



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA**

**E-MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CELULARES Y  
ACCESORIOS TECNOLÓGICOS PARA EL LOCAL JCELL UBICADO EN EL  
CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO ING. COM.**

**AUTORES**

**CAROLINA ELIZABETH AGUILERA RODRÍGUEZ**

**GUAYAQUIL, 2019**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local Jccell ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.			
<b>AUTOR/ES:</b> Carolina Elizabeth Aguilera Rodríguez		<b>REVISORES O TUTORES:</b> MCA. Hugo Ramiro Castillo Lascano Ing. Com.	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil		<b>GRADO OBTENIDO:</b> Ingeniera en Marketing	
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN		<b>CARRERA:</b> MERCADOTECNIA	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2019		<b>N° DE PÁGS.:</b> 121 páginas	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración			
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Marketing – Comercio – Tecnología electrónica - Consumidor			
<b>RESUMEN:</b> A nivel internacional el internet, la web y las tecnologías de información están conjuntamente relacionadas y han demostrado ser transformadoras. Por lo tanto, las tecnologías han impactado a todas las organizaciones, la función del marketing quizás haya sido la más afectada. No obstante, el marketing electrónico es ahora una parte importante del arsenal de marketing de todas las corporaciones globales. En concordancia con lo enunciado hasta el momento en el local JCCCELL ubicado en Malecón Simón Bolívar 2002 y Colón Local No 13 Planta Baja, existen insuficiencias en la gestión empresarial y su modelo de negocio está quedando obsoleto ante los cambios en el mercado lo que ha provocado un deterioro significativo de la comercialización, y hasta el momento es muy escaso el reconocimiento de los consumidores de los productos y servicios que brinda. El uso estratégico de las herramientas de e-marketing en asociación al proceso de comercialización, se utilizan para apalancar la relación con los clientes, canales de distribución y puntos de venta de JCCCELL, no solo vistos como algo novedoso, sino como herramientas de uso masivo que pueden trasladar la información comercial en el menor tiempo posible y llegar a un número significativo de público objetivo.			
<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Carolina Elizabeth Aguilera Rodríguez	<b>TELÉFONO:</b> 09897589068		<b>E-MAIL:</b> <a href="mailto:Krolina3@msn.com">Krolina3@msn.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext.: 201		

	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** PROYECTO FINAL hotmail.docx (D54483125)  
**Submitted:** 7/19/2019 12:50:00 AM  
**Submitted By:** krolina3@msn.com  
**Significance:** 7 %

#### Sources included in the report:

tesis final 14.02.19 DIANA SARANGO.pdf (D53447220)  
Colón SuarezTALLER 3.docx (D36189799)  
Tesis Social media Confecciones Flower.docx (D51757707)  
PLAN DE MKT DIGITAL Final final.docx (D42911742)  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>

#### Instances where selected sources appear:

18

A handwritten signature in black ink, enclosed within an oval shape. The signature is cursive and appears to read "Hugo R. Castillo Lascano".

**Firma:**

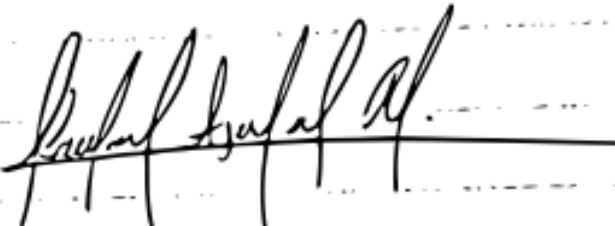
MCA. Hugo Ramiro Castillo Lascano Ing. Com.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada CAROLINA ELIZABETH AGUILERA RODRÍGUEZ, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, E-MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CELULARES Y ACCESORIOS TECNOLÓGICOS PARA EL LOCAL JCELL UBICADO EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma: 

CAROLINA ELIZABETH AGUILERA RODRÍGUEZ

C.I.: 0926351792

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación E-Marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local Jcell ubicado en el centro de la Ciudad De Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: E-Marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local Jcell ubicado en el centro de la Ciudad De Guayaquil, presentado por la estudiante CAROLINA ELIZABETH AGUILERA RODRÍGUEZ como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in black ink, enclosed in an oval shape. The signature appears to read 'HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO'.

Firma:

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO ING. COM.

C.I.: 1712263100

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por estar presente en mi carrera universitaria y darme las fuerzas para seguir adelante.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por haberme dado la oportunidad de haberme formado como profesional en esta institución; así también agradecer a mi madre, que con su ejemplo me ha enseñado a no rendirme ante nada y siempre persistir ante los retos que se me han presentado en la vida, y sé que está orgullosa de la persona que me he convertido a lo largo de mi vida.

Finalmente agradezco a Alexander Ullaguari (HAKA) que me brindó sus conocimientos e hicieron posible culminar este proyecto.

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a Dios, gracias a él he logrado concluir mi carrera profesional. A mi madre por ser el pilar fundamental y guía en mi carrera universitaria y en mi vida, por ayudarme cuando más los necesitaba.

A mis amigos y familiares por el apoyo incondicional en lo largo de este camino profesional.

## **TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema .....	3
1.5 Objetivo General.....	3
1.6 Objetivo Específicos .....	4
1.7 Justificación .....	4
1.8 Delimitación del problema.....	5
1.9 Hipótesis .....	6
1.9.1 Hipótesis General.....	6
1.9.2 Hipótesis Específicas .....	6
1.10 Línea de investigación .....	6
CAPÍTULO II.....	7
2 MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes Referencial.....	7
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	16
2.1.2.1 E-Marketing .....	16
2.1.2.2 Características del e-marketing.....	18
2.1.2.3 Herramientas del E-marketing .....	18
2.1.2.4 Ventajas del E-marketing.....	19
2.1.2.5 Estrategias del E-marketing .....	19
2.1.2.6 Características del E – commerce.....	21
2.1.2.7 Clases del comercio electrónico.....	21
2.1.2.8 Social Media Marketing.....	21
2.1.2.9 Facebook la clave precisa para el comercio electrónico.....	23
2.1.2.10 Marketing relacional .....	23
2.1.2.11 Cualidades del Marketing relacional .....	24
2.1.2.12 Marketing de Contenidos como ente de interacción.....	24



2.1.2.13	Estrategia del Marketing de Contenidos.....	25
2.1.2.14	Parámetros del Marketing de Contenido.....	25
2.1.2.15	Áreas en las que se desarrolla el Marketing de Contenidos: .....	26
2.1.2.16	Medición del Marketing de Contenido. ....	27
2.1.2.17	La diferenciación en el producto.....	27
2.1.2.18	Tipos de diferenciación de producto.....	28
2.1.2.19	Características .....	28
2.1.2.20	La diferenciación del servicio.....	28
2.1.2.21	¿Es el servicio al cliente, la clave para el éxito empresarial? .....	29
2.1.2.22	Desarrollo de la ventaja competitiva empresarial.....	30
2.1.2.23	Características de la ventaja competitiva.....	30
2.1.2.24	Factores de la ventaja competitiva.....	31
2.1.2.25	Matriz FODA .....	31
2.1.2.26	Análisis interno: Debilidades – Fortalezas .....	32
2.1.2.27	Análisis externo: Oportunidades – Amenazas. ....	33
2.1.2.28	Estrategia CAME. ....	33
2.1.2.29	Metodología de la estrategia CAME: .....	34
2.1.2.30	Modelo Estratégico: Fuerzas de Porter. ....	34
2.1.2.31	Fidelización del Cliente. ....	36
2.1.2.32	Tipos de Fidelización:.....	36
2.1.2.33	Estrategias de fidelización: .....	37
2.1.2.34	Plan de negocio .....	38
2.1.2.35	Administración de Ventas (clientes).....	40
2.1.2.36	Beneficios del marketing de proximidad .....	40
2.1.2.37	Los canales disponibles para el marketing de proximidad .....	42
2.1.2.38	Definición de estrategias digitales. ....	42
2.1.2.38.1	Escuche a su audiencia.....	43
2.1.2.38.2	Experimente como usuario mediante perfiles.....	43
2.1.2.38.3	Integre sus canales de comunicación. ....	43
2.1.2.38.4	Transforme su audiencia en comunidades. ....	43
2.1.2.38.5	Optimice los resultados.....	44
2.1.2.39	Indicadores de medición .....	44
2.2	Marco conceptual.....	44
2.3	Marco Legal .....	50
2.3.1	Constitución de la República del Ecuador: .....	51

2.3.2	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado .....	52
2.3.3	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor: .....	53
CAPÍTULO III.....		56
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	56
3.1	Método de Investigación.....	56
3.2	Tipo de Investigación.....	56
3.3	Enfoque de la Investigación.....	57
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	57
3.5	Población.....	58
3.6	Muestra .....	59
3.6.1	Factores de la muestra.....	59
3.7	Análisis de resultados .....	61
3.7.1	Encuesta a personas del sector centro de la ciudad de Guayaquil .....	61
3.7.1.1	Pregunta 1.- Género .....	61
3.7.1.2	Pregunta 2.- Edad.....	62
3.7.1.3	Pregunta 3.- ¿Cuál de los siguientes artefactos electrónicos posee? .....	63
3.7.1.4	Pregunta 4.- Utiliza Redes Sociales .....	64
3.7.1.5	Pregunta 5.- ¿Cuál es la cuenta social que utiliza con mayor frecuencia? ..	65
3.7.1.6	Pregunta 6.- ¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales? .....	66
3.7.1.7	Pregunta 7.- ¿Cuál ha sido su forma de pago?.....	67
3.7.1.8	Pregunta 8.- ¿Conoce al local JCCCELL comercializadora de celulares y equipos tecnológicos? .....	68
3.7.1.9	Pregunta 9.- ¿Usted estaría dispuesta a adquirir celulares o accesorios tecnológicos por medio de redes sociales? .....	69
3.7.1.10	Pregunta 10.- ¿Qué promociones le gustaría que existieran para la venta de celulares o accesorios tecnológicos?.....	70
3.7.2	Conclusión general de la encuesta .....	71
3.7.3	Entrevista a propietario del local JCCCELL .....	73
3.7.3.1	Pregunta 1.- ¿Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene el local JCCCELL en el mercado de la venta de celulares y accesorios tecnológicos?.....	73
3.7.3.2	Pregunta 2.- ¿Qué estrategias se han implementado para superar las debilidades que tiene el local JCCCELL? .....	73
3.7.3.3	Pregunta 3.- ¿Qué acciones tecnológicas a implementado en su negocio para la venta de celulares y accesorios tecnológicos? .....	73
3.7.3.4	Pregunta 4.- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad a implementado en el local JCCCELL? .....	74

3.7.3.5	Pregunta 5.- ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal? .....	74
3.7.4	Conclusión general de la entrevista .....	75
CAPÍTULO IV.....		76
4	INFORME FINAL.....	76
4.1	Título de la propuesta.....	76
4.2	Listado de contenido y flujo de la propuesta .....	76
4.2.1	Listado de contenido .....	76
4.2.2	Flujo de la propuesta.....	77
4.3	Desarrolló de la propuesta .....	78
4.3.1	Selección del público objetivo .....	78
4.3.2	El mensaje.....	78
4.3.3	Las estrategias de e-marketing aplicables.....	78
4.4	Desarrolló del plan estratégico de e-marketing .....	78
4.4.1	Antecedentes .....	78
4.4.2	Historial de ventas.....	79
4.4.3	Descripción del mercado.....	82
4.4.4	Oportunidades que se detectan en el mercado .....	83
4.4.5	Análisis de la competencia.....	83
4.4.6	Análisis DAFO.....	87
4.4.7	Análisis CAME.....	88
4.4.8	Aplicación de estrategias .....	88
4.4.9	Instrumentos de medición de resultados.....	93
4.4.9.1	Facebook Insight.....	94
4.4.9.2	Analíticas de Mailchimp (correo masivo).....	94
4.4.9.3	Planificador de Google Adwords (palabras clave). .....	95
4.4.9.4	Google Analytics. ....	95
4.5	Impacto – Producción – Beneficio obtenido.....	97
4.5.1	Calculo del ROI .....	99
CONCLUSIONES .....		101
RECOMENDACIONES .....		102
BIBLIOGRAFÍA .....		103
ANEXOS .....		105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alcance de la investigación .....	5
Tabla 2. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	58
Tabla 3. Composición de la población.....	59
Tabla 4. Género.....	61
Tabla 5. Edad .....	62
Tabla 6. Artefacto Electrónico .....	63
Tabla 7. Utiliza Redes Sociales .....	64
Tabla 8. -Cuenta social que utiliza.....	65
Tabla 9. Uso que le da a las redes sociales .....	66
Tabla 10. Forma de pago .....	67
Tabla 11. Conoce el local JCCELL .....	68
Tabla 12. Disposición de adquirir producto JCCELL .....	69
Tabla 13. Promociones.....	70
Tabla 14. Historial de Ventas del período 2017 .....	79
Tabla 15. Historial de ventas del período 2018 .....	80
Tabla 16. Comparativa de Utilidad.....	81
Tabla 17. Matriz FODA.....	87
Tabla 18. Matriz CAME .....	88
Tabla 19. Presupuesto del plan estratégico de e-marketing.....	98
Tabla 20. Retorno Sobre la Inversión .....	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de las telecomunicaciones en Ecuador.....	7
Figura 2. Tipos de planes de negocio.....	39
Figura 3. Modelo Éxito .....	43
Figura 4. Género .....	61
Figura 5. Edad.....	62
Figura 6. Artefacto Electrónico.....	63
Figura 7. Utiliza Redes Sociales .....	64
Figura 8. Cuenta social que utiliza.....	65
Figura 9. Uso que le da a las redes sociales .....	66

Figura 10. Forma de pago .....	67
Figura 11. Conoce el local JCCELL .....	68
Figura 12. Disposición de adquirir productos JCCELL.....	69
Figura 13. Promociones .....	70
Figura 14. Flujo de la propuesta .....	77
Figura 15. Ventas del Período 2018.....	80
Figura 16. Ventas del período 2018.....	81
Figura 17. Comparativa de utilidad 2017 y 2018 .....	82
Figura 18. Celumania.....	83
Figura 19. Innov.Tec.....	84
Figura 20. Albo Import .....	84
Figura 21. Blow Shop Ec .....	85
Figura 22. Pixel_ecu .....	85
Figura 23. Icell Ecuador.....	86
Figura 24. Selección del logo e imagen corporativa.....	89
Figura 25. Tarjetas de presentación .....	89
Figura 26. Página Web.....	90
Figura 27. Facebook - JCCELL .....	91
Figura 28. Instagram - JCELL .....	92
Figura 29. Publicidad en correos masivos .....	93
Figura 30. Facebook Insight .....	94
Figura 31. Analíticas de Mailchimp.....	94
Figura 32. Google Adwords.....	95
Figura 33. Google Analytics .....	96
Figura 34. Analítica de Visitas.....	97

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I. Encuesta .....	105
Anexo II – Entrevista .....	107
Anexo III – Evidencia de la Investigación.....	108

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha podido constatar la tendencia creciente de las personas a buscar soluciones a sus problemas cotidianos y satisfacer sus expectativas y necesidades utilizando la web. Las tiendas virtuales han ido ganando cada vez más espacio en las relaciones comerciales posicionándose en la preferencia de los clientes gracias a las facilidades de acceso a la información que ofrecen.

Las empresas dedicadas a la venta de productos tecnológicos deben insertarse necesariamente en la comercialización en línea ya que, dada la naturaleza de los mismos, los consumidores suelen realizar la primera indagación sobre el producto en línea.

Deloitte (2015) en mediante una encuesta orientada a determinar las características del comportamiento de los consumidores de teléfonos celulares, determinó que al menos el 85% de ellos, antes de efectuar la compra del aparato busca en línea las distintas alternativas para decidir la que más se ajusta a sus necesidades y capacidad económica.

Así mismo podemos entender, que las compañías ahora crean habitualmente sitios a nivel de país para profundizar su presencia dentro del mismo. Esto podría crear oportunidades de arbitraje. Sin embargo, no está claro si los consumidores se están aprovechando de esto. Además, es importante destacar que el marketing electrónico no se limita a la marca o al sitio web de la empresa. No obstante, los espacios pueden incluir bandejas de entrada de correo electrónico, pantallas de teléfonos móviles, foros de discusión públicos, sitios web asociados, blogs y medios de comunicación, entre otros. Las propiedades de los espacios en línea y lo que distingue a uno de otro necesita más estudio. Por lo tanto, el papel del vendedor en los espacios en línea puede ser directo, indirecto o reflexivo.

Es por este motivo que a partir del presente proyecto se busca lograr un mejor enfoque en lo referente a la comercialización de equipos de tecnología celular que permita un incremento significativo en las ventas para la comercializadora.

## CAPÍTULO I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Tema

E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

#### 1.2 Planteamiento del problema

A nivel internacional el internet, la web y las tecnologías de información están conjuntamente relacionadas y han demostrado ser transformadoras. Por lo tanto, las tecnologías han impactado a todas las organizaciones, la función del marketing quizás haya sido la más afectada. No obstante, el marketing electrónico es ahora una parte importante del arsenal de marketing de todas las corporaciones globales. A medida que aumenta la aceptación internacional de internet y la web, el alcance del marketing electrónico internacional ahora pasa de la posibilidad a la realidad (Krishnamurthy, 2005).

En base a ello, se puede entender que el acceso a las tecnologías de la información es variado y existe una "brecha digital" entre los países y dentro de las naciones. Entonces, es probable que los países con un bajo nivel de acceso a internet / web no tengan la masa crítica para mantener un operador de comercio electrónico local o un proveedor de servicios de internet. Como resultado, el potencial para el marketing electrónico es limitado en tales entornos. A medida que aumenta el nivel de acceso a internet, las posibilidades se multiplican, con el tiempo, a medida que Internet / web se vuelve accesible para una gran corriente principal y las personas comienzan a percibirlo como indispensable, la naturaleza del e-marketing también evolucionara.

En este contexto el local JCELL, dedicado al a venta de equipos celulares, ubicado en Malecón Simón Bolívar 2002 y Colón Local No 13 Planta Baja, en la ciudad de Guayaquil, según la opinión de su propietaria Srta. Jessica Sánchez Rodríguez, en el 2017 ha sufrido un decrecimiento de las ventas del 15%. Además, desde su constitución el 06 de julio del 2001, la gestión del negocio se ha enfocado en los mecanismos tradicionales de venta, esto le ha restado mercado frente a la competencia en la captación de nuevos clientes mediante el uso del internet

como un instrumento importante para posicionar la marca, los productos y servicios, esto debido a la carencia de métodos de E-marketing dentro de la empresa.

Por otra parte, se pudo comprobar que el incremento significativo de la competencia, obliga a la empresa a mejorar comunicación con el cliente buscando alternativas que le permitan a dicha entidad perfeccionar su modelo de negocio en función del mejoramiento de la comercialización de los productos y servicios que ofertan.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera el E-marketing ayudara a la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

En el presente trabajo de titulación se buscan alternativas que permitan el mejoramiento de la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos en el local JCELL ubicado al centro de la ciudad de Guayaquil.

- ¿Cuáles son los rasgos que caracterizan a los locales de venta de celulares y accesorios tecnológicos en la ciudad de Guayaquil, según el criterio de los consumidores?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos en el local JCELL ubicado al centro de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el mercado meta para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos en el local JCELL ubicado al centro de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias de e-marketing idóneas para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos en el local JCELL ubicado al centro de la ciudad de Guayaquil?

### **1.5 Objetivo General**

Aplicar E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.



## **1.6 Objetivo Específicos**

- Identificar los rasgos que caracterizan a los locales de venta de celulares y accesorios tecnológicos en la ciudad de Guayaquil, según el criterio de los consumidores.
- Definir los factores que inciden en la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos en el local JCELL ubicado al centro de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el mercado meta para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos en el local JCELL ubicado al centro de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar estrategias de e-marketing idóneas para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos en el local JCELL ubicado al centro de la ciudad de Guayaquil.

## **1.7 Justificación**

La pertinencia de este proyecto de investigación radica en el mejoramiento de las ventas del local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil con sus celulares y accesorios tecnológicos mediante la aplicación de estrategias de e-marketing, las cuales proporcionaran al local de un incremento en sus ventas en un periodo de tiempo determinado.

En concordancia con lo enunciado hasta el momento en el local JCELL ubicado en Malecón Simón Bolívar 2002 y Colón Local No 13 Planta Baja, existen insuficiencias en la gestión empresarial y su modelo de negocio está quedando obsoleto ante los cambios en el mercado lo que ha provocado un deterioro significativo de la comercialización, y hasta el momento es muy escaso el reconocimiento de los consumidores de los productos y servicios que brinda.

De igual manera el tema propuesto se encuentra dentro de los objetivos del PNTV donde se promueve la transformación de la matriz productiva haciendo énfasis principalmente en la “económica del conocimiento”

En tal sentido se ha podido comprobar que de manera general la gestión del negocio se ha visto afectada por el limitado acceso a la información que tienen los clientes, y la falta que comunicación con los mismos. Asimismo, la entidad carece de opciones que les brinden la posibilidad a los clientes de satisfacer sus necesidades aprovechando la disponibilidad de la

conectividad a través de internet, con un servicio personalizado y ponga al alcance de los consumidores alternativas diversas para la solución que buscan.

