ot5jcABp2zmEc#v=onepage&q=etapas%20del%20proceso%20de%20ventas&f=true>
- Toledo, N. (12 de octubre de 2020). *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- UNIR, U. I. (18 de Enero de 2022). *Principales Estrategias de marketing digital*. Obtenido de <https://mexico.unir.net/comunicacion-mercadotecnia/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Valdés, P. (06 de Abril de 2023). *InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Valle, A. (marzo de 2022). *Pontifica Universidad Católica del Perú*. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GU%c3%8dA%20INVESTIGACI%c3%93N%20DESCRIPTIVA%202022.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (Febrero de 2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Zuñiga, I. L. (4 de Marzo de 2024). Gerente de la Importadora el Globo. (J. Cárdenas, Entrevistador)

6.4. Anexos

Anexo 1 Entrevista al Gerente General de la distribuidora

GUIA DE ENTREVISTA

Entrevistador:

Entrevistado:

1. ¿Actualmente maneja algún medio digital para promocionar los productos que oferta la empresa?
2. Según su criterio. ¿Considera que es importante que las empresas tengan sus redes sociales actualizadas?
3. ¿Qué medio digital es el más utilizado por la empresa para publicar los productos que oferta?
4. ¿Cada qué tiempo actualiza las redes sociales de la empresa?
5. ¿Cuál es el proceso de ventas que tiene la empresa?
6. ¿Considera usted que la publicación de contenido en los medios digitales, contribuyen al incremento de ventas?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

1. ¿Cuál es su género?

a) Femenino	()
a) Masculino	()

2. Edad

a) De 18 a 25 años	()
b) De 26 a 33 años	()
c) De 34 a 41 años	()
d) De 42 a 49 años	()
e) Más de 50 años	()

3. ¿Cuál es su nivel de educación?

a) Primaria	()
b) Secundaria	()
c) Tercer Nivel	()
d) Cuarto Nivel	()

4. ¿Cuánto dinero invierte usted en la compra de insumos en la distribuidora?

a) Menos de \$400	()
b) De \$400 a \$600	()
c) De \$601 a \$800	()
d) De \$801 a \$1000	()
e) Más de \$1000	()

5. ¿Con qué frecuencia adquiere usted los productos en la distribuidora?

a) Diaria	()
b) Semanal	()
c) Quincenal	()
d) Mensual	()
e) Trimestral	()

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la atención recibida en la distribuidora al realizar su compra?

a) Muy satisfecho	()
b) Satisfecho	()
c) Neutral	()
d) Insatisfecho	()
e) Muy insatisfecho	()

7. ¿Usted qué tan satisfecho se encuentra con los productos que oferta la distribuidora para cubrir todos sus requerimientos?

a) Muy satisfecho	()
b) Satisfecho	()
c) Neutral	()
d) Insatisfecho	()
e) Muy insatisfecho	()

8. ¿Usted qué tan satisfecho se encuentra con los precios establecidos por la distribuidora El Globo?

a) Muy satisfecho	()
b) Satisfecho	()
c) Neutral	()
d) Insatisfecho	()
e) Muy insatisfecho	()

9. Según su criterio ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la calidad de los productos ofertados por la distribuidora?

a) Muy satisfecho	()
b) Satisfecho	()
c) Neutral	()
d) Insatisfecho	()
e) Muy insatisfecho	()

10. Según su criterio ¿Cuál es la característica que le diferencia a la distribuidora El Globo de la competencia?

a) Atención al cliente	()
------------------------	-----

b) Asesoría del uso del producto	()
c) Calidad de los productos	()
d) Precio	()
e) Variedad de productos	()

11. ¿Cuál es la red social que utiliza frecuentemente?

a) Facebook	()
b) Instagram	()
c) WhatsApp	()
d) Muy Buena	()
e) Twitter	()
f) Youtube	()
g) Tik Tok	()

12. ¿Considera usted qué es importante que las empresas promocionen sus productos en las principales redes sociales?

a) Si	()
b) No	()

13. ¿Ha recomendado los productos ofertados por la distribuidora El Globo a otras personas?

a) Si	()
a) No	()

14. ¿Usted ha realizado compras en tiendas virtuales?

a) Si	()
b) No	()

15. ¿Según su criterio considera usted que los productos ofertados por la distribuidora el Globo tendrían mayor alcance al utilizar medios digitales?

a) Si	()
b) No	()

Anexo 3 Cuadro de coeficientes de correlación

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez & Campos (2018)