La realización de este proyecto de investigación sería de gran ayuda para la solución del principal problema que sostiene el local JCCELL, por lo tanto, de ser solucionado se habrá transformado a una emprendedora en mejorar su fuente de ingresos, a mejorar su situación económica; por otra parte, este proyecto servirá para futuras investigación que tengan similitud con el tema.

## 1.8 Delimitación del problema

**Tabla 1.** Alcance de la investigación

<b>DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO</b>	
<b>Campo:</b>	Digital
<b>Área:</b>	Marketing Digital
<b>Aspecto:</b>	Implementar el e-marketing en el local JCCELL
<b>Tema:</b>	E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.
<b>Problema central:</b>	Pocas promociones influyen en la baja comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCCELL.
<b>Universo</b>	Guayaquil (2.336.645 habitantes) (INEC-CPV, 2010) <b>Sector Centro</b> , Conformada por las parroquias: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Roca (7.343 habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)</li> <li>• Sucre (14.907 habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)</li> <li>• García Moreno (55.596 habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)</li> <li>• Ayacucho (11.879 habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)</li> <li>• Rocafuerte (9.091 habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)</li> <li>• Olmedo (9.688 habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)</li> <li>• Bolívar (9.517 habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)</li> <li>• 9 de Octubre Oeste/Este (11.830 habitantes) (ICM-ESPOL, 2016)</li> <li>• Pedro Carbo (5.248 habitante) (ICM-ESPOL, 2016)</li> </ul>
<b>Lugar:</b>	<b>Población Total</b> (135.099 habitantes 5,78%) (ICM-ESPOL, 2016) <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Demográfica:</b> Edad 20 -60 (62.146 habitantes - 46%) (INEC-PGE, 2010)</li> <li>• <b>Psicográfica:</b></li> </ul>
<b>Segmento:</b>	Estrato social B; C+ (21.129 habitantes - 34%) (INEC-NSE, 2011) <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Conductual:</b> Hábito del uso de internet (8.815 habitantes - 41,72%) (INEC-Censo, 2010)</li> </ul>

**Fuente:** (INEC-CPV, 2010); (INEC-PGE, 2010); (INEC-NSE, 2011) & (INEC-Censo, 2010)

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

## **1.9 Hipótesis**

### **1.9.1 Hipótesis General**

Si se elabora E-marketing entonces se comercializará celulares y accesorios tecnológicos para el local JCCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

### **1.9.2 Hipótesis Específicas**

- Si se efectúa un estudio de mercado, entonces se identificarán los rasgos que caracterizan los locales de venta de celulares y accesorios tecnológicos, según el criterio de los consumidores
- Si se definen los factores que inciden en la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos, entonces se mejorará el modelo de negocio del local JCCELL ubicado al centro de la ciudad de Guayaquil
- Si se determina el mercado meta entonces se comercializará celulares y accesorios tecnológicos en el local JCCELL ubicado al centro de la ciudad de Guayaquil
- Si se aplican las estrategias de e-marketing idóneas, entonces se comercializará celulares y accesorios tecnológicos en el local JCCELL ubicado al centro de la ciudad de Guayaquil.

### **1.10 Línea de investigación**

Para la presente investigación se consideró la Línea de la Facultad “Marketing, comercio y negocios locales” debido a que soporta el uso de medios digitales para el desarrollo comercial de los negocios, fortaleciendo la comercialización de los productos y también mejorando así su participación junto a la captación de nuevos clientes.

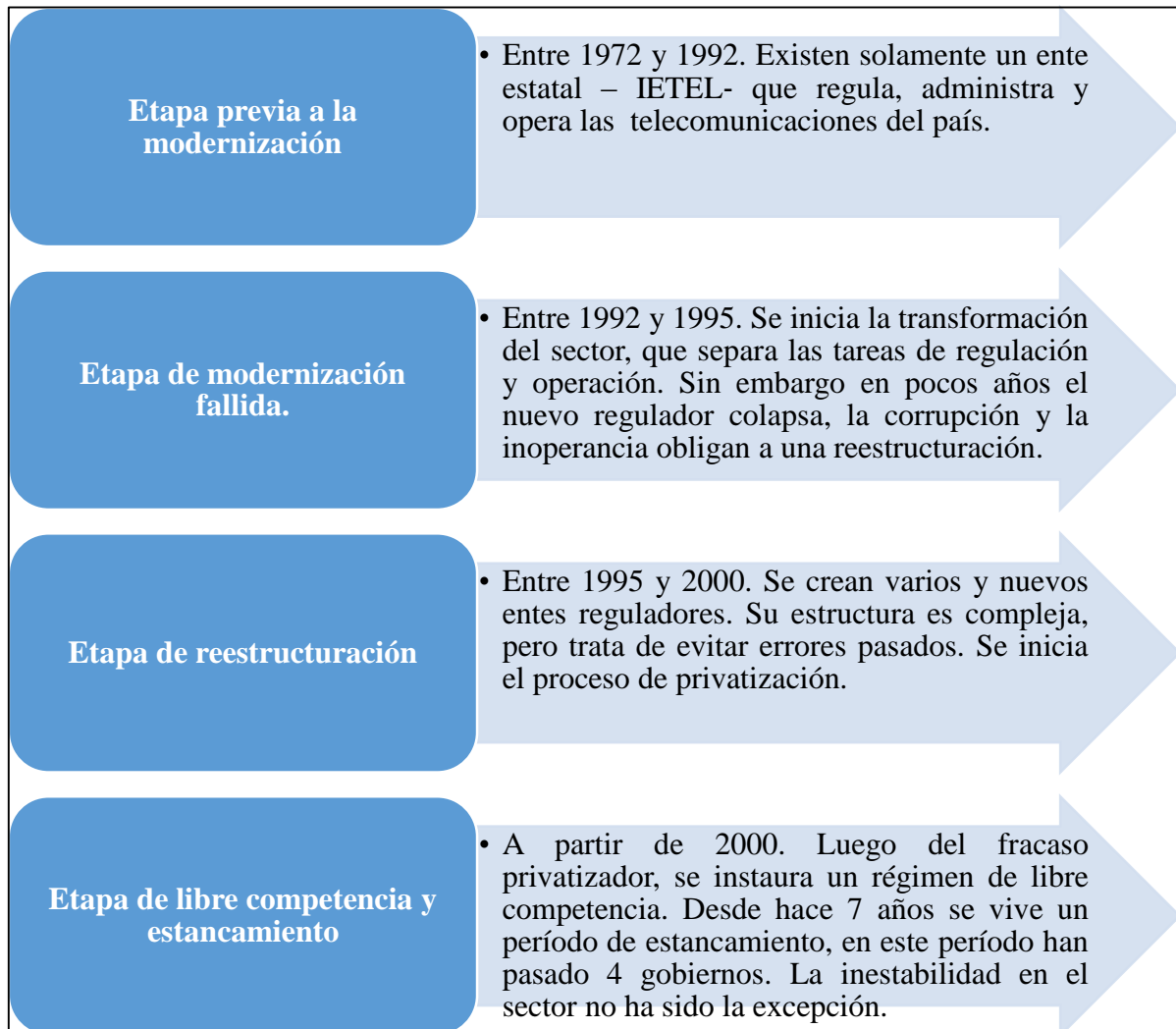
## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes Referencial

Para el presente trabajo se tomó en cuenta la investigación desarrollada por Freile (2013) quien realizó un análisis muy completo de la evolución de las telecomunicaciones en el Ecuador, y el incremento progresivo del uso de los celulares y por tanto el incremento de la demanda de servicios técnicos para este tipo de producto. Este autor divide la historia de las telecomunicaciones en el Ecuador como sigue:



*Figura 1. Evolución de las telecomunicaciones en Ecuador*

**Fuente:** (FREILE FLORES, 2013)

A partir del año 2000 de forma general la comercialización de celulares se ha mantenido de acuerdo a las necesidades del mercado, y han venido incrementando los locales dedicados este tipo de productos y servicios, de allí la necesidad de buscar cada día estrategias más afectivas para mejorar el posicionamiento JCELL en el mercado y por ende el reconocimiento de los clientes. En función de seleccionar y articular de forma coherente dichas estrategias se tomó como referencia la investigación doctoral de Rivera (2015), quien realizó un análisis detallado de la evolución del marketing en el entorno digital.

Esta autora refiere que “Marketing significa básicamente, operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que se satisfacen la demanda de los integrantes de una sociedad inmersa a su vez en determinados sistemas económicos. Es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”. (Rivera Sanclemente, 2015, pág. 27) Es estos tiempos la evolución tecnológica y el acceso a internet facilita y simplifica las relaciones de intercambio comercial entre las personas “que navegan por la Red han planteado toda una revolución en las estrategias de marketing que, no obstante seguir siendo las mismas, se han visto obligadas a adaptarse a un nuevo sistema de transmisión de la información, generando un cambio de paradigma desde el marketing transaccional al llamado marketing digital. es necesario diferenciar entre los agentes del marketing tradicional y los nuevos “netmarketers”, el “e-business”, el comercio B2B, estrategias B2C y hasta la nueva “e-economía” dentro de la que se encuentra el nuevo paradigma del “netmarketing”.” (Rivera Sanclemente, 2015, pág. 27)

Para obtener una visión amplia del estudio sobre el incremento de clientes nuevos se hará las siguientes referencias de trabajos ya realizados que se asemeja con el tema planteado en el presente trabajo, como el primero de estos es detallado a continuación:

Francisco Andrade en el año 2015, en la ciudad de Quito en su trabajo de grado: “PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MARTEL CIA LTDA CON EL PROPÓSITO DE LOGRAR FIDELIDAD DE LOS CLIENTES Y AMPLIAR EL MERCADO” En el cual menciona “El plan de marketing digital que la empresa realice debe estar encaminado con su planificación estratégica y con el plan de marketing tradicional, ya que así ayudará a cumplir los objetivos que la empresa tiene propuesto”.

El diferencial que se presenta como la característica principal de la empresa y que se señala en cada una de las plataformas que la organización manejará es el de la calidad, debido a los productos de alta calidad que maneja de reconocimiento internacional y por el servicio que brinda a sus clientes. Tener un constante contacto con los clientes de la organización es de vital importancia y las herramientas del marketing digital permiten tener este contacto, y de esta manera se puede demostrar que la empresa le importan sus clientes y eso es crear comunidad. La empresa estará presente en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, un canal de YouTube, un blog, una página, además logrará aparecer de manera eficiente en los buscadores y también técnicas de e-mailing” (Andrade, 2015, págs. 81, 82).

José Zurita en el año 2012 en su trabajo de grado: “PLAN DE MARKETING DIGITAL”. Universidad Tecnológica de Querétaro; menciona que es necesario tanto para los mercadólogos como para la empresa el reconocimiento de los impactos digitales en los diferentes tipos de clientes que existen y que no a todos se les convencerá con lo mismo, además es necesario que la empresa se dé a conocer a través de otros medios de comunicación como lo son: la radio, las revistas, volantes, periódicos etc., debido a que solo tiene su propia página en internet. También es recomendable tener una mayor atención al cliente ya que muchas veces no existe alguna persona que esté en la empresa para dar información y resolver algunas dudas” (Zurita, 2012)

Maridueña, A., Paredes, J. (2014) en su trabajo de titulación: “PLAN DE MARKETING DIGITAL 2014 PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN DE SERVICIOS TBL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, donde describe que para mejorar la promoción de los diferentes servicios que ofrece TBL al mercado, usando herramientas tecnológicas y estrategia de marketing digital. Este trabajo nació por la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a la vez tener posicionamiento de la marca TBL por los diferentes medios digitales, teniendo como finalidad incrementar las ventas de la empresa y desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas formativas eficaces. Los trabajos de investigación mencionados aportan en el proyecto en las estrategias útiles para la captación del cliente y en los esfuerzos para la fidelización de los clientes actuales.

En el Ecuador, los autores (Molina & López, 2011) pertenecientes a la Universidad Politécnica Salesiana desarrollaron un “Plan Estratégico de Marketing para posicionar la Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A. en el cual expresa que el plan estratégico ejecutado, logró un reconocimiento gracias al uso de las herramientas tecnológicas para competir dentro del mercado de hipercompetencias.

Dicho proyecto está orientado al logro de posicionamiento de manera eficiente y eficaz, por lo cual se consideraron estrategias que logren dicho objetivo, las cuales son basadas en publicidad adecuada para el reconocimiento de marca, diferenciación dentro del mercado, disponibilidad y rapidez del servicio, ventas promocionales, entre otros lo que sirve como pauta para que JCCELL plantee direccionamientos que apunten a ocupar un lugar idóneo en la mente de los consumidores.

La tesis sustentada en la Universidad Técnica de Ambato por (Dávila, 2010) titulada “Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo” se enfoca a implementar estrategias publicitarias para pertenecer a un mercado altamente competitivo aumentando su participación de mercado a través de la atracción de los clientes.

Para JCCELL, la implementación de la publicidad es algo primordial para alcanzar el logro de posicionamiento en el mercado respectivo, que parte de pilares fundamentales como son: estrategias, creatividad, tecnología, con el fin de persuadir a la compra de productos y servicios que la empresa ofrece, analizando variables de comunicación, descubriendo soluciones nuevas a problemas comunes de manera innovadora, y de la mano con aplicaciones de social media.

De acuerdo a la tesis de grado realizado por (Véliz, 2013) perteneciente a la Universidad Estatal presenta la tesis denominada “Determinación de una estrategia de posicionamiento de una empresa ensambladora de computadoras portátiles en la Ciudad de Guayaquil” en el cual indica que para obtener un reconocimiento por parte de los clientes, es apropiado enfocarse en la imagen del establecimiento, para de esta forma incrementar la rentabilidad de la empresa.

De acuerdo a lo analizado, JCCELL debería construir su posicionamiento a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca, cumpliendo un proceso que tenga como

objetivo llevar de la imagen actual de la marca a la que se anhela con características regidas al target y adelantarse al consumidor en ideas y sugerencias, sin descartar el estudio de la competencia, basado en características, precio, calidad, y beneficios, orientados hacia el usuario.

De acuerdo a como lo expresa Cegarra **Fuente especificada no válida.**, “La investigación exploratoria es aquella que proporciona al investigador un amplio y generalizado panorama del problema o hecho que se desea investigar; aquel estudio usualmente se lo utiliza cuando se tiene la necesidad de elevar conocimientos del acontecimiento.”

Como lo expresa La autora, es necesario efectuar un proceso investigativo por medio de estudios exploratorios, con la finalidad de incrementar conocimientos que ayuden a una mejor comprensión de las diversas teorías o definiciones que se relacionan con el problema que actualmente está cursando el local JCCEEL, para de esta manera poder evaluar la mejor opción que dé solución a la problemática, identificando cual sería la estrategia adecuada que permita la rentabilidad de la empresa.

Según Elizondo **Fuente especificada no válida.**, menciona que, “La investigación de campo es el que permite al investigador recabar información de una manera más directa con el objeto de estudio, y esto, debido a que obligatoriamente el levantamiento de la información lo debe de realizar en el lugar donde se desenvuelve la problemática.”

Es necesario recolectar datos de fuentes directas o primarias que proporcionen información relevante sobre la percepción que poseen el local JCCCELL de Duran, es por esto que se recurre a las personas que circundan el lugar donde se desarrolla el problema, siendo estos individuos los residentes del cantón Duran.

Según lo definido por Tamayo **Fuente especificada no válida.**, “En la investigación descriptiva se busca detallar, registrar, evaluar y explicar la naturaleza por la que se encuentra el acontecimiento o problema de estudio, en otras palabras, describe con precisión a una organización y a su entorno.”



A través del tipo de investigación descriptiva se pretende alcanzar información pertinente que ayude a la fundamentación de la problemática, por medio de las opiniones que poseen los habitantes del cantón Guayaquil acerca del local JCELL, detallando los factores y comentarios que tienen sobre la mencionada entidad, recolectando la información respectiva que ayude al proceso investigativo.

En primera instancia se hace referencia al trabajo de Tesis Doctoral “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE CLIENTES CON CUENTA CORRIENTE EN LA BANCA CHILENA” presentado en la Universidad Autónoma de Madrid por (Carvajal, 2010), aborda en forma interesante acerca de los factores que influyen en la lealtad de los clientes, desde los enfoques: internos y externos, a fin de establecer una metodología mejorada de fidelización a través del establecimiento de un modelo de lealtad. Aborda además acerca de la evolución en la investigación de la lealtad al cliente, con respecto a las tendencias de marketing, desde los puntos de vista: transaccional y relacional. Se concentra también en la diferenciación de los conceptos derivados de la fidelización tales como: vinculación y retención que, en base a los datos recabados en este estudio, no se deben tratar de la misma forma; sin embargo, si van de la mano con el planteamiento de la fidelización como un instrumento estratégico con el cuentan las organizaciones para lograr la sostenibilidad y la perdurabilidad en el tiempo.

Este trabajo ahonda en los niveles de lealtad y estudia de forma interesante el modelo de Oliver, a través del cual se miden los efectos de la lealtad hacia el cliente, el modelo de la cadena de lealtad que puede ir de la mano con el modelo de cadena de valor planteado por Porter, los factores por los cuales se determina la lealtad de los clientes y desde el enfoque de la satisfacción al cliente aborda en excelente forma la calidad percibida versus la calidad recibida, la satisfacción como un hecho cuali-cuantitativo, manejo de imagen y las expectativas de los clientes con respecto a los productos o servicios. En conclusión, este estudio deja aspectos de especial consideración y válidos para el objeto investigativo en curso, a ser utilizados como parte de un marco de trabajo a fin de desarrollar la mejor estrategia de fidelización y teniendo como base un estudio.

En otro estudio referencial titulado: “ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DEL ÁREA COMERCIAL E IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MEJORAMIENTO CONTINUO PARA LA EMPRESA CAMPOSANTOS DEL ECUADOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” las autoras (Noboa & Castro, 2015), presentado en la

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en el mismo que sus autoras plantean de forma interesante un plan ampliamente estructurado para el mejoramiento continuo, en el cual se aborda la fidelización como una problemática y como uno de los principales focos de acción, para el cual realizan primero un estudio a nivel comercial de la empresa objeto de estudio para indagar en sus procesos y conocer como estos pueden ser mejorados en la adaptación de las mejores estrategias de mejoramiento continuo.

Miden a la fidelidad de los clientes de la empresa como un indicador clave del negocio para conocer la probabilidad de que los clientes frecuenten y compren el producto y servicio ofrecido por la empresa, justamente para lograr un incremento de ventas en forma sostenible. Inclusive se hace mención a la capacitación de los empleados de la empresa como un proceso que forma parte del plan de fidelización, puesto que el talento humano es un factor preponderante para lograr sostener el modelo trazado. Otro de los aspectos tratados en este trabajo, hace referencia al aprendizaje necesario para escuchar y comprender la voz del cliente, como una fuente de retroalimentación primaria, a fin de lograr un mejoramiento continuo, basada en las necesidades planteadas por los propios clientes.

Otro enfoque de especial consideración en este trabajo se relaciona con la satisfacción del cliente visto como un factor para lograr un incremento en la rentabilidad de la empresa, puesto que ambas cosas se interrelacionan en forma directa. En conclusión, este estudio presenta en forma clara y precisa los aspectos relacionados con la fidelización de los clientes, como un entorno donde priman los valores humanos, sobre los valores empresariales y sentando mecanismos de medición y control como instrumentos para trazar nuevas rutas hacia un mejoramiento continuo y en aras de la agregación de valor a los productos y servicios que se ofrecen.

Entre los principales modelos de fidelización de clientes se encuentran las siguientes definiciones:

(Kolsky, 2015), plantea dos modelos de lealtad: emocional e intelectual. En cuya postulación, Kolsky señala que la lealtad emocional responde a la interrogante de cómo el cliente se siente acerca de hacer negocios con la empresa y sus productos, y si es que "ama" lo que hace y ni cabe la posibilidad de pensar en hacer negocios con nadie más lealtad intelectual,

por el contrario, se basa más transaccionalmente donde los clientes deben justificar hacer negocios con usted en lugar de otra persona.

Peppers habla de la lealtad del cliente a partir de dos perspectivas: la actitud y comportamiento. Desde la perspectiva Peppers, la lealtad de actitud no es más que la preferencia del cliente; la lealtad del comportamiento, sin embargo, está preocupado por los comportamientos reales, independientemente de la actitud o la preferencia de los clientes detrás de ese comportamiento.

Bruce Temkin propone que la lealtad del cliente equivale a disposición a considerar, la confianza y perdonar.

Por otra parte, el Instituto de Fidelización al Cliente establece que la lealtad del cliente es "todo acerca de atraer al cliente correcto, lo que les permitió comprar, comprar menudo, comprar en mayores cantidades y traer aún más clientes."

Más allá de la filosofía, (Lantares, 2014) establece que la lealtad del cliente es "el resultado de la experiencia emocional consistentemente positiva, satisfacción física basada en atributos y el valor percibido de una experiencia, que incluye los productos o servicios." A partir de esta definición, se clarifica el hecho emocional se toma en cuenta, hacia el logro de la satisfacción del cliente y/o consumidor.

(Novo, 2013), define la lealtad del cliente en términos de comportamiento. En concreto, afirma que la lealtad del cliente, "describe la tendencia de un cliente para elegir una empresa o producto sobre otro para una necesidad particular."

La estrategia de marketing digital reconoce un plan de acción que se asigna a la empresa según las acciones del marketing al cual se está acostumbrado, es decir que no se deja de lado toda la materia ya conocida sobre el marketing, sino más bien crea un proceso nuevo dividido en niveles y así lograr llevar la idea al medio digital. Por ejemplo, una empresa empieza creando un local y luego lo publicita en los medios como prensa o canales de televisión, esta misma idea llevada al medio digital sería: crear un sitio web o aplicación multimedia, orientar esa vía a las ventas en línea, optimización que es el marketing en la web para que la página se encuentre entre los principales más buscados y luego promocionarse a través de los demás

medios de comunicación social digital, como las redes sociales que ofrecen un servicio gratuita, a diferencia de los servicios especialidades que ya tienen un costo pero que no son imposibles de costear (Carlos, y otros, 2013, págs. 27 - 28).

Por otro lado, según Moro y Rodés (2014) en su libro de Marketing Digital, determina que las estrategias de marketing en línea poseen nuevos planteamientos independientes a la visión tradicional de la que ya se habló, provocando una integración total de medios que dan como resultado los siguientes aspectos:

- Estructura del mercado y de la demanda del sector donde opera la empresa
- Estrategia de la competencia
- Nuevas oportunidades de desarrollo de productos

De estos resultados integrados, los elementos básicos del conocimiento y el marketing digital direccionan la obtención de nuevos modelos de trabajo en conjunto entre proveedores y clientes, sobre una plataforma en común que maneja la misma logística comercial y financiera, lo que brinda al final de cuentas una solución independiente. Con base en estas consideraciones previas, el plan de marketing se puede esquematizar en cuatro etapas diferenciadas:

- 1) **Análisis de la Situación:** Tiene como finalidad elaborar el contexto en el que se desarrolla la empresa.
  - Facturación de los últimos años
  - Matriz FODA
  - Misión y Visión
  - Análisis de la Competencia
- 2) **Objetivos de Marketing:** Se lleva a cabo el direccionamiento al que la empresa

- Objetivo General

- Objetivos Específicos

3) **Definición de Estrategias:** Se definen estrategias de Marketing digital y el mercado objetivo

Estrategias de Segmentación

Estrategia de Posicionamiento

Estrategias de Marketing Digital

4) **Gestión del Marketing Mix:** Se definen las 4p del Marketing y el presupuesto necesario para el mismo.

- Marketing Mix
- Tácticas para cada estrategia
- Estrategias de Marketing Digital

5) **Control:** Se evalúan los resultados y realizan los ajustes necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

- Estados Financieros
- TIR
- VAN

## 2.1.2 Fundamentación Teórica

### 2.1.2.1 E-Marketing

Como lo indica Rivera (2012) “es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos

para conseguir el objeto principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

La finalidad del e-marketing está orientada para identificar a los consumidores y a las necesidades que presentan, por lo cual se diseñan estrategias de marketing para satisfacer cada una de estas necesidades. De acuerdo a una investigación de mercado, es necesario determinar un producto en base a esas necesidades para definir el público objetivo tanto para el marketing tradicional como para el e-marketing.

Según (Kotler, 2018, pág. 55) “La función más importante del e-marketing consiste en impulsar la acción e incentivar el boca a boca de los consumidores. Dado que el e-marketing es más fácilmente evaluable que el tradicional” Por lo que es evidente que en la actualidad la era digital arroja mejores resultados, lo que conlleva a que las empresas se rijan a las facilidades que ofrece el e-marketing.

En la actualidad, la empresa JCELL mantiene un limitado espacio digital, por lo que no cuenta con un diseño de página web, esto le aportaría para que muestre superioridad y efectúe un enganche con él a usuario que accedería al sitio web. Además, de que, con esta posible solución, la empresa lograría ser reconocida, de tal forma que influya para que las búsquedas sean más ágiles y se coloque en las primeras posiciones de buscador por internet.

Para (Arias, 2014, pág. 39) “El e-marketing está permitiendo que las empresas puedan utilizar a través de Internet, el teléfono móvil y otros medios digitales para publicar y comercializar sus productos, consiguiendo de esta forma nuevos clientes y mejorar su red de relaciones”.

Es por esto, que dicha herramienta es fundamental para aplicarla estratégicamente en el negocio y así determinar que la marca tenga un renombre en el mercado a través del uso constante de plataformas, sitios web, medios sociales, entre otros, logrando interacción continua entre la empresa y el público que lo percibe. Por lo que es recomendable, adaptarse

al ritmo tecnológico para incrementar las ventas, creando contenidos atractivos para generar satisfacción en los clientes potenciales.

### **2.1.2.2 Características del e-marketing**

En base a lo descrito, existen serie de características que involucran tanto al marketing convencional como al e-marketing, por lo tanto, implica a explicarlas para comprender teóricamente lo que significa un marketing totalmente distinto:

- Es un Marketing personalizado: En este aspecto, si se lleva a cabo el marketing empleado analizado minuciosamente por la empresa, lo que significa que, en base al segmento, se permita adquirir a un cliente de manera particular. Dentro de la era digital, los usuarios viven experiencias únicas a través de la comunicación que realizan.
- Es un Marketing masivo o intensivo y no invasivo: Con el limitado recurso que mantiene en la actualidad la empresa, se ha demostrado que se ha podido llegar a cada cliente con un medio digital, lo que aportaría a que genere un posicionamiento oportuno.
- Es un Marketing interactivo: Con respecto a dicha característica, la empresa se inclina a ejercer un buen direccionamiento con sus clientes lo que permite que mantenga un seguimiento entre sus consumidores tecnológicos, obteniendo información relevante como necesidades, gustos y preferencias.
- Es un marketing emocional: En cuanto a este tipo, el negocio aplica un marketing totalmente neutralizado, esto implica a que las opiniones, sugerencias que indican dentro de la red social también lo sean, por lo que es necesario resaltar contenidos positivos que permitan crear experiencias, sentimientos en cada uno de las personas que reflejen estas actitudes.
- Es un marketing medible: Según esto, la empresa no desarrolla encuestas en línea para indagar el mercado, y medir el nivel de satisfacción del cliente, tan solo visualiza los comentarios u opiniones vertidas en medios sociales, lo que hace es controlar esta medición para convertirla en una solución para el cliente.

### **2.1.2.3 Herramientas del E-marketing**

Dispone de herramientas precisas para la adecuada gestión de la imagen que represente una marca, dichos instrumentos digitales serian la oportunidad para que la empresa JCCELL

aplique estratégicamente y se adapte al uso de las mismas como pueden ser: la web, e – mail marketing, buscadores (SEO & SEM), publicidad en línea, medios sociales, negocio online, aplicaciones móviles, entre otras.

Lo que, en la actualidad, no cuenta con estas modalidades para crecer y ser partícipe de lo que ofrece la era digital. Estos en sí, conciernen un medio para fomentar los objetivos trazados de la marca e incrementar la acogida con las personas.

#### ***2.1.2.4 Ventajas del E-marketing***

Dicho tema, posee de ciertas ventajas que destacan lo esencial del e-marketing. Por lo que se definirán para comprenderlas y adaptarlas a nuestro entorno.

- Ampliación de la audiencia en el mercado: JCELL cuenta con la facilidad de conseguir clientes potenciales, buenos proveedores que aporten significativamente al crecimiento del negocio.
- Reduce los costes de crear, procesar, distribuir, almacenar, y recuperar información: Es acorde que la empresa se acoja a realizar folletos electrónicos para repartirlo por medio del internet a un bajo costo a comparación de un folleto tradicional que desarrolla ajustes en el producto.
- Mejora la comunicación interna: Gracias a esto, la comunicación que mantienen se vuelve dinámica optimizando recursos y cubriendo las reuniones en línea en cualquier momento.
- Analiza el perfil del cliente: En este punto, el perfil es identificado como base para los futuros acuerdos que se realizarán para llevar a cabo una estrecha relación entre cliente y la empresa.

#### ***2.1.2.5 Estrategias del E-marketing***

Según lo detallado, esto representa a una serie de acciones que se encaminan para lograr un objetivo planteado. Por lo que figura a obtener clientes potenciales dentro del negocio.

- **Posicionamiento en buscadores**

Son las apariciones rápidas en páginas como Google, Yahoo, entre otras. Esto hace que las búsquedas surjan a partir de una palabra clave para encontrar de manera detallada lo que



busca, en donde deben aparecer los negocios más representativos. Por lo consiguiente, este tipo de estrategias serán aplicadas a medida que se vaya ampliando esta investigación con el fin conseguir lo que se plantea y hacerlo realidad, logrando que el negocio surja positivamente con el aporte de cada herramienta digital.

- **ESTRATEGIA SEO (Search Engine Optimizacion)**

Son actividades que se realizan dentro o fuera de un sitio web para mejorar la localización del sitio en cierta búsqueda. Por lo cual, es indispensable detectar todas las palabras relacionadas con el producto o servicio de tal forma que sea una primera opción. En base a lo indicado, las empresas deben realizar asociaciones con proveedores, distribuidores para aparecer en sus plataformas digitales, mientras más enlaces tengan generaran resultados positivos.

- **ESTRATEGIA SEM (Search Engine Marketing)**

Son las acciones que se realizan para incrementar el número de visitas al sitio influyendo en el posicionamiento.

**Inbound marketing:** Es una metodología que convierte a un cliente normal en promotores de marca, es un marketing que se basa en los nuevos comportamientos de compra, está orientado a descubrir búsquedas generando contenidos en blogs, medios sociales, infografía lo cual es muy efectivo para lograr excelentes resultados en comparación al marketing convencional.

**Outbound marketing:** Son aquellas acciones del marketing digital, por las cuales se pagan con el propósito de obtener un retorno de inversión. Esto consiste en promover el sitio web y contenido de forma adecuada generando el mayor número de interacciones en el mismo. Unas de las posibles alternativas es la de acceder a Google Adwors para aparecer en los primeros resultados de búsqueda, así como también por medio de Facebook, se puede establecer campañas publicitarias en anuncios digitales, además Twitter en el cual se puede adquirir seguidores, enlaces directos al sitio y solicitar datos de la persona.

Según lo expuesto con anterioridad, en el negocio no se está aplicando las estrategias SEO – SEM por motivos de abstenerse a lo indispensable, por lo cual es necesario analizar

estas oportunidades para que la empresa mejore en cuanto a la aplicación de herramientas digitales, pretendiendo realizar acuerdos con proveedores, distribuidores para aparecer en las plataformas digitales de estas empresas, obteniendo la mayor cantidad de enlaces que favorecerá al negocio.

#### ***2.1.2.6 Características del E – commerce.***

**Alcance global:** Es un elemento importante, esto permitirá que los pedidos que realicen lleguen a cualquier parte del mundo ofreciendo sus beneficios y mostrando interés al cliente para que logre ser adquirido.

**Personalización:** Se ofrece la atención de acuerdo al tipo de cliente.

**Tecnología social:** Creación de contenido relevante a través de los medios sociales.

#### ***2.1.2.7 Clases del comercio electrónico***

Business to Business (Negocio a negocio) Las transacciones comerciales se generan entre una compañía y otra por medio de la red, la mayoría de estas actividades se ejecutan anticipadamente previo al análisis del consumidor. Hace referencia a las empresas que involucran a la tecnología como elemento principal para establecer el vínculo comercial con otras empresas. Entre sus ventajas; esta la agilidad en dichas transacciones y la disminución de los costos.

Business to consumer (Negocio a consumidor) Este tipo mantiene una equivalencia con el proceso tradicional, por lo tanto, se efectuarán cambios en los establecimientos para aumentar el tráfico de visitas en el sitio web.

Consumer to consumer (Consumidor a consumidor) Es una modalidad adoptada por clientes para vender artículos varios en un garaje, lo que ha provocado un cierto interés en los clientes.

#### ***2.1.2.8 Social Media Marketing***

Los medios sociales son aquellas plataformas atractivas donde crean espacios de entrenamiento para publicar contenidos entre la comunidad online. Estos sitios permiten que

accedan los usuarios a interactuar en medio de la red a través de los blogs, redes sociales entre otras.

Según (Ibañez, 2014, pág. 10) indica que los medios sociales surgen en contraste con los medios de comunicación que informan y recrean a un público masivo. Ante los medios de comunicación, el público tiene un papel receptor, mientras que en los medios sociales puede convertirse en emisor, creador de contenido.

Al transcurrir el tiempo, estos medios se integran a la vida de las personas, formando espacios de apertura para informar, compartir conocimiento basados en datos importantes, gracias esto, los resultados han sido favorables ya que se encuentran en boca de algunas comunidades, lo que lo hace significativo para generar un contenido atractivo.

Las categorías que forman parte de los medios sociales son fundamentales para ejercer cualquier tipo de actividad comercial:

- **Redes sociales:** Permite a la empresa desarrollar un sitio web para publicar portafolio de productos, mientras que a su vez permite conectarse con familiares, amigos, y compartir intereses en medio de la era digital. Las Redes principales con mayor apertura son Facebook e Instagram.
- **Blogs:** Son vistos como agendas en línea que decretan según el mes, año, fecha, tipo, entre otros lo que hace que los lectores vean atractivo este tipo de sitio.
- **Microblogs:** Son blogs que contienen mensajes muy cortos en donde se publican textos, fotos e imágenes dentro de ese espacio.
- **Comunidades de contenido:** Se refieren a las ideas, comentarios u opiniones de los usuarios sobre diferentes contenidos publicados incluyendo hasta los videos.

Las redes sociales aportan relativamente en la comunicación para anunciar acerca de promociones de alguna marca en particular, por lo permite estructurar una segmentación para llegar a una comunidad online. Cabe recalcar, que existen medios gratuitos que cumplen la misma funcionalidad de atraer a un público con ofertas, beneficios del producto a través de periódicos, revistas, noticias web y las encuestas mediante el uso de la televisión y la radio. Para (Durango, 2018, pág. 125) “Las empresas suelen utilizar las redes sociales para promocionar productos y servicios a través del boca a boca. A medida que la información sobre la marca se transmite y repite a través de la red social, más tráfico se lleva a la página web de la compañía”.

#### ***2.1.2.9 Facebook la clave precisa para el comercio electrónico.***

La red social Facebook es una de las herramientas principales que otorga el e-marketing con el fin de realizar actividades para mantener una comunicación severa con los clientes, el cual ofrece posibilidades de promocionar la marca, servicio o producto de tal forma que se logre llegar al mayor número de personas posibles para aumentar la participación de mercado. Dicha red, es una alternativa para conseguir clientes de forma inmediata, con el aporte de las herramientas de segmentación, tomando en cuenta que es indispensable disponer de un Fan page para gestionarlo adecuadamente a través del manejo que se le otorgue, mejorando la rentabilidad del negocio.

Acoplándose a estas técnicas digitales dentro de Facebook, permitirá que JCELL se asocie correctamente con el medio para desarrollarlas logrando que exista interacción entre el usuario y la empresa. Por lo tanto, se apunta a trabajar con estas herramientas para gestionarlas adecuadamente. Como por ejemplo boots en Facebook el cual consiste en automatizar las respuestas de los chats vertidos por los clientes asegurando que exista un vínculo entre el asesor y el usuario.

#### ***2.1.2.10 Marketing relacional***

Desde un punto de vista estratégico este tipo de marketing permite captar clientes de una manera significativa para dejarlos satisfechos en su totalidad en base a los productos que generalmente tiene mayor rotación. En cuanto al término digital, dicho marketing se enfoca en la meta de mantener relaciones con los clientes a largo plazo, ejecutando cambios a través de los medios sociales.

“El marketing de relaciones concibe el entorno empresarial en un sentido amplio en el que se integran las relaciones existentes entre la empresa y otros actores que la rodean (proveedores, agentes de interés, empleados, administración”. (Sarmiento, 2015, pág. 17).

Cuando se trata de cautivar a los clientes, es preciso usar el marketing relacional ya que establece un grado de confianza entre la empresa y el cliente a través de la generación de contenidos que pueden realizarse en los sitios web, medios sociales, etc. logrando el posible enganche, otorgando información útil. Este tipo de marketing es ideal para que los potenciales clientes muestren interés alguno con el fin de realizar seguimiento convirtiéndose en fidelización.

#### ***2.1.2.11 Cualidades del Marketing relacional***

- Se enfoca en tratar a los clientes de manera distinta.
- Identifica a los clientes potenciales para mantener una relación cordial.
- Análisis de compra de los clientes (Largo/Corto plazo)

En la actualidad, resulta complejo para las empresas diferenciarse de su competencia. Por lo tanto, el marketing relacional complementa al marketing tradicional otorgando oportunidades de mejora para expandirse y lograr la fidelización anhelada. En el ámbito digital, este marketing se encamina a un largo trayecto para ofrecer un producto o un servicio de acuerdo a gustos, preferencias, persona adecuada, consiguiendo un reconocimiento optimo en el mercado.

#### ***2.1.2.12 Marketing de Contenidos como ente de interacción.***

Según (Ramos, 2017, pág. 1) “define simple y llanamente al Marketing de contenidos como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido excepcional valor e interés para los clientes y comunidad de usuarios”.

Proceso de crear, publicar y promover contenido de manera personalizada para objetivos de marketing, estableciendo una regularidad de tráfico y contenido único e interesante, vinculado con motores de búsqueda que creen interacción, abarquen mayor cantidad de mercado generando una mayor rentabilidad a la empresa y dentro del sector.

El marketing de contenidos engloba también su concepto como un generador de diálogo alrededor del contenido, es decir, como aplicarlo para captar la atención, relación, e interacción con los usuarios, basados en la comunicación y el marketing corriente, sin descartar la implementación de la innovación y factores que incrementen valor.

Dentro de la empresa en estudio, el Marketing de Contenidos, tiene un bajo nivel de interacción y reconocimiento hacia los usuarios, ya que se desarrolla de manera discontinua, y poco creativa, pasando por desapercibida dentro del sector virtual en el que se desarrolla. Si se considerara una buena generación de contenido, el posicionamiento de la organización de desarrollaría en un mejor ritmo comercial.

#### ***2.1.2.13 Estrategia del Marketing de Contenidos.***

Las estrategias de contenidos son consideradas como procesos para la estructuración, organización, gestión y creación del contenido, de todos los argumentos que se puedan generar como son mensajes, temas, puntos de vista, entre otros, y a su vez a quienes irán destinados y de qué manera expresarlos.

El marketing de contenidos debe de contar con una alineación y planificación en concordancia con las demás estrategias digitales de la organización, ya que si esto no se lleva a cabo podría repercutir de manera directa en las estrategias de SEO, SEM, SOCIAL MEDIA o comunicación, completando resultados que conlleven al ejecuta miento de las estrategias.

#### ***2.1.2.14 Parámetros del Marketing de Contenido.***

La creación de contenido no consiste solo en la elaboración de blogs en sitios webs, considerar la calidad del contenido y la espera de resultados, si no, va más allá, es decir, se debe enfocar en el canal adecuado y ofrecer un beneficio desinteresado para los usuarios, aunque el retorno a la empresa no sea inmediato, esto se logra con:

- Tener en claro lo que el cliente necesita.
- Contar con una frecuencia de generación de contenido.
- Asignar actividades a profesionales en el área, o con capacitaciones previas.
- Presupuesto asignado a publicidad.
- Trabajar de manera ardua para un contenido relevante.

- Recopilar datos que ayuden a entender a la audiencia y a la satisfacción de sus necesidades y requerimientos.

Dentro del proceso, se pueden también considerar fuentes como:

- Entrevista a determinados clientes.
- Encuestas online a cierto segmento.
- Análisis de datos del web email.
- Datos CRM.
- Analítica en redes sociales.
- División de datos interesantes y útiles, y por lo consiguiente enfocarse en los que posean mayor cantidad de valor.

#### ***2.1.2.15 Áreas en las que se desarrolla el Marketing de Contenidos:***

El Marketing de Contenidos potencia beneficios de manera generalizada como base fundamental dentro de una organización, y transversal a otros departamentos. En el área de Mercadotecnia se encarga de cumplir las funciones del marketing digital como estrategia, con presencia efectiva e interacción en los medios sociales dentro de la web.

- **Ventas**

Ayudan a toma la decisión de una posible compra, ya sea de manera online o física, como también al asesoramiento de requerimientos por parte de los usuarios.

- **Atención al cliente**

Respuesta a preguntas habituales, optimizando información de cada producto o servicio a ofrecer.

- **Publicidad**

Es una de las áreas que mayor beneficio contrae, ya que, mediante la generación de contenido, se logra un mayor alcance publicitario, e incluso de manera gratuita si así se lo desea, comunicando ofertas, lanzamientos de líneas de productos, beneficios, promociones, entre otras.

- **Financiera**

El marketing de contenidos puede llevarse a cabo de manera gratuita y remunerada, con la diferencia de que en la remunerada los resultados son a corto plazo, mientras que la gratuita a largo plazo, esto ayuda al departamento financiero a analizar diversas alternativas para una toma de decisión que no afecte de manera significativa a la empresa.

#### ***2.1.2.16 Medición del Marketing de Contenido.***

La medición de esta herramienta se la realiza posterior a la descarga de una plantilla que se encuentra en la web de manera gratuita, con el objetivo de medir la efectividad y alcance del contenido considerado a lo largo de las actividades en la empresa. Dentro de esta plantilla se encuentran segmentos denominadas como “Métricas”, las cuales se clasifican en:

- **Web**

Porcentaje de rebote, visitas orgánicas, interacción de contenido, comentarios, tipología de mediación en la web, contenido determinando visitantes únicos y recurrentes.

- **Social**

Alcance social, números de likes, reacciones en medios, numero de compartidos, comentarios, preguntas, quejas.

- **Ventas**

Numero de leads, número de conversiones, inversión.

Cabe recalcar que estas métricas son manejables y se pueden ampliar de acuerdo a la generación de contenido que se efectuó, al no considerar ciertos parámetros o mediciones se le facilita el paso a la competencia por medio de distintos canales a que adquieran parte del segmento deseado por la compañía, ocasionando acciones desfavorables.

#### ***2.1.2.17 La diferenciación en el producto.***

La diferenciación es un factor importante que influye dentro del posicionamiento, por lo tanto, esto debe reflejarse en las características físicas, atributos y valores que tienen los equipos informáticos. Según esto, lo convierte en un aspecto propio del mismo, resaltando la calidad de servicio que caracteriza al establecimiento. La diferenciación es positiva siempre y



cuando genera ventaja competitiva frente a la competencia. En cuanto se logre lo expuesto, la empresa atiende a los requerimientos solicitados y estas acciones podrían tomarse en cuenta en lo que formule la competencia. La finalidad de la diferenciación es apartar las posibles ideas de otras que compiten en el mercado para que no logren ser imitadas.

Según (Porter M. , 2015, pág. 200) “señala que la diferenciación en cuanto al producto, le permite imponer un precio elevado, vender más de su provecho a cierto precio u obtener beneficios equivalentes, como mayor lealtad de los clientes”. Se considera importante identificar los procesos para resaltar atributos o características del producto de tal forma que sea atractivo para el público y lo catalogue como único, obteniendo diversas percepciones del mismo, implicando que sea un factor diferenciador para la competencia.

#### ***2.1.2.18 Tipos de diferenciación de producto***

- **Diferenciación horizontal**

Se lo considera de esta manera, cuando el producto a ofertar tiene el mismo precio, pero no existe relación alguna entre los consumidores.

- **Diferenciación vertical**

En el caso contrario, se refiere a que los productos tienden a ser escogidos por preferencia por parte de los clientes a un mismo valor.

#### ***2.1.2.19 Características***

Para que la empresa contenga un aspecto diferenciador en cuanto a su producto, es necesario mencionar las características precisas que ayuden a sobresalirlo desde la posición que se encontraba.

- El producto debe tener un beneficio valorado.
- Los recursos para crear la diferenciación, no deben ser superior al beneficio valorado.
- Muestra un grado de complejidad para imitar al producto.
- La diferenciación debe ser muy distinta a lo que ofrece otra empresa.

#### ***2.1.2.20 La diferenciación del servicio.***

El servicio aplicado en el establecimiento, está orientado a un proceso de mantener un contacto directo entre la persona interesada y la empresa en cuestión, por lo tanto, este

parámetro debe ser considerado como un elemento primordial en el negocio. Con respecto, al insumo publicitario en los servicios han tenido modificaciones que deben ser expuestas.

- El crecimiento de las franquicias está orientado a crearlos sin necesidad de poseer recursos, lo que permite que exista una oportunidad para desarrollar la misma idea de negocio.
- La apertura de nuevos servicios en áreas determinadas, aumenta la posibilidad de ir creciendo en el mercado.
- La limitación en cuanto a la especialización permite que la empresa obtenga un renombre ante la competencia.
- La ejecución de métodos aplicando estrategias de marketing.

De acuerdo a lo expuesto, JCELL debe plantear una imagen corporativa que represente formalidad ante el público, creando un aspecto considerable, donde, además, es necesario integrar a este análisis, al personal que opera diariamente dirigiendo cada una de las funciones. Generando un impacto a través de las diferencias que otorgaría la empresa, lo cual hace que se diferencie de la competencia.

Según (Vargas & Aldana, 2014, pág. 143) “El nivel de calidad de un servicio se da en la diferencia positiva o negativa que se produce entre la prestación del servicio y las expectativas de los clientes. Las percepciones de los usuarios se ven reflejadas en las siguientes dimensiones del servicio: Elementos tangibles, confiabilidad, respuesta al cliente, seguridad, empatía.”

El servicio es un factor relevante que involucra al negocio en cualquier ámbito, en el que se caracteriza como un elemento circunstancial que permite distinguirse de la competencia a través del dinamismo de productos que ofrece. Por lo que es necesario, regirse a los lineamientos para brindar un servicio de calidad.

#### ***2.1.2.21 ¿Es el servicio al cliente, la clave para el éxito empresarial?***

Un buen servicio al cliente puede ser el motivo por el cual las personas se inclinan hacia la empresa, o hacia la competencia. Pese a esto, no está de más analizar la información recurrente sobre los posibles cambios en esta área.

Par (Domínguez, 2014, pág. 12) a El servicio de atención al cliente gana importancia creciente en las empresas, porque se ha convertido en el factor estratégico. De la satisfacción plena del cliente, depende la fidelización y en consecuencia la supervivencia de la empresa en el mercado. Es lo que en el marketing moderno se lo denomina marketing relacional.

Según lo expuesto, la atención al cliente lo ofrecen de manera significativa el negocio para atraer público y generar ganancias mediante las actividades o funciones que se desarrollen en la misma, con el fin de lograr fidelización con la capacidad de una respuesta eficaz, obteniendo la satisfacción deseada del cliente.

JCELL debe identificar las necesidades de sus clientes para tratar de satisfacerlas, es importante realizar seguimientos que pueden hacer la diferencia entre un servicio y otro, mostrando así la eficacia con la que se desarrollan, consiguiendo la ventaja competitiva que todas las empresas necesitan para lograr acaparar el mercado.

#### **2.1.2.22 *Desarrollo de la ventaja competitiva empresarial.***

“La ventaja competitiva se refiere al conjunto de características únicas de la compañía y de sus productos que el mercado meta percibe como importantes y superiores a los de la competencia”. (W. Lamb, F. Hair, & McDaniel, 2017, pág. 35)

Características con las que deben de contar las empresas para obtener un lugar influyente en el mercado, proyectando un prestigio ante la competencia, para alcanzar objetivos institucionales mediante caracteres diferenciadores, diseño, funcionalidad, y características del producto.

El impacto de la empresa en estudio dentro del mercado tecnológico es mínimo, lo que es ocasionado por su poco tiempo de establecimiento local, de manera física y virtual, a diferencia de su competencia tanto directa como indirecta que cuenta con mayor experiencia en el desenvolvimiento comercial.

#### **2.1.2.23 *Características de la ventaja competitiva***

- Se relaciona con factores claves de éxito dentro de mercado.

- Debe ser sustancial para marcar diferencia.
- Ser sostenible frente a cambios del entorno y acciones competentes.

#### **2.1.2.24 Factores de la ventaja competitiva**

- **Factores externos**

Consisten en la anticipación o respuesta a cambios externos, basados en tres contenidos o destrezas dentro de la empresa.

- Competencia imperfecta de los mercados.
- Capacidad de análisis del entorno para identificar cambios.
- Flexibilidad para redistribuir recursos.

Estos factores deben de contar con:

- Habilidad para detectar cambios
- Respuesta de forma rápida y flexible
- Producir oportunidades.

- **Factores internos**

Se debe de contar con una disponibilidad de recursos, para un mejor desenvolvimiento.

- Eficiencia
- Calidad
- Innovación
- Capacidad de satisfacción al cliente

- **Estrategias de la ventaja competitiva**

- Bajos Costes: Optimización de recursos.
- Diferenciación: Nace de la cadena de valor.

#### **2.1.2.25 Matriz FODA**

El FODA, sirve como ente impulsador del desarrollo de todas las acciones administrativas desarrolladas en la empresa, a la vez simplifica la amplitud de la información y sirve como apoyo a la evolución de los enfoques estratégicos. El análisis de las fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas, dan como resultado el impacto de actividades en torno al marketing. Una vez analizados los componentes del FODA se debe tomar en cuenta que:

Una evaluación de componentes tiene que tener una visión en base a los recursos de la empresa y examinar los procesos claves que apuntan a una satisfacción y fidelización del cliente, y solución de requerimientos de los mismos.

Las empresas cuentan con la capacidad de poder transformar las debilidades en fortalezas, como también las amenazas en oportunidades siempre y cuando se cuente con la disponibilidad de los recursos.

Al no poder convertir una debilidad en fortaleza, esta se convierte en “limitación,” lo cual no es favorable para la organización.

El FODA es también definido como un instrumento viable para realizar análisis en relación con factores que determinan el éxito y el cumplimiento de los objetivos de la empresa, es también la alternativa que nos permite un análisis profundo de los factores internos y externos que afectan a la organización.

#### ***2.1.2.26 Análisis interno: Debilidades – Fortalezas***

- **Debilidades**

Factor que hace vulnerable a la empresa, o actividades que se realizan de manera deficiente, colocándola en una situación débil, esto ocurre al no llevarse a cabo de manera adecuada, ya sean funciones, tareas o procesos de nivel interno o en relación con la competencia.

- **Fortaleza**

Función que se realiza de manera idónea, como son destrezas y capacidades en el personal, con atributos psicológicos y habilidad ante la competencia. Es la capacidad de distinción a nivel interno para crear diferenciación, que permite poder aprovechar recursos, contrarrestando amenazas y distinguiendo a la empresa en el mercado, teniendo en claro los potenciales como organización.

### 2.1.2.27 *Análisis externo: Oportunidades – Amenazas.*

- **Oportunidades**

Está constituida por fuerzas de carácter externo NO controlables por la organización, se representan como factores o eventos en los que la empresa no tiene poder de acción, pero por su existencia, significan una oportunidad de mejora en beneficio a la organización si esta es aprovechada de manera eficiente.

- **Amenazas**

Son de manera externa, representan fuerzas o aspectos negativos, fuera del alcance de la organización, incontrolables, pero dependen de la aplicación para algo favorable convirtiéndose en oportunidad.

- **Estrategias**

**Excelencia operativa.** - Esta estrategia está enfocada a la eficiencia de las actividades organizacionales y sus procesos. Manipulan costos bajos ante sus competidores, permitiendo el surgimiento de bienes y servicios para los clientes optar por economía en productos o productos con mayor valor.

**Liderazgo en producto.** -Aplican de manera más fructífera a las empresas en las que la tecnología es su mejor aliado al igual que los desarrollos de productos. Esto ofrece productos que van de la mano con el servicio, o asesoramientos más avanzados y de mayor calidad dentro de la industria. Por ejemplo: Microsoft que es quien lleva el liderato en el mercado de sistemas operativos y de computo, tiene una mejora constante basada en la solución de necesidades mediante la creación de productos complementarios de la mano de la tecnología.

### 2.1.2.28 *Estrategia CAME.*

Nace de la matriz DAFO, sus siglas significan: Corregir, afrontar, mantener, explotar, las cuales corresponden a los tipos de estrategias que se hayan determinado en la matriz. Permite el análisis y corrección de los componentes, es decir; corrige las debilidades mediante estrategias de supervivencia, afronta amenazas por estrategias de reorientación, mantiene las fortalezas gracias a las estrategias ofensivas y explota las oportunidades con las estrategias defensivas.

Otra de sus funciones consiste en eliminar las debilidades y amenazas, y potenciar las fortalezas y oportunidades. Se basa en el sentido común y en conocimiento de la empresa, al igual que el conocimiento del entorno y creatividad. Se pueden usar combinaciones por interés de lo requerido, y escoger una o más variables para la interpretación.

#### ***2.1.2.29 Metodología de la estrategia CAME:***

- **Puntuar**

Toda estrategia debe de tener una puntuación del 1 al 10 de acuerdo al direccionamiento hacia el objetivo, buscando la más exacta posible para poder ser implementada en tiempo futuro.

- **Incorporar**

Se refleja en las estrategias diseñadas, en las que las debilidades y amenazas deben ser contrarrestadas, y las demás deben ser potenciadas.

- **Seleccionar**

Del conjunto de estrategias elaboradas, se escogen las más acordes a las metas planteadas como organización, de acuerdo a sus puntuaciones.

#### ***2.1.2.30 Modelo Estratégico: Fuerzas de Porter.***

Las fuerzas de Porter son un modelo estratégico creado por el Ingeniero Michael Porter en el año 1979, este modelo permite establecer un marco para definir el nivel competitivo dentro de una industria, permite también identificar en un solo esquema las variables competitivas que el negocio recibe en la actualidad o en su operación. Según (Porter M. E., 2015, pág. 6) Las cinco fuerzas competitivas combinadas, rigen la intensidad, tanto de la competencia como también de la rentabilidad en una industria; la fuerza o las fuerzas con mayor poder, predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación estratégica.

Toda empresa debe de tener aliada a su estrategia con la misión, visión y valores claramente definidos, lo que le permitirá situarse en un contexto estratégico; es decir, como llegar al cumplimiento. Las variables de las fuerzas de Porter son:

- **Poder de negociación de los clientes**

Consiste en aquellas personas que van a realizar la acción de compra. Se compone de dos extremos que son: - Cuando nuestro producto tiene muchos sustitutos, como, por ejemplo, la venta de arroz, en este caso se tendría bajo poder de negociación y los clientes uno muy alto ya que cuentan con el poder de decisión donde adquirir el producto. -Producto único sin sustitutos, es decir no tiene más alternativa el cliente para ejercer la acción de compra, en este caso es la empresa quien tiene el poder de negociación.

- **Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

Es el poder que tienen las personas o empresas a las que se le realiza la compra de producto o insumo para industrias. Se compone de dos extremos que son: -Proveedor único, sin alternativas de negociación con demás posibles ofertantes en los que recae el poder. – Proveedor múltiple. La empresa cuenta con una amplia gama de proveedores a los que se puede evaluar en precio, calidad, tiempo de entrega, garantía, entre otros, y decidir con quien se establecen acuerdos.

- **Potencial ingreso de nuevos competidores**

Se define como la amenaza entre nuevas empresas o compañías a competir con nosotros en el mercado al que pertenecemos. Esta fuerza está compuesta por dos extremos que son: Mercado muy abierto, en la que la entrada y salida de competidores es muy diversa, es aquí donde se tiene un poder bajo de negociación ya que nos podemos convertir en sustituidos, - Barreras de entrada, es dada por la tipología de producto, legal entre otras que hacen que el poder sea mayor.

- **Potencial ingreso de nuevos productos**

Es cuando ingresan nuevos productos a competir con la empresa, ya sea por cambio tecnológico, hábitos de compra, nivel de consumo, y otras, en la que la capacidad de negociación es baja, al menos que exista restricción la capacidad ser alta.

- **Rivalidad entre competidores**

Definida como la adición de todas las fuerzas anteriores, pero con la característica que mientras mayor la rivalidad exista, menor es la posibilidad de obtener rentabilidad.



Para JCELL el análisis de las Fuerzas de Porter, le permitiría como empresa detectar y analizar el poder comercial que tienen tanto los clientes, como proveedores, e incluso el producto y mercado, en las distintas actividades comerciales, pudiendo así tomar decisiones acordes al análisis realizado, en beneficio a la empresa y los clientes.

### **2.1.2.31 Fidelización del Cliente.**

(Serrano, 2017) Indica que la fidelización de clientes consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido nuestro cliente alguna vez, se convierta un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que acción compra. Lograr que el prospecto se convierta en un cliente pasivo, diseñando productos y servicios de buena calidad que satisfagan necesidades, preferencias y deseos del consumidor, logrando la repetición de la compra. Que se enteren que se existe como empresa creando un buen ambiente, trato personalizado rápida respuesta, y crear servicio posventa.

La fidelización del cliente para JCELL es de vital importancia, ya que es una estrategia orgánica en la que no influye el tiempo que lleve en el mercado, sino más bien, le sirve a la empresa como ente impulsador para acelerar el proceso de posicionamiento y reconocimiento de marca y servicio, esto va de la mano con la satisfacción de sus clientes, mediante diversas formas como son el seguimiento postventa, encuestas en línea, creación de CRM para mayor efectividad, entre otros.

### **2.1.2.32 Tipos de Fidelización:**

- **Según los clientes:**

**Masivos:** Conjunto de actividades dirigidas a todos los clientes en general.

**Club:** Direccionado a un segmento específico, teniendo en claro el tipo de cliente que se desea fidelizar.

- **Según las empresas:**

**Programas Monosponsor:** Son instituidos y administrados por una sola empresa, contando con la opción de delegar el trabajo a especialistas en el tema.

**Programas Sectoriales:** Están involucradas varias empresas pertenecientes a un mismo sector. Por lo general se da la existencia de una empresa líder en busca de partners para beneficios de promociones u ofertas.

- **Según el coste para el cliente:**

**Gratuitos:** En su mayoría se realizan en negocios de consumo masivo.

**Con costes para el cliente:** Programas a largo plazo, en su mayoría con formas de pago a crédito.

- **Según su operatividad:**

Tarjetas que contengan bandas magnéticas o chips, en la actualidad se manejan por medio de aplicaciones o scanner.

Tarjetas registradas con códigos “tecleable”.

Cupones de acumulación para intercambios inmediatos o coleccionables.

Cupones de canje físico o virtual.

Uso de aplicaciones interactivas.

Marca.

### **2.1.2.33 Estrategias de fidelización:**

- **Cultura orientada al cliente**

Punto de partida para todo tipo de estrategia considerando sus requerimientos.

- **Experiencia del cliente**

Analizar y profundizar todo tipo de información que el cliente otorgue.

- **Estrategia relacional**

Basadas en la cultura y calidad de servicio.

- **Presencia en medios sociales**

Interactuar de manera personalizada y atender a requerimientos en menor tiempo posible.

- **Inversión con retorno**

Enfocado en un impulso de crecimiento para el negocio.

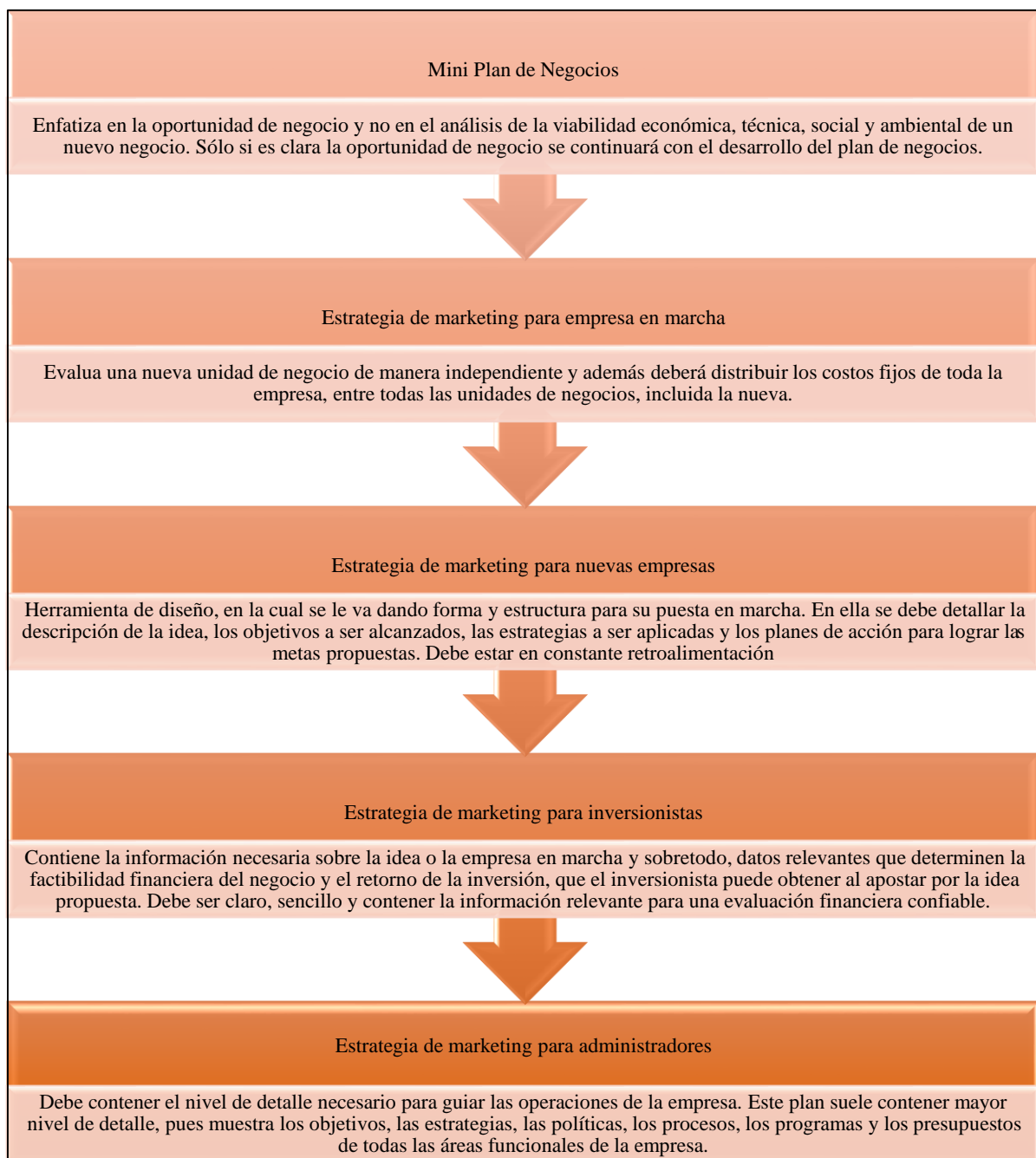
#### **2.1.2.34 Plan de negocio**

La gestión empresarial requiere que los directivos busquen continuamente oportunidades que les permitan mantenerse en el mercado y crecer, de forma que se agregue valor a sus empresas. Al momento en que se decide aprovechar una oportunidad debe formularse de forma clara cómo se hará, qué recursos se necesitarán y cuáles serán las estrategias mediante las cuales se dará a conocer el modelo de negocios. Según Weinberger (2013) “un plan de negocios, estrictamente hablando, debe mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio, sea para una empresa en marcha o para la creación de una nueva empresa.

A continuación, se presentan sólo los tipos de planes de negocio más representativos y comunes en nuestro medio” (pág. 40). Es importante tener en cuenta que para la formulación de un plan de negocio es necesario expresar las ideas de forma clara, en el caso de una empresa que ya se encuentra funcionando debe demostrarse explícitamente como su implementación traerá consigo la mejora cualitativa y cuantitativa del negocio. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Corporación Ventures, 2013)

El concepto de Marketing digital es actualmente de relevancia para las empresas, aunque claro esto recién viene sucediendo hace algunos años, ya que anteriormente toda la marquertería se basaba en los medios y las acciones reales, dependiendo de los recursos económicos que contara con la empresa y si estos no eran los suficientes, la oportunidad de reconocimiento no era casi posible. Sin embargo, el panorama cambia llega el internet lleno de oportunidades y empieza a verse como una oportunidad de disponibilidad masificadora, que además se empezaba a relacionar con la creatividad, la planificación y la constancia, dando como resultado lo que hoy se conoce como plataformas de gestión de contenidos y que buscan

la interacción de los usuarios los cuales pueden entender, gestionar y practicar (Carlos, y otros, 2013). Es justamente en este punto donde el mundo del Marketing empieza a trabajar con todo este campo digital que le provee ventajas en cuanto reducción de recursos económicos, pero a su vez aumentando seriamente la competencia entre las grandes agencias publicitarias y los nuevos talentos jóvenes con ideas frescas y creativas dispuestas a darle un giro a la actividad publicitaria y de comunicación.



**Figura 2.** Tipos de planes de negocio

**Fuente:** (WEINBERGER VILLARán, 2013)

### **2.1.2.35      *Administración de Ventas (clientes)***

Se considerarán como clientes a todos los usuarios actuales o potenciales que pueden consumir un bien, producto o servicio; siendo un reto para los especialistas en mercadotecnia el buscar estrategias que permitan una aceptación de consumo, llegando a niveles óptimos de satisfacción. Hay que comprender que el cliente es la persona u organización que demanda bienes o servicios, que ofrecen las organizaciones siendo agentes económicos en busca de satisfacer necesidades, en el corto o largo tiempo; independientemente del volumen o frecuencia de compra que realicen dentro de un mercado. Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra. Para los negocios, el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo. (Kotler P. 2011).

### **2.1.2.36      *Beneficios del marketing de proximidad***

- **Los clientes ya están mirando sus teléfonos**

De acuerdo con Rojas & Bolaños, **Fuente especificada no válida.**, el 75% de los consumidores utilizan sus teléfonos móviles mientras están de compras. En lugar de esperar que el anuncio se encuentre en un feed de medios sociales ocupado, las notificaciones push alertan a los consumidores cuando están cerca y tienen más probabilidades de realizar una compra. Aquí hay algunos números interesantes a considerar.

- a) El promedio de clics (CTR) de un anuncio de Facebook es de 0.119%, según un reciente informe de Wordstream (2016)
- b) El promedio de clics (CTR) para un correo electrónico es del 1% al 3%, según un informe reciente de Mailchimp (2016)
- c) La tasa de clics promedio (CTR) para las notificaciones push basadas en balizas puede ser tan alta como 80%, según los datos publicados por el tecnólogo de notificación push Kahuna (2015)

- **Generan conversiones inmediatas**

El marketing de proximidad estimula el comportamiento de compra y las relaciones de marca. Las personas son más propensas a hacer una compra cuando están cerca o en una tienda.

De hecho, el 82% de los clientes toman sus decisiones de compra mientras están en la tienda. Las notificaciones se consideran "hiper relevantes" cuando están relacionadas con productos o servicios a los que un cliente potencial está cerca.

Un ejemplo de esto sería una notificación que se ofrece un descuento del 20% en los zapatos de las mujeres transmitidos a los clientes que hojean el pasillo del zapato de las mujeres. Las notificaciones basadas en localización aumentan las tarifas de ventas donde se usan, en algunos casos hasta en un 24% **Fuente especificada no válida..**

- **Son una conexión directa con los clientes**

El marketing de proximidad proporciona un medio de colocar mensajes apuntados en las manos de consumidores, literalmente. Es la mejor opción para poner un producto en las manos del cliente. Los clientes pueden caminar por un signo e ignorarlo o desplazarse a la derecha después de un anuncio en un feed social, pero una notificación no puede pasarse por alto con tanta facilidad **Fuente especificada no válida..**

El envío de mensajes directamente a los teléfonos móviles de los usuarios cercanos aumenta drásticamente el compromiso. Las señales impulsan promociones que son relevantes para lo que los clientes están buscando, en tiempo real, en lugares donde es fácil para ellos hacer una compra.

- **Cuanto más balizas tenga, más puntos de contacto puede ofrecer**

Múltiples balizas en una ubicación pueden enviar varios mensajes relevantes a la vez a los clientes. Por ejemplo, una ubicación puede tener un faro que transmite un enlace a un artículo con descuento para venta cerca, mientras que otros enlaces a la página de registro para el boletín electrónico de la marca y otro a la página de registro de recompensas de comprador de la marca **Fuente especificada no válida..**

El artículo descontado podría ayudar a conducir una venta mientras que el acoplamiento de las recompensas se asegura de que el cliente vuelva a hacer compras otra vez en una fecha posterior.

### **2.1.2.37** *Los canales disponibles para el marketing de proximidad*

De acuerdo a Tinoco **Fuente especificada no válida.**, para ayudar en las acciones, existe un recorte de herramientas tecnológicas para ser aplicado en el marketing de proximidad, los canales disponibles son:

**GSM:** muchas empresas utilizan a través de acciones de SMS Marketing. Esta tecnología utiliza las antenas telefónicas para definir la ubicación de los posibles clientes, no es tan precisa, pues utiliza una distancia alrededor de 2 km.

**NFS y QRcode:** esas etiquetas, cuando se crean, pueden ser impresas en adhesivos, materiales de PDV y etc, basta con que el usuario haga la lectura con su smartphone para que abra el mensaje incrustado en él.

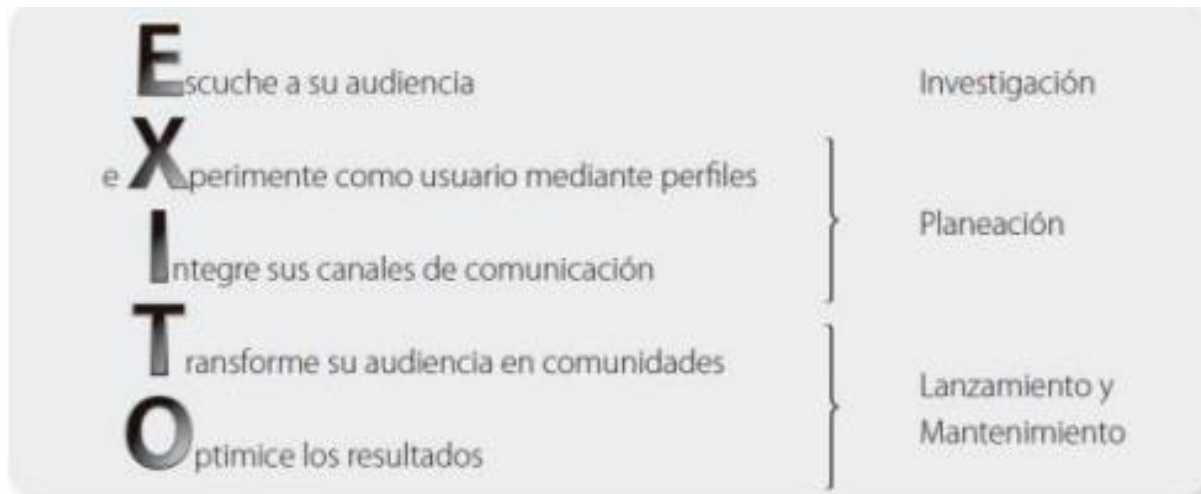
**Bluetooth Marketing y Beacons (Ibeacons):** los beacons o Ibeacons son pequeños dispositivos que se colocan en lugares estratégicos de la tienda o establecimiento, y transmiten, mensajes vía Bluetooth.

**Wi-fi:** utiliza la red de conexión para interactuar con los clientes dentro del establecimiento que solicitan el acceso a la red, esto posibilita nuevas formas de involucrar al cliente a consumir aún más.

### **2.1.2.38** *Definición de estrategias digitales.*

Las estrategias de marketing digital, se convierten en canales que distribuyen tanto los productos como los servicios de las empresas. Cuando ya se ha realizado un análisis relacionado al contexto en el cual se desenvuelve el negocio, lo siguiente debe ser establecer las estrategias que aportarán a que se cumplan con los objetivos.

Se puede partir del marketing mix, con las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción, seguido por la matriz ÉXITO: escuchar, experimentar, integrar, transformar y optimizar, (Kutchera, 2015). A continuación, se muestra el último modelo considerado para este proyecto:



**Figura 3.** Modelo Éxito

**Fuente:** (Kutchera, 2015).

#### 2.1.2.38.1 Escuche a su audiencia.

Es importante que se considere aquello que se comenta o rumora sobre su marca en redes sociales, estableciendo perfiles de contenido de acuerdo a la audiencia que maneja y disminuyendo el tiempo de respuesta una vez que el cliente se pone en contacto.

#### 2.1.2.38.2 Experimente como usuario mediante perfiles.

Se debe crear contenidos interesantes para la audiencia, proponiendo descuentos, promociones, ofertas, etc., generando afinidad y confianza en los seguidores. Cuando se experimenta la empresa entrena su capacidad de trabajar de acuerdo a las necesidades de los clientes.

#### 2.1.2.38.3 Integre sus canales de comunicación.

Otra de las estrategias es integrar a la tecnología con el marketing, de tal manera que se trabaje bajo las necesidades de la audiencia aprovechando las nuevas tecnologías de la información. Una de las opciones es la publicidad en Google Adwords. La persona encargada de llevar a cabo el plan de marketing digital debe conocer acerca de servicio al cliente, asesoría de eventos y hasta manejo de quejas y reclamos.

#### 2.1.2.38.4 Transforme su audiencia en comunidades.

Se realiza un breve resumen acerca de cómo se ejecutará lo anterior, con la elaboración de un check list como el que sigue:



- ¿Bajo qué tema se creará la comunidad o grupo?
- ¿Qué aspectos se considerarán?
- ¿Cuál es el mensaje que se desea dar a conocer?
- ¿De qué manera se incrementará el tráfico de la comunidad?
- ¿Qué efectos tendrá la inversión en los medios digitales?
- ¿Quién se encargará de gestionar los canales digitales?

#### 2.1.2.38.5 *Optimice los resultados*

Se plantean indicadores para evaluar las actividades desarrolladas y conocer si realmente se están presentando los resultados esperados, en base a ellos se procede a establecer nuevas estrategias

#### 2.1.2.39 *Indicadores de medición*

Es importante medir las actividades del e-marketing, para determinar nuevas y mejores estrategias con el objetivo de lograr el engagement necesario con los clientes aplicando técnicas de análisis. Es imprescindible crear un cuadro de mando en donde se escojan KPI4 que reflejen los objetivos de crear las estrategias en la compañía, por ejemplo: número de visitas al sitio web, origen del tráfico, tasa de efectividad del email marketing, etc.

## 2.2 **Marco conceptual**

**Adwords.-** Es un sistema de publicidad de pago por clic de Google. (Trabado, 2015). Esta herramienta se define como una plataforma de pago por cada clic que se haga en dicha página, cuyos anuncios aparecen permanentemente con la finalidad de otorgar a cualquier usuario la manera de publicitarse por internet.

**AIDA.-** Este modelo se puede aplicar a múltiples áreas del marketing. En la actualidad se está empleando en el campo de las redes sociales. (Armetrics, 2017) Dicha modalidad, se encuentra asociada actualmente con el marketing con el fin de que las compañías tengan presencia en los medios, provocando interés en sus contenidos e incentivando a la comunidad online a compartir sus mensajes con el fin de ser identificado como empresa.

**Alianzas Estratégicas:** Son acuerdos entre dos partes, que uno aporta recursos y experiencia e implican que ambas recibirán un beneficio plausible en el mediano y largo plazo, lo cual

favorecerá el cumplimiento de sus objetivos de las partes. Además, implica el trabajo conjunto en pos de logro de un fin dado.

**Analítica Web.** - Disciplina dedicada al estudio del funcionamiento de un sitio web. (Moder & Pere, 2017) En este análisis, se permiten observar las acciones y la interacción que tiene un usuario con una página de preferencia, con el fin de optimizarlos para lograr los objetivos trazados que tiene la compañía.

**Awareness.** - Es la capacidad de conseguir que un usuario pueda identificar, asociar o recordar una marca o producto. (Moder & Pere, 2017). Es importante, que los clientes relacionen la marca o beneficios del producto, cuyo aporte permite que la empresa fluya constantemente obteniendo óptimos resultados.

**Benchmarking.** - Recurso de marketing que compara estrategias, productos o resultados de empresas competidoras o de aquellas que evidencian las mejores prácticas. (Trabado, 2015) La finalidad consiste en analizar las estrategias establecidas dentro de la empresa, para ejecutarlas correctamente, cumpliendo cada proceso.

**Big Data.** - Este término define un gran volumen de datos, estructurados o no, que inunda un negocio a diario y que puede ser analizado para tomar decisiones estratégicas. (Estudios en comunicacion , s.f.). Dicha herramienta es útil para el tratamiento, procesamiento y análisis de datos transformándolos en información para la toma de decisiones en cualquier plazo de tiempo.

**Black Hat.** - Estrategias SEO para mejorar el posicionamiento de una web recurriendo técnicas que incumplen las políticas de los buscadores. (Moder & Pere, 2017). Esto permite que se establezcan los reglamentos para cumplir adecuadamente con los buscadores que esperan que sus páginas estén en primeras posiciones.

**Bloguear.** - Es la acción de publicar mensajes en los weblogs. (Mejía, 2017). Esta acción permite, realizar los blogs relacionados con temas que asocian las personas para comprenderlo en su totalidad, despertando el interés de publicar comentarios dentro del mismo sitio.

**Branding.** - Se trata de posicionar una marca en particular en el mercado para un público objetivo. (Arimetrics, 2017). Es la manera de crear un vínculo entre el producto y la parte emocional de los clientes con el objetivo de cumplir con las expectativas dispuestas por el cliente, satisfaciendo cada uno de sus logros.

**Cliente.** - Para (Relacion empresa - cliente) “Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”. (pág. 206) Por lo general se conoce dos tipos de clientes el externo y el interno los cuales están identificados como lo cliente internos que son los empleados y el externo son aquellos que pagan por un servicio fuera de la institución.

**Closed Loop Marketing.** - Modelo de marketing que gestiona de forma bidireccional los mensajes con los clientes. Es una forma de controlar las ideas que son coordinadas para interactuar con los clientes contribuyendo con un valor añadido a lo que se esta realizando. (Moder & Pere, 2017)

**Comments.** - Son las entradas que pueden hacer los visitantes del blog. (Mejía, 2017). En esta parte, los usuarios pueden realizar varias opiniones en base a lo que observaron en los blogs o medios sociales, resaltando que se trate de una opinión constructiva que permita mejorarla.

**Community Manager.** - Un community manager crea, hace crecer y gestiona comunidades online, normalmente en las redes sociales, a menudo alrededor de una marca o causa. Por lo que esta persona es idónea para cumplir con estas funciones, dirigiendo información que se produce por medio de los perfiles sociales, controlando y ejecutando estrategias de marketing digital. (Arimetrics, 2017)

**Dark Social:** Aquellas visitas a una web o blog de procedencia desconocida y que por tanto no se pueden medir con herramientas de analítica tradicionales como Google Analytics. (Trabado, 2015). Son los accesos a las páginas de internet que hacen los usuarios, cuyas visitas no son reconocidas por lo que no permite que ningún tipo de herramienta pueda servir para analizar dicho sitio.

**Difusión.** - Es un proceso de propagar o divulgar un conocimiento o idea determinada, entendiéndose, además por dar a conocer algo, por tanto, se relaciona con dar a conocer un

concepto sobre un producto, servicio o fenómeno dados. Su efectividad depende en gran medida de la facilidad y amigabilidad con que se lleve la información a los usuarios.

**Dominio.** - Es la dirección única que sirve para encontrar una página web determinada. (Arimetrics, 2017). En definitiva, es un nombre que identifica a un sitio web para que pueda generar visitas lo que indica que corresponde a una categoría que represente que la extensión es única.

**E – business.** - Cualquier tipo de negocio que se establezca a través de Internet. (Trabado, 2015). Significa aplicar todos los procesos de negocios en la era tecnológica, adaptándose al uso de herramientas digitales que permitirán que las acciones surjan sin ningún tipo de inconveniente.

**E – commerce.** - Se trata de un comercio entre empresas o clientes que se realiza con internet como plataforma. (Antevenio, 2018). Es la actividad que en la actualidad es desempeñada por muchas empresas para comercializar sus productos, servicios a través de un sitio web, lo que permite que las personas acudan a estos espacios con facilidad optimizando tiempo en ellos.

**E – mail marketing.** - Es un tipo de marketing digital directo que utiliza el correo electrónico como el método de entrega de la comunicación de publicidad. (Arimetrics, 2017). Es la manera de enviar publicidades, ofertas de productos a través del email, esto implica emitir correos de anuncios, peticiones de negocios, solicitar ventas y está orientado a crear concienciación de marca.

**Entorno.** - el agregado de rodear las cosas, las condiciones o influencias; alrededores.

**Estrategias.** - En cuanto a la estrategia de Contreras (2013) toma como referencia a Ansoff (1965) que define “el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto mercado de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro” (pág. 162)

**Factibilidad:** capaz de ser hecho, efectuado o cumplido: un plan factible.

**Freemium.-** Modelo de negocio que ofrece de manera gratuita un servicio básico y cobra por upgrades o contenidos adicionales. (Estudios en comunicacion , s.f.) Esta es la manera en que las empresas adoptan dicho modelo para adquirir beneficios obteniendo herramientas avanzadas pero de forma gratuita.

**HootSuite:** Es una de las herramientas más importantes para la gestión de las redes sociales disponible para el community manager ya que permite administrar desde un único panel de control. (Trabado, 2015). Además, de que aporta a las actividades que se llevan a cabo, por lo que se generan publicidades automáticamente generando contenidos atractivos en los medios sociales.

**Hot Spotting (Puntos calientes).**- Posibilidad de agregar hipervínculos a los objetos en un video que permita a los usuarios etiquetar un producto o un servicio. (Estudios en comunicacion , s.f.) Esto permite a los usuarios que navegan constantemente etiquetarlos en los videos de cualquier producto.

**Inbound Marketing.** - Es la promoción de una empresa a través de blogs, podcasts, vídeos, libros electrónicos, boletines electrónicos, documentos técnicos. (Armetrics, 2017) Proceso en el cual consiste de atraer al público objetivo mediante la generación de contenido que exista en el sitio, convirtiendo a prospectos en clientes para el desarrollo del negocio.

**Keyword.-** Se utiliza habitualmente en marketing online para referirse a la(s) palabra(s) utilizadas en una búsqueda online en un buscador. Terminologías básicas por las cuales generan tráfico orgánico en una página web, tomando en cuenta el volumen de búsqueda, y los clics que haya tenido cualquier sitio. (Armetrics, 2017)

**Lead.** - Usuario que ha facilitado algún dato de contacto, solicitando información o rellenando un formulario, por lo que se convierte en un cliente potencial. (Moder & Pere, 2017). A través de una base de datos, el cliente puede formar parte de la misma otorgando datos precisos, aunque también este término se lo emplea a través de contenidos que pueden descargarse.

**Marketing viral.** - Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, músicas fotos, videos,

noticias o ideas creativas. (Estudios en comunicacion , s.f.) Esto engloba a las interacciones que tienen los usuarios mediante los juegos, música con la finalidad de establecerlo como una estrategia digital para la organización.

**Marketing:** es un intercambio de comunicación permanente con los clientes de una manera que educa, informa y construye una relación con el tiempo.

**Medios:** los canales de comunicación a través del cual se difunden noticias, entretenimiento, educación, datos o mensajes promocionales.

**Motor de búsqueda.** - Función de la computadora que busca en los datos disponibles en internet utilizando palabras, frases u otros términos. (Mejía, 2017) Las búsquedas se las realiza con palabras asociadas localizando información en Internet, las cuales proporciona una lista de enlaces en los que se encuentra lo solicitado.

**Negocio.** - la actividad de compra y venta de bienes y servicios.

**Percepción.** - Está relacionado con la imagen que tiene una persona o grupo sobre un fenómeno dado, ya sea producto o servicio recibido u ofertado. Se entiende como la opinión que puede formarse esta persona a partir de la imagen mental que tiene de un fenómeno dado.

**Posicionamiento.-** “El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Coca , 2007, pág. 107) Con respecto al marketing el posicionamiento es la actividad de diseñar la imagen de la organización con el objetivo de posicionar en la mente del consumidor.

**Posicionamiento web.-** Es situar páginas web lo más alto posible en la lista de resultados de los buscadores. (Armetrics, 2017). Este método, se emplea para que un sitio web aparezca en las primeras opciones del sitio.

**Posicionamiento.** - la forma en que los clientes piensan acerca de, o la forma en que una empresa quiere que sus clientes piensan acerca de un producto en relación a productos similares o productos de la competencia.

**Promoción.** - Se refiere a iniciar o impulsar un producto o servicio, buscando una determinada respuesta en el mercado meta. Pretende ofrecer a los consumidores un incentivo para que se vean impulsados a la adquisición de un bien o servicio dados.

**Push.**- Envío de información solicitada por el usuario. Una “campana push” es una campana de envío de información (por sms, emails, etc). (Estudios en comunicacion , s.f.) Se relaciona con el tipo de contenido que se envía a través de mensajes o correos electrónicos, los cuales son solicitados por el usuario.

**Query.**- Se define con termino genérico “Query” (consulta) al conjunto e palabras claves que se introducen en un motor de búsqueda. (Estudios en comunicacion , s.f.) Son las terminologías exactas que un usuario introduce en el buscador.

**Servicio.** - Son un conjunto de acciones en función de satisfacer las necesidades de una persona o alguna causa. Estos pueden ser contabilizados y considerarse como bienes de forma no de forma material, dado que pueden ser la actividad económica mediante la cual una persona natural o jurídica recibe sus ingresos.

**Streaming (Descarga progresiva).**- Audio/video comprimido que se baja y reproduce a la vez. El usuario no tiene que esperar a que el archivo se descargue por completo para poder reproducirlo. (Estudios en comunicacion , s.f.)Esto permite que se descargue de manera automática el audio o video que se requiera, por lo tanto, no es necesario esperar a que el archivo sea descargado de inmediato.

**Trafico web.**- Es el Número de visitas que recibe un sitio web. (Trabado, 2015). Este elemento se logra medir a través de la popularidad que tienen los sitios web, redes sociales, entre otros despertando el interés en el usuario o lector que visualiza el sitio web.

### 2.3 Marco Legal

En el ordenamiento jurídico ecuatoriano se pueden encontrar algunas normativas, leyes y resoluciones que regulan lo relacionado a los mecanismos empleados en el plano empresarial para asegurar la fidelización de los clientes.

### **2.3.1 Constitución de la República del Ecuador:**

Recoge que el estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a recibir bienes y servicios de “óptima calidad”, así como a la libre elección a partir de una información “adecuada y veraz sobre su contenido y características.”

Siguiendo esta lógica el Art. 92 dispone la forma en que garantizará la calidad del consumidor merece, así como las opciones para la defensa de sus derechos, lo cual es vital para el desarrollo de este trabajo, ya que las estrategias de marketing relacional que se conciben deben respetar cabalmente lo que recoge la Carta Magna.

Mientras que el artículo 244, numeral 8 señala que “al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad”

El régimen hace referencia en el capítulo tercero denominado Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, sección 31 novena: Personas usuarias y consumidoras, el cual cuenta con artículos donde hace referencia a las normativas que tiene por obligación cumplir cada organización pública y privada.

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Es importante establecer el derecho de que los consumidores dispongan de bienes y servicios de calidad, ofreciendo productos con la información pertinente y completa de sus



características, así como también en los servicios; que es el punto importante para la investigación que se realiza en la empresa en estudio ya que esta ley realiza controles de procedimientos y de calidad en defensa al consumidor. Es necesario tomar en cuenta la información detallada que se le otorga al cliente en base a las especificaciones, características, garantías y todo lo relacionado a la magnitud del comercio. De esta forma, se desarrollan minuciosamente los procesos para llevar a cabo el desempeño de la organización.

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

En éste artículo se definen aspectos muy importantes que ampara a los consumidores, ya que radica en la creación de asociaciones con la finalidad de brindar información con respecto a sus derechos como usuarios; de igual forma mediante este artículo se exponen las quejas, denuncias por brindar mal servicio o por un producto averiado que despache cualquier empresa comercial, por lo consiguiente esto podría ser un factor amenazante por lo que crearía un impacto en la investigación de cómo se lleva a cabo el servicio dentro de la empresa JCELL con sus consumidores tecnológicos ocasionando inestabilidad en la atención brindada.

### **2.3.2 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**

El Artículo 9 se refiere a las prácticas de Abuso de Poder en el Mercado, menciona en el numeral 16 lo siguiente:

“Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.”

Por ende, a partir de la publicación de esta Ley la práctica de cobrar un valor anual por las distintas tarjetas de fidelidad es ilegal en Ecuador. Como resultado, empresas como Supermaxi, Fybeca, entre otros entregan hoy sus tarjetas, pero sin costo al cliente final.

En este marco, es importante aclarar que el espíritu de esta ley es justamente evitar monopolios y prácticas de negocio que busquen eliminar la competencia libre mediante abuso de poder del mercado. Por ende, en lo referente a descuentos y estrategias de fidelidad se permite su aplicación, siempre y cuando no sean discriminatorias, exijan aceptación de exclusividades por parte del cliente y se tenga una justificación o sustento de su aplicación. Evidentemente, deben ser gratuitas y de acceso a todos quienes deseen tenerlo.

Adicionalmente, obliga a los bancos a desvincularse en el plazo de un año de sociedades de valores, aseguradoras, administradoras de fondos y fideicomisos. Esto sin duda tendrá un impacto en el sector de banca seguros.

### **2.3.3 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor:**

Se promulgó en julio del 2000, posteriormente, en marzo del 2009 sufrió sus últimas modificaciones. Su espíritu es que los servicios y bienes ofertados se cumplan. Tiene por objeto “normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.” (Legislación Ecuador, 2012)

Esta ley específica “los derechos y obligaciones del consumidor”. Uno de los más destacados es el “Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar” (Legislación Ecuador, 2012 b).

En términos jurídicos, la presente investigación respalda los reglamentos constitucionales, que están relacionados con el crecimiento de empresas tecnológicas, por el cual es indispensable acoger cada una de estas reformas para cumplir con estipulaciones que promueven a la industria.

Existen acuerdos legales dentro de la Constitución del Ecuador que son importantes para no vulnerar las leyes de nuestro país, así como también en la Ley de Defensa al consumidor, por lo que hacemos hincapié a diversos artículos que se asemejan con el proyecto, así como también temas relacionados con las bases teóricas del proyecto en cuestión.

- **Infracciones Publicitarias**

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada; Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. El artículo en mención, se relaciona con publicidades tanto físicas como virtuales que influyen en la credibilidad del usuario al fomentar el interés de compra, mediante promociones u ofertas ofrecidas que podrían tratarse de un contenido erróneo o engañoso, por lo que perjudicaría la imagen de la organización.

**Art. 25.- Servicio Técnico.-** Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado de conformidad con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

Esto hace referencia a los parámetros que deben ser aplicados dentro del servicio técnico que ofrece JCELL, por lo tanto, involucra a las posibles soluciones que tendría la empresa en cuanto al mantenimiento informático, cumpliendo a cabalidad los tiempos establecidos dentro de la misma.

- **NORMAS GENERALES**

**Art. 20.-** Deberes formales de las instituciones de carácter privado sin fines de lucro. - A efectos de la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, se entenderán como deberes formales, los siguientes:

- a) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes;
- b) Llevar contabilidad;
- c) Presentar la declaración anual del impuesto a la renta, en la que no conste impuesto causado si se cumplen las condiciones previstas en la Ley de Régimen Tributario Interno;
- d) Presentar la declaración del Impuesto al Valor Agregado en calidad de agente de percepción, cuando corresponda;
- e) Efectuar las retenciones en la fuente por concepto de Impuesto a la Renta e Impuesto al Valor Agregado y presentar las correspondientes declaraciones y pago de los valores retenidos; y,
- f) Proporcionar la información que sea requerida por la Administración Tributaria.

Toda empresa pública o privada cuenta con la obligación de llevar un control de todas las actividades contables generadas en el proceso comercial. Al cumplir con este reglamento, la empresa tiende a evitar cualquier tipo de inconveniente legal, y a la vez llevar una documentación reglamentaria en orden.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Método de Investigación

Los métodos a utilizar dentro de la presente investigación fueron el método deductivo y método lógico que guardan relación con las técnicas de investigación.

El método deductivo de acuerdo a Sampieri H., (2014) menciona que, “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta” Este método permitió partir de una población total a una pequeña muestra, los cuales participaron para la recolección de datos pertinentes para encontrarle una solución al problema planteado.

El método lógico según Sampieri H., (2014) indica que, “analiza la realidad subjetiva, para la profundización de ideas y contextualizar el fenómeno, este enfoque no se fundamenta en datos estadísticos y se conduce en ambientes naturales”. Mediante la utilización de este método se obtuvo información por parte de un experto al tema, en este caso el dueño del local JCELL, la cual brindó información relevante sobre la situación actual que está viviendo el local, además de brindar información acerca de las fortalezas que tiene y sus debilidades.

#### 3.2 Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación, el diseño metodológico de la presente investigación es de tipo exploratoria y descriptiva debido a que se pretende describir la situación real que atraviesa JCELL, actualmente mediante la recolección de datos de fuentes primarias y de manera estructurada para de su mejor comprensión.

Exploratoria. - En JCELL se buscó conocer la situación actual, para identificar las causas que inciden en la captación de clientes y a su vez incrementar las ventas, no obstante, esto permitió también conocer la demanda del mercado meta.

Descriptiva. - Dentro del presente estudio la investigación se pudo graficar detalladamente las variables de la problemática de estudio, para establecer las estrategias que pudieron aumentar la cartera de clientes en JCELL y a su vez las ventas.

### **3.3 Enfoque de la Investigación**

En particular para este caso de estudio, se puede establecer que es una investigación de aplicación mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa según su objetivo de estudio.

La parte cualitativa busco explicar como ocurre el problema, es decir que partió de criterios tomados por expertos, en este caso por el dueño el local JCELL para conocer la situación actual del mismo para posteriormente aplicar las estrategias adecuadas que permitan un incremento en las ventas de sus celulares y accesorios tecnológicos.

La parte cuantitativa permitió medir estadísticamente las variables, es decir que se midieron los datos obtenidos por los participantes para conocer de manera numérica y gráfica los resultados.

En ese sentido, se procederá a utilizar en enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante los cuales se representará y analizará la información recabada en la investigación de campo, de esta manera se profundizará en cada uno para generalizar los resultados obtenidos. Haciendo uso de los factores externos e internos de la empresa.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

Al realizar la encuesta, se estableció de forma precisa y ordenada la recolección de los datos, minimizando la información obtenida de que tenga algún sesgo de las personas encuestadas y así dar credibilidad de las mismas.

Al usar el instrumento del cuestionario se preparo un conjunto de preguntas, lo más sencillas con el propósito de organizar la información cuantitativa de las personas sin complejidad y a la vez recopilar, analizar e interpretados los resultados obtenidos con facilidad.

Por otro lado, la entrevista consistió en la recopilación de información sobre la investigación, basado en un formulario de preguntas abiertas que el entrevistado contesto, lo

que permitió conocer datos particulares de la empresa JCELL, los cuales aportaron al desarrollo de este proyecto de investigación, así como también los aspectos más importantes de las empresas competidoras que están establecidas en el mercado tecnológico.

Mediante el uso instrumento de la entrevista estructurada se solicitó pautas acordes a la investigación, donde se generó una discusión conjunta, la cual permitió recolectar criterios y opiniones importantes con el propietario del local JCELL acerca de su situación actual que vive el local, en donde se mencionaron datos relevantes de sus fortalezas y debilidades, tales que permitirán posteriormente aplicar estrategias que permitan mantenerlas o a su vez corregirlas.

**Tabla 2.** *Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación*

<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DEL ESTUDIO</b>				
<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Muestra</b>	<b>Involucrados</b>	<b>Localización</b>
	<b><i>Cuestionario:</i></b>			
Encuesta	1) Preguntas Filtro 2) Preguntas cerradas. a) Escala de Likert.	368 participantes	Habitantes	Sector Centro de la ciudad de Guayaquil
	<b><i>Entrevista estructurada:</i></b>			
Entrevista	1) Preguntas abiertas 2) Preguntas de comportamiento	1 Participante	Propietario de local JCELL	Malecón Simón Bolívar 2002 y Colón Local No 13 Planta Baja

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

### **3.5 Población**

La población total de la presente investigación partió en la ciudad de Guayaquil la cual alberga a 2.336.645 habitantes, (INEC-CPV, 2010) de la cual se hizo énfasis en el sector centro de la urbe, cuya cantidad de habitantes fue de 135.099 personas, (ICM-ESPOL, 2016) del mismo modo se selecciono a personas que tuvieran una edad entre el rango de los 20 a 60 años, esto debido a que entre ese rango se puede considerar un cliente potencial, generando una cifra de 62.146 habitantes. (INEC-PGE, 2010)

Así mismo que estas personas pertenezcan a un nivel socioeconómico C+ y B, es decir Medio y Medio alto, ya que los precios de los productos que se ofertan en el local JCELL son

relativamente altos para individuos con un estrato inferior, por lo tanto los más ajustados son los niveles previamente mencionados y conforman a 21.129 personas. (INEC-NSE, 2011)

Por último, se consideró que tuvieran un hábito en el uso del internet, esto con el fin de seleccionar correctamente a las personas que receptaran los contenidos que sean difundidos por la web sobre los productos y accesorios del local JCELL, cuya cifra fue de 8.815 habitantes siendo esta el total de la población objetivo para la investigación.

**Tabla 3.** *Composición de la población*

<b>POBLACIÓN GENERAL DE GUAYAQUIL</b>				<b>2.336.645</b>
<b>Segmento</b>	<b>Detalle</b>	<b>Características</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Total, de habitantes</b>
Geográfica	Sector	Centro	5,78%	135.099
Demográfica	Edad	20-60 años	46%	62.146
Psicográfica	Estrato Social	C+, B	34%	21.129
Conductual	Hábito de consumo	Utiliza Internet	41,72%	8.815

**Fuente:** (INEC-CPV, 2010); (ICM-ESPOL, 2016); (INEC-NSE, 2011) & (INEC-Censo, 2010)

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

### 3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

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

#### 3.6.1 Factores de la muestra

- **n/c:** representa el nivel de confianza de los resultados, en este caso se desea obtener un 95% de confiabilidad.
- **Z:** Se calcula utilizando el nivel de confianza (0.95/2=0.475) y el resultado obtenido se busca el valor respectivo según la tabla de distribución estadística, en este caso para 0.475 el valor Z es 1.96.



- **p:** es la probabilidad de que el evento ocurra 50%.
- **q:** es la probabilidad de que el evento no ocurra ( $q=1-p$ ); en este caso también es 50%.
- **e:** corresponde al error máximo aceptable en los resultados, el cual es 5%.
- **N:** es el tamaño de la población (8.815)
- **n:** es el tamaño de la muestra a calcular. (368)

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 8.815}{[0,05^2(8.815 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{8.465,926}{22,035 + 0,9604}$$

$$n = \frac{8.465,926}{22,9954}$$

$$n = 368$$

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 368 personas.

En cuanto a la entrevista se procedió a realizar al dueño del local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles Malecón Simón Bolívar 2002 y Colón Local No 13 Planta Baja.

Entre el entrevistador y el entrevistado el objetivo de dicha comunicación es obtener cierta información, de la situación actual del local. Por lo tanto, se realizará la entrevista para conocer porque el local JCELL no utiliza e-marketing para la captación de clientes.

### 3.7 Análisis de resultados

#### 3.7.1 Encuesta a personas del sector centro de la ciudad de Guayaquil

##### 3.7.1.1 Pregunta 1.- Género

Tabla 4. Género

GÉNERO	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Masculino	206	206	55,98%	55,98%
Femenino	162	368	44,02%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

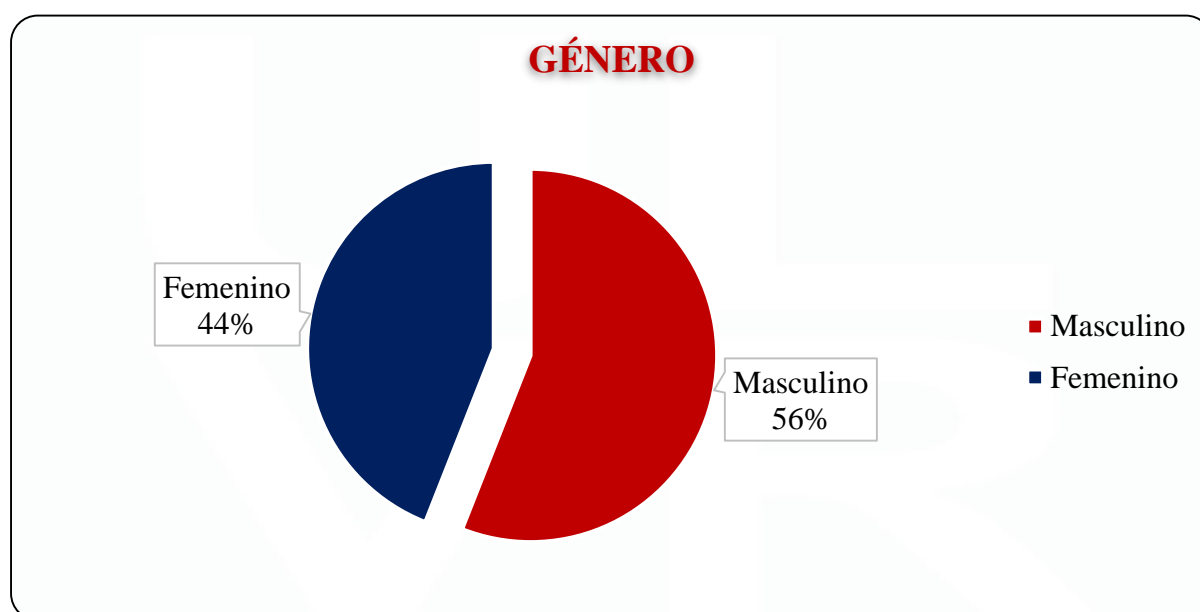


Figura 4. Género

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

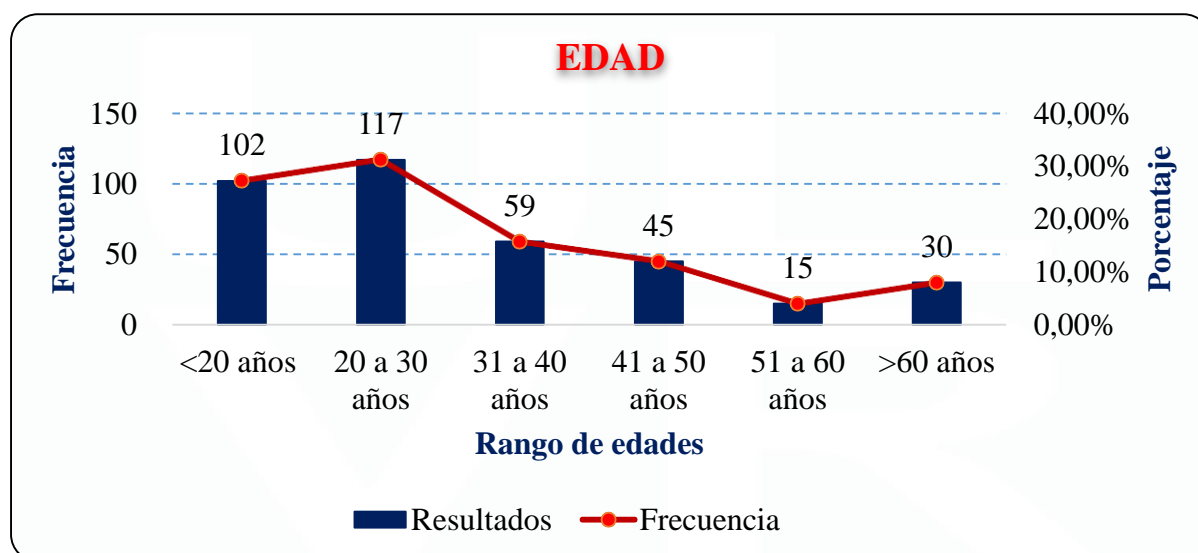
Se observó que, el 55,98% de los participantes pertenecen al género masculino, mientras que el 44,02% de los participantes pertenecen al género femenino, concluyendo que en el sector centro de la ciudad de Guayaquil existe una afluencia mayor de varones que mujeres, por otro lado, esto permitirá a su vez diseñar contenido que sea atractivo ambos géneros ya que la brecha que existe entre un género y otro no es muy larga y por lo tanto debe considerarse de igual manera para ambos.

### 3.7.1.2 Pregunta 2.- Edad

**Tabla 5. Edad**

EDAD	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
<20 años	102	102	27,72%	27,72%
20 a 30 años	117	219	31,79%	59,51%
31 a 40 años	59	278	16,03%	75,54%
41 a 50 años	45	323	12,23%	87,77%
51 a 60 años	15	338	4,08%	91,85%
>60 años	30	368	8,15%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Aguilera C., (2018)



**Figura 5. Edad**

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

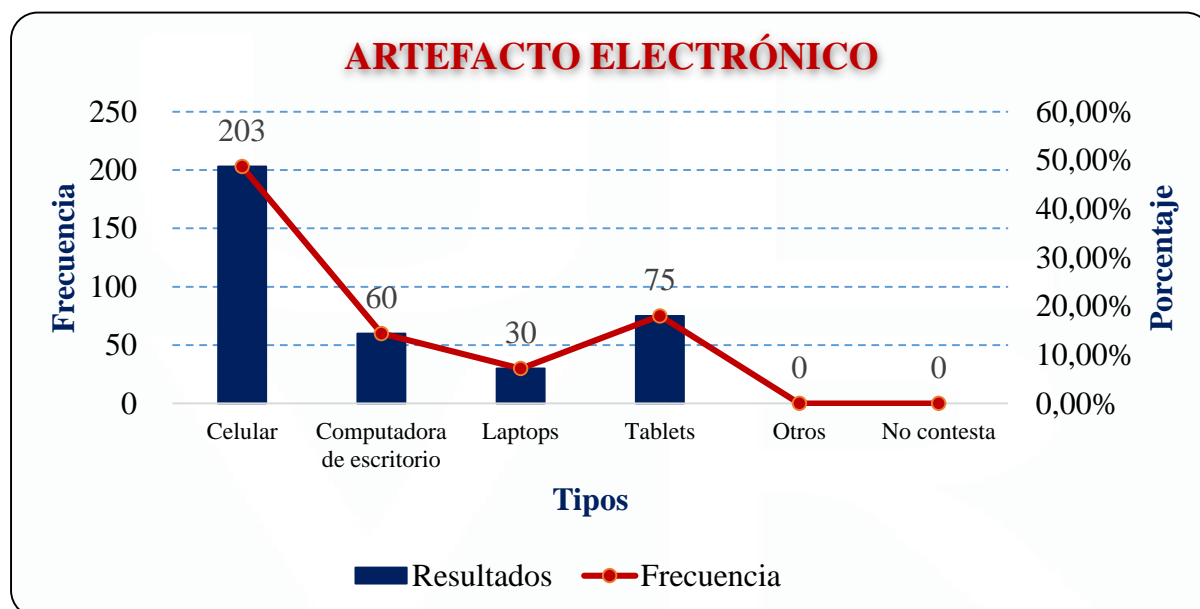
Se observó que, el 31,79% de los participantes tienen una edad entre los 20 a 30 años, seguido con el 27,72% de los participantes tienen una edad menor de 20 años, posterior con el 16,03% de los participantes tienen una edad de 31 a 40 años, de igual manera con el 12,23% de los participantes cuentan con una edad de 41 a 50 años, así mismo con el 8,15% de los participantes presentan una edad de 51 a 60 años y por último con el 4,08% de los participantes cuentan con una edad >60 años concluyendo que, la población del sector centro de la ciudad de Guayaquil es relativamente joven, por lo tanto es factible la propuesta de comercialización por redes sociales dado que la mayoría de los participantes conocen el manejo de las mismas y presentan la tendencia de la compra en internet.

### 3.7.1.3 Pregunta 3.- ¿Cuál de los siguientes artefactos electrónicos posee?

**Tabla 6. Artefacto Electrónico**

P3	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Celular	203	203	55,16%	55,16%
Computadora de escritorio	60	263	16,30%	71,47%
Laptops	30	293	8,15%	79,62%
Tablets	75	368	20,38%	100,00%
Otros	0	368	0,00%	100,00%
No contesta	0	368	0,00%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Aguilera C., (2018)



**Figura 6. Artefacto Electrónico**

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

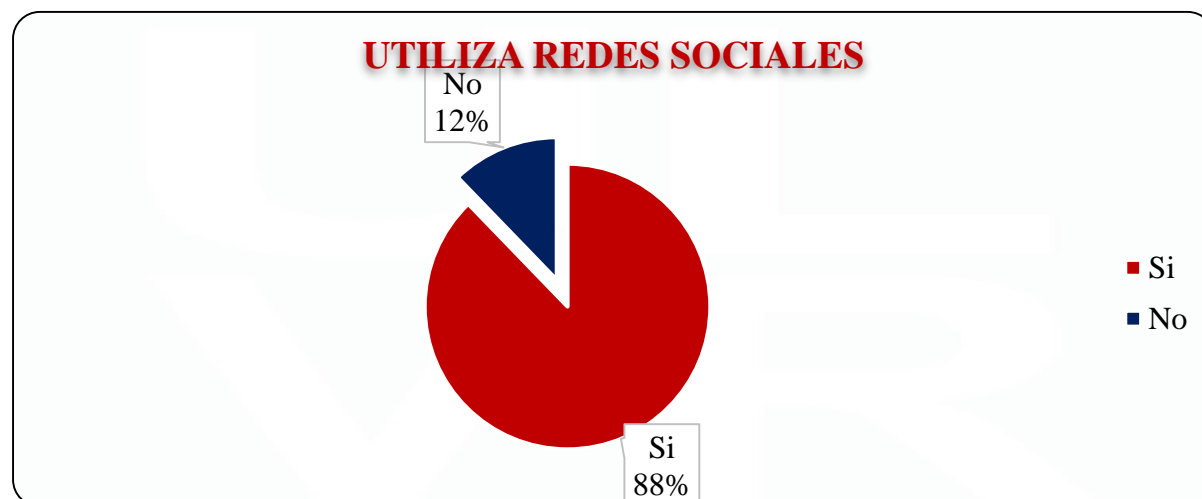
Se visualizo que, el 55,16% de los participantes poseen celular, seguido con el 20,38% de los participantes presentan Tablet, posterior con el 16,30% de los participantes posee computadoras de escritorio y el 8,15% de los participantes laptops, concluyendo que las personas presentan una tendencia en poseer un celular dado que este artefacto electrónico se ha vuelto una herramienta indispensable en sus vidas, además que le permite estar informado y a su vez comunicado con las marcas, ya sea solo para conocer sobre productos o realizar compras.

### 3.7.1.4 Pregunta 4.- Utiliza Redes Sociales

**Tabla 7.** Utiliza Redes Sociales

P4	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	323	323	87,77%	87,77%
No	45	368	12,23%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)



**Figura 7.** Utiliza Redes Sociales

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

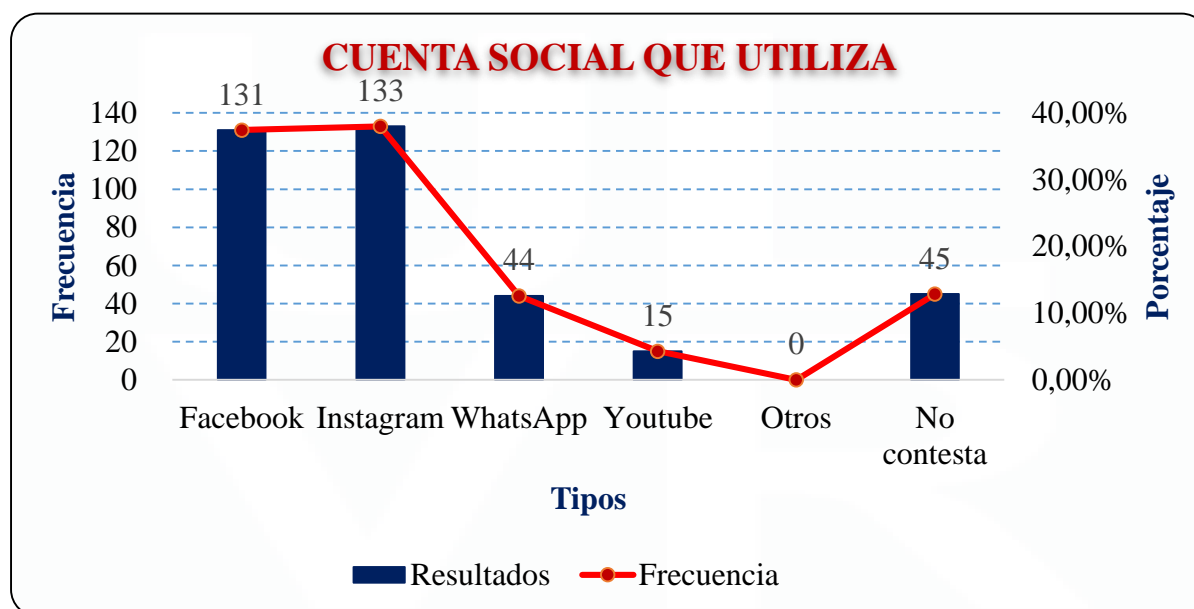
Se observó que, el 87,77% de los participantes manejan redes sociales, no obstante, el 12,23% de los participantes no lo hace, concluyendo que, el uso de las redes sociales esta en su auge lo cual permite a las empresas a tener mucha más facilidad en presentar sus productos a los clientes potenciales y también generar compras por este medio, ya que facilita al individuo a visualizar la variedad de los mimos sin tener la necesidad de visitar el establecimiento físico.

### 3.7.1.5 Pregunta 5.- ¿Cuál es la cuenta social que utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 8.** -Cuenta social que utiliza

P5	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Facebook	131	131	35,60%	35,60%
Instagram	133	264	36,14%	71,74%
WhatsApp	44	308	11,96%	83,70%
Youtube	15	323	4,08%	87,77%
Otros	0	323	0,00%	87,77%
No contesta	45	368	12,23%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Aguilera C., (2018)



**Figura 8.** Cuenta social que utiliza

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

Se observa que, el 36,14% de los participantes utiliza más su cuenta de Instagram, seguido con el 35,60% las de Facebook, posterior con el 11,96% de los participantes utiliza la cuenta de WhatsApp, por último, con el 4,08% de los participantes YouTube, concluyendo que, las cuentas sociales que más usa las personas son tanto Facebook e Instagram, esto es debido a la diferentes herramientas con las que cuenta para mostrar información relevante de eventos, productos y promociones.

### 3.7.1.6 Pregunta 6.- ¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales?

**Tabla 9.** Uso que le da a las redes sociales

P6	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Conocer personas	87	87	23,64%	23,64%
Conocer productos	73	160	19,84%	43,48%
Adquirir productos	118	278	32,07%	75,54%
Revisar promociones	45	323	12,23%	87,77%
Otros	0	323	0,00%	87,77%
No contesta	45	368	12,23%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Aguilera C., (2018)



**Figura 9.** Uso que le da a las redes sociales

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

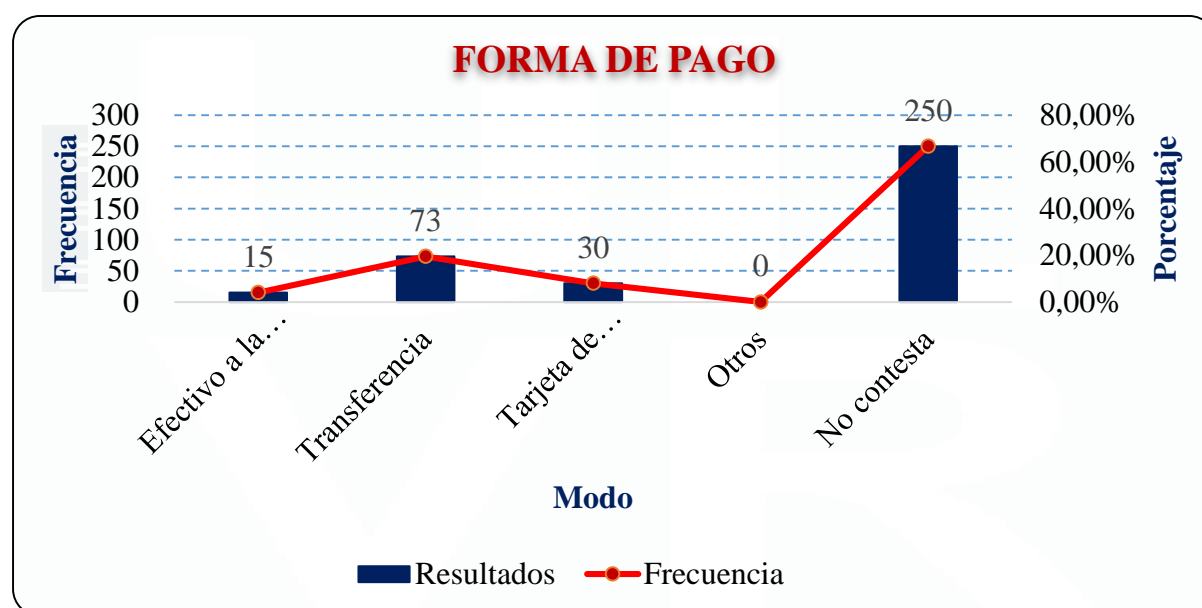
Se observó que, el 32,07% de los participantes utilizan las redes sociales para adquirir productos, seguido con el 23,64% lo utilizan para conocer personas, posterior con el 19,84% lo utilizan para conocer productos y el 12,23% para informarse de las promociones, concluyendo que, las redes sociales son un medio idóneo para ofertar productos debido al gran alcance que tiene y esto puede permitirle a un negocio que no cuente con fuerte capital incrementar sus ventas sin ningún inconveniente.

### 3.7.1.7 Pregunta 7.- ¿Cuál ha sido su forma de pago?

**Tabla 10.** Forma de pago

P7	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Efectivo a la entrega del producto	15	15	4,08%	4,08%
Transferencia	73	88	19,84%	23,91%
Tarjeta de crédito	30	118	8,15%	32,07%
Otros	0	118	0,00%	32,07%
No contesta	250	368	67,93%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Aguilera C., (2018)



**Figura 10.** Forma de pago

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

Se visualizo que, la forma de pago al momento de adquirir un producto por medio de internet son las transferencias con un porcentaje del 19,84%, así mismo con el 8,15% se indico que se hace por medio de tarjetas de crédito y por último con el 4,08% se realiza en efectivo al momento de que se envié el paquete., concluyendo que, la forma más eficiente de realizar el cobro de algún producto que se comercialice por internet es por medio de una transferencia bancaria dado que permitirá de esa manera brindar un respaldo tanto al cliente como al vendedor en caso de ocurrir un imprevisto en el envío del producto a su destino.

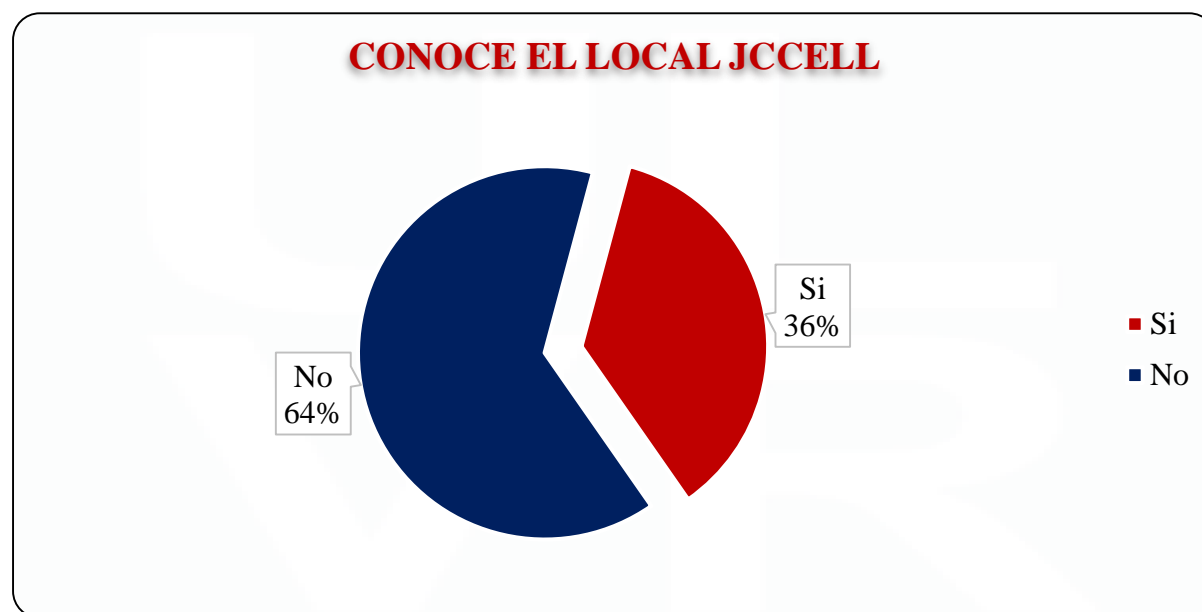


**3.7.1.8 Pregunta 8.- ¿Conoce al local JCCELL comercializadora de celulares y equipos tecnológicos?**

**Tabla 11. Conoce el local JCCELL**

P8	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	133	133	36,14%	36,14%
No	235	368	63,86%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>		<b>100,00%</b>	

Elaborado por: Aguilera C., (2018)



**Figura 11. Conoce el local JCCELL**

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

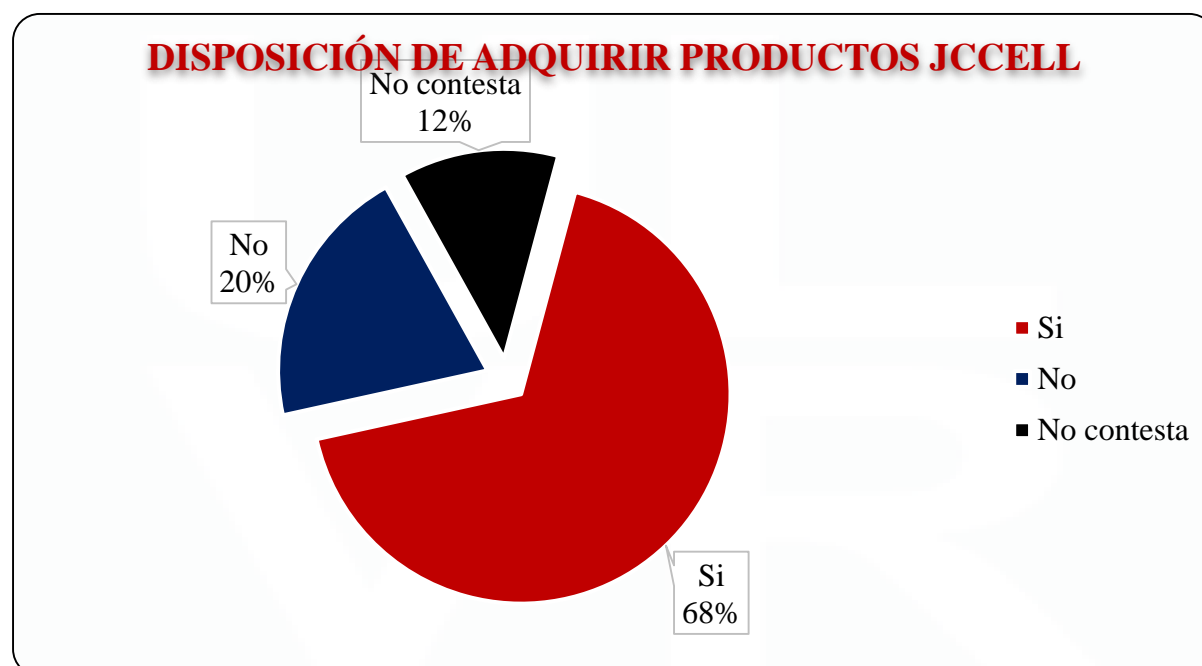
Se visualizo que, el 63,86% de los participantes no conoce al local JCCELL, mientras que el 36,14% de los participantes si lo conocen, concluyendo que, una buena alternativa para que el local sea conocido es postear contenido en las redes sociales donde se pueda presentar los diferentes productos que se ofertan, horarios, ubicación y promociones, de esa forma las personas se informaran y podrán tenerlo como alternativa al momento de cotizar algún producto tecnológico en específico.

**3.7.1.9 Pregunta 9.- ¿Usted estaría dispuesta a adquirir celulares o accesorios tecnológicos por medio de redes sociales?**

**Tabla 12.** Disposición de adquirir producto JCCELL

P9	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Si	248	248	67,39%	67,39%
No	75	323	20,38%	87,77%
No contesta	45	368	12,23%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)



**Figura 12.** Disposición de adquirir productos JCCELL

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

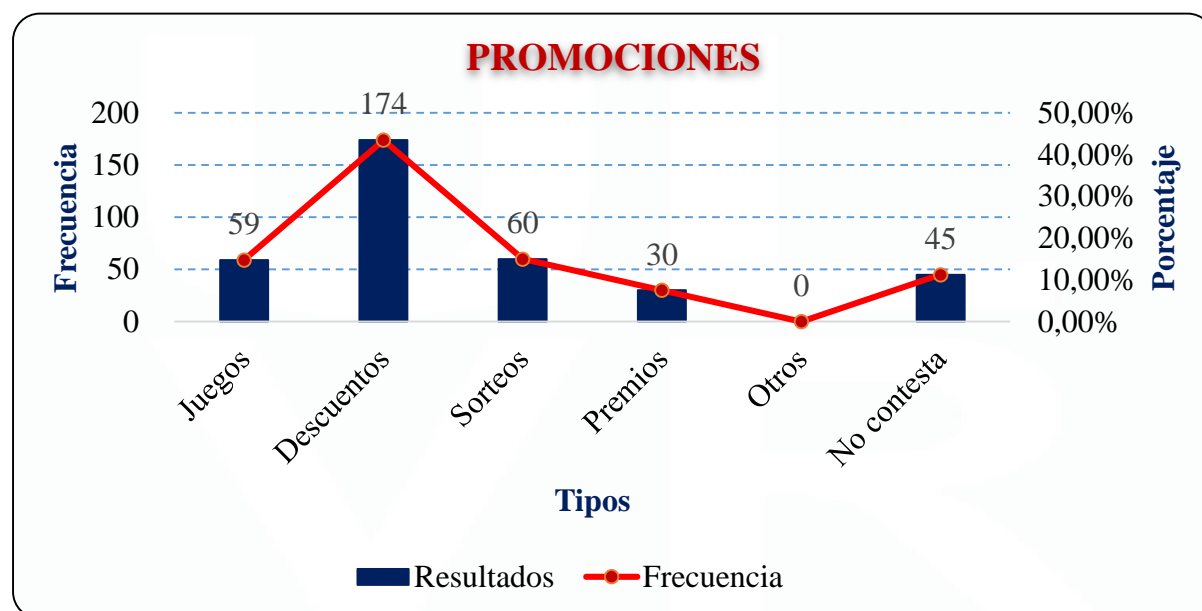
Se visualizo que, el 67,39% de los participantes si estaría dispuestos a adquirir productos del local JCCELL mientras que el 20,38% no lo harían, concluyendo que, existe una demanda potencial dispuesta adquirir los productos del local JCCELL, por lo que la publicación de los productos en las redes sociales sería una buena alternativa.

**3.7.1.10 Pregunta 10.- ¿Qué promociones le gustaría que existieran para la venta de celulares o accesorios tecnológicos?**

**Tabla 13. Promociones**

P10	FRE. ABS.	FRE.ABS.AC	FRE.REL	FRE.REL.AC
Juegos	59	59	16,03%	16,03%
Descuentos	174	233	47,28%	63,32%
Sorteos	60	293	16,30%	79,62%
Premios	30	323	8,15%	87,77%
Otros	0	323	0,00%	87,77%
No contesta	45	368	12,23%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>		<b>100,00%</b>	

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)



**Figura 13. Promociones**

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

Se visualizo que, el 47,28% de los participantes señalaron a los descuentos, seguido con el 16,30% indico los sorteos, posterior con el 16,03% señalo juegos y con el 8,15% mencionaron los premios, concluyendo que, las promociones con mayor preferencia por los clientes son los descuentos, juegos y sorteos, por lo tanto, estas alternativas serían buenas alternativas para incentivar las ventas del local JCELL.

### **3.7.2 Conclusión general de la encuesta**

Se puede constatar que en el sector centro de la ciudad de Guayaquil existe una afluencia mayor de varones que mujeres, por otro lado, esto permitirá a su vez diseñar contenido que sea atractivo ambos géneros ya que la brecha que existe entre un género y otro no es muy larga y por lo tanto debe considerarse de igual manera para ambos. Además, dado los resultados se puede aseverar que, la población del sector centro de la ciudad de Guayaquil es relativamente joven, por lo tanto, es factible la propuesta de comercialización por redes sociales dado que la mayoría de los participantes conocen el manejo de las mismas y presentan la tendencia de la compra en internet.

Como siguiente ámbito es importante señalar que las personas presentan una tendencia en poseer un celular dado que este artefacto electrónico se ha vuelto una herramienta indispensable en sus vidas, además que le permite estar informado y a su vez comunicado con las marcas, ya sea solo para conocer sobre productos o realizar compras. Por otro lado se puede constatar que, el uso de las redes sociales esta en su auge lo cual permite a las empresas a tener mucha más facilidad en presentar sus productos a los clientes potenciales y también generar compras por este medio, ya que facilita al individuo a visualizar la variedad de los mimos sin tener la necesidad de visitar el establecimiento físico.

Con respecto a la cuenta se debe destacar que, las cuentas sociales que más usa las personas son tanto Facebook e Instagram, esto es debido a las diferentes herramientas con las que cuenta para mostrar información relevante de eventos, productos y promociones. Así mismo se comprueba que, las redes sociales son un medio idóneo para ofertar productos debido al gran alcance que tiene y esto puede permitirle a un negocio que no cuente con fuerte capital incrementar sus ventas sin ningún inconveniente. Se visualizo que, la forma más eficiente de realizar el cobro de algún producto que se comercialice por internet es por medio de una transferencia bancaria dado que permitirá de esa manera brindar un respaldo tanto al cliente como al vendedor en caso de ocurrir un imprevisto en el envío del producto a su destino.

Se puede constatar que, una buena alternativa para que el local sea conocido es postear contenido en las redes sociales donde se pueda presentar los diferentes productos que se ofertan, horarios, ubicación y promociones, de esa forma las personas se informaran y podrán tenerlo como alternativa al momento de cotizar algún producto tecnológico en específico. En

otra parte de acuerdo con la opinión de los encuestados se evidencia que, existe una demanda potencial dispuesta adquirir los productos del local JCCELL, por lo que la publicación de los productos en las redes sociales sería una buena alternativa. Por último, se constato que, las promociones con mayor preferencia por los clientes son los descuentos, juegos y sorteos, por lo tanto, estas alternativas serían buenas alternativas para incentivar las ventas del local JCCELL.

### **3.7.3 Entrevista a propietario del local JCCELL**

**Propietaria:** Jessica Janelle Sánchez Rodríguez

**Local:** JCCELL

**Dirección:** Malecón Simón Bolívar 2002 y Colón Local No 13 Planta Baja.

#### **3.7.3.1 Pregunta 1.- *¿Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene el local JCCELL en el mercado de la venta de celulares y accesorios tecnológicos?***

El local JCCELL presentará como fortalezas:

- Adquisición de productos de marcas reconocidas
- Atención personalizada
- Personal calificado en ventas de celulares
- Precios bajos
- Variedad de stocks de productos.

Mientras que como debilidades presentará:

- Poco conocimiento en el manejo de las redes sociales.
- Pocos colaboradores
- Espacio físico limitado
- Poca seguridad local
- Deficiente nivel de distribución

#### **3.7.3.2 Pregunta 2.- *¿Qué estrategias se han implementado para superar las debilidades que tiene el local JCCELL?***

Se ha implementado estrategias de comunicación por medio de la radio, además de generar campañas y cuponerías para incentivar la compra de los productos, pero debido al poco conocimiento del e-marketing no se ha podido desarrollar comercio electrónico de manera correcta.

#### **3.7.3.3 Pregunta 3.- *¿Qué acciones tecnológicas a implementado en su negocio para la venta de celulares y accesorios tecnológicos?***

Las acciones tecnológicas más recientes han sido la publicación de en las redes sociales personales de los productos que se venden en el local JCCELL, pero no se ha podido crear una fan page en la misma dado el poco conocimiento que existe de esta herramienta.

**3.7.3.4 Pregunta 4.- *¿Qué estrategias de promoción y publicidad a implementado en el local JCCELL?***

En la parte estratégica promocional se ha manejado ideas, que activa promociones, descuentos, actividades de acuerdo a la necesidad de los diversos productos, pero de manera tradicional, por lo que no han sido muy efectivas.

**3.7.3.5 Pregunta 5.- *¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal?***

En el local JCCELL se considera que existe la ventaja competitiva por sus precios bajos, con un margen inferior a consideración de la competencia del sector, lo cual ha mantenido el local en constante lucha frente a las diferentes estrategias tecnológicas que aplican los nuevos competidores que ingresan al mercado del sector.

### **3.7.4 Conclusión general de la entrevista**

La entrevista fue realizada con el fin de conocer el nivel de comercialización de celulares y accesorios tecnológicos en el mercado, a su vez también las aplicaciones y resultados de estrategias comerciales y promocionales, como punto de partida se conocieron las fortalezas y debilidades del local JCCELL las cuales fueron: adquisición de productos de marcas reconocidas, atención personalizada, personal calificado en ventas de celulares, precios bajos y variedad de stocks de productos, mientras que como debilidades se tiene el poco conocimiento en el manejo de las redes sociales, pocos colaboradores, espacio físico limitado, poca seguridad local y deficiente nivel de distribución.

Por otro lado se descubrió que, se ha implementado estrategias de comunicación por medio de la radio, además de generar campañas y cuponeras para incentivar la compra de los productos, pero debido al poco conocimiento del e-marketing no se ha podido desarrollar comercio electrónico de manera correcta, no obstante las acciones tecnológicas más recientes han sido la publicación de en las redes sociales personales de los productos que se venden en el local JCCELL, pero no se ha podido crear una fanpage en la misma dado el poco conocimiento que existe de esta herramienta.

En cuanto a la parte estratégica promocional se ha manejado ideas, que activa promociones, descuentos, actividades de acuerdo a la necesidad de los diversos productos, pero de manera tradicional, por lo que no han sido muy efectivas y por último se considera que existe la ventaja competitiva por sus precios bajos, con un margen inferior a consideración de la competencia del sector, lo cual ha mantenido el local en constante lucha frente a las diferentes estrategias tecnológicas que aplican los nuevos competidores que ingresan al mercado del sector.



## **CAPÍTULO IV**

### **INFORME FINAL**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Estrategias de E-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

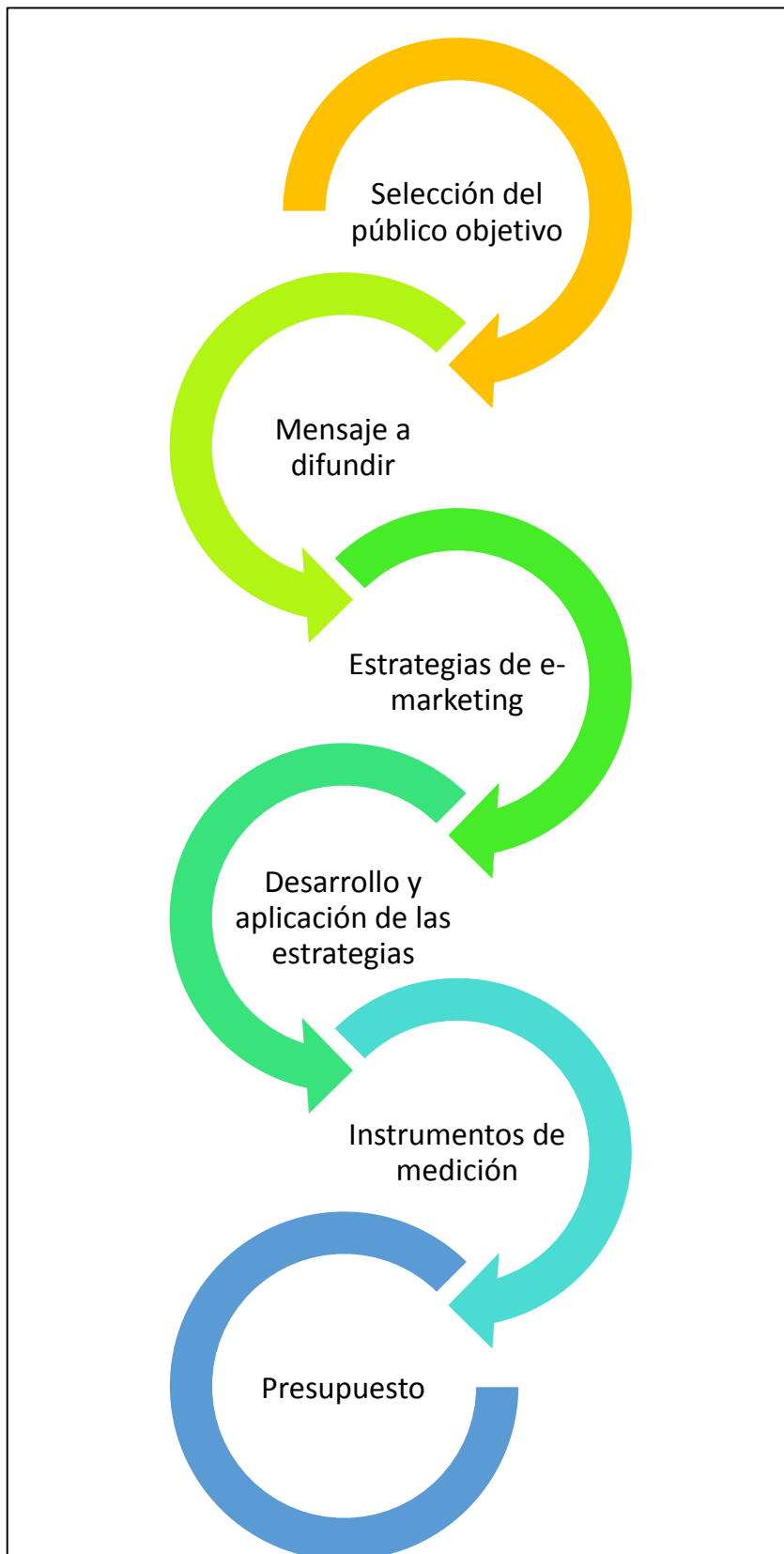
#### **4.2 Listado de contenido y flujo de la propuesta**

##### **4.2.1 Listado de contenido**

Para el desarrolló de las estrategias de e-marketing para la comercialización de celulares y accesorios tecnológicos para el local JCELL ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, es necesario elaborar un listado del contenido que se visualiza, seguido del flujo de la propuesta:

- Selección del público objetivo
- Mensaje
- Estrategia de e-marketing aplicables
- Desarrolló y aplicación de las estrategias de e-marketing
- Instrumentos de medición de resultados
- Presupuesto

#### 4.2.2 Flujo de la propuesta



*Figura 14. Flujo de la propuesta*

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

### **4.3 Desarrolló de la propuesta**

#### **4.3.1 Selección del público objetivo**

El target manejado de acuerdo a los resultados encontrados en las encuestas, serán los hombres y mujeres del sector centro de la ciudad de Guayaquil, los cuales conforma varias parroquias como lo son: Roca, Sucre, García Moreno, Ayacucho, Rocafuerte, Olmedo Bolívar 9 de Octubre Oeste/Este y Pedro Carbo; con una edad comprendida entre los 20 a 60 años de edad, que pertenezcan a un nivel económico C+ y B de la ciudad de Guayaquil, que cuenten con acceso a internet y que manejen redes sociales.

#### **4.3.2 El mensaje**

El mensaje que se desea transmitir debe ser de confianza y seguridad en los productos que se entregan, con el objetivo de que el consumidor confíe en que su pedido llegará de manera oportuna, con un método de pago confidencial y seguro hasta el destino seleccionado.

#### **4.3.3 Las estrategias de e-marketing aplicables**

Se aplicará las siguientes estrategias de e-marketing basadas en el modelo ÉXITO, el cual se mencionó en el marco teórico del presente proyecto, entre las cuales se puede hacer mención a continuación:

- Diseño de sitio web
- Reducir los tiempos de respuesta al cliente
- Diseño de artes para la promoción de los productos
- Invertir en publicidad de Google Adwords
- Realizar la medición del avance digital en cuanto a incremento de número de seguidores, likes, visitas y compartidos.
- Aplicación de correos masivos con la promoción de los servicios.
- Segmentar el público objetivo en redes
- Manejo de un presupuesto para la campaña digital

### **4.4 Desarrolló del plan estratégico de e-marketing**

#### **4.4.1 Antecedentes**

JCELL, es una empresa familiar creada con el afán de satisfacer necesidades de los clientes en la actualidad de los teléfonos celulares cuya compra a veces genera dificultades por

el acceso al mismo es por este motivo que JCCELL, permite que estos aparatos estén al alcance de todos y así satisfacer las necesidades del mismo. En la empresa JCCELL los principales factores que ocasionan la reducción de las ventas es el deficiente uso del e-marketing, debido a que no han invertido en la creación de una página web, no obstante, solo manejan mercadeo tradicional pero no generan incremento a las ventas puesto que solo brindan un ambiente de información y no está generando un entorno que incentive a la compra. Con respecto a la difusión de sus productos dentro del último año ha sido mínima, puesto que la empresa solo destinó \$3,000 anuales de su presupuesto para gastos de publicidad y solo escogió los medios radiales y publicaciones en diarios, lo cual no ha generado un impacto efectivo que contribuya a la promoción de los productos en forma directa hacia el cliente.

#### 4.4.2 Historial de ventas

**Tabla 14.** *Historial de Ventas del período 2017*

2017				
Mes	Igresos Mensuales	Costos Mensuales	Utilidad Mensual	Promedio de Ingresos Mensuales
Enero	\$2.200,00	\$880,00	\$1.320,00	\$2.459,28
Febrero	\$2.244,00	\$897,60	\$1.346,40	
Marzo	\$2.468,40	\$987,36	\$1.481,04	
Abril	\$2.665,87	\$1.066,35	\$1.599,52	
Mayo	\$2.879,14	\$1.151,66	\$1.727,49	
Junio	\$2.533,64	\$1.013,46	\$1.520,19	
Julio	\$2.381,63	\$952,65	\$1.428,98	
Agosto	\$2.286,36	\$914,54	\$1.371,82	
Septiembre	\$2.240,63	\$896,25	\$1.344,38	
Octubre	\$2.375,07	\$950,03	\$1.425,04	
Noviembre	\$2.517,58	\$1.007,03	\$1.510,55	
Diciembre	\$2.718,98	\$1.087,59	\$1.631,39	
<b>TOTAL</b>	<b>\$29.511,31</b>	<b>\$11.804,52</b>	<b>\$17.706,79</b>	

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

En el período 2017 del negocio JCCELL género unos ingresos totales de USD\$ 29.511,31, en sus costos tuvo un total de USD\$ 11.804,52 y una utilidad de USD\$ 17.706,79.



**Figura 15. Ventas del Período 2018**

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

Por otro lado, en el período 2018 el negocio JCELL género unos ingresos totales de USD\$ 22.133,48, en sus costos tuvo un total de USD\$ 8.853,39 y una utilidad de USD\$ 13.280,09

**Tabla 15. Historial de ventas del período 2018**

2018				
Mes	Igresos Mensuales	Costos Mensuales	Utilidad Mensual	Promedio de Ingresos Mensuales
Enero	\$1.650,00	\$660,00	\$990,00	\$1.844,46
Febrero	\$1.683,00	\$673,20	\$1.009,80	
Marzo	\$1.851,30	\$740,52	\$1.110,78	
Abril	\$1.999,40	\$799,76	\$1.199,64	
Mayo	\$2.159,36	\$863,74	\$1.295,61	
Junio	\$1.900,23	\$760,09	\$1.140,14	
Julio	\$1.786,22	\$714,49	\$1.071,73	
Agosto	\$1.714,77	\$685,91	\$1.028,86	
Septiembre	\$1.680,48	\$672,19	\$1.008,29	
Octubre	\$1.781,30	\$712,52	\$1.068,78	
Noviembre	\$1.888,18	\$755,27	\$1.132,91	
Diciembre	\$2.039,24	\$815,69	\$1.223,54	
<b>TOTAL</b>	<b>\$22.133,48</b>	<b>\$8.853,39</b>	<b>\$13.280,09</b>	

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)



**Figura 16.** Ventas del período 2018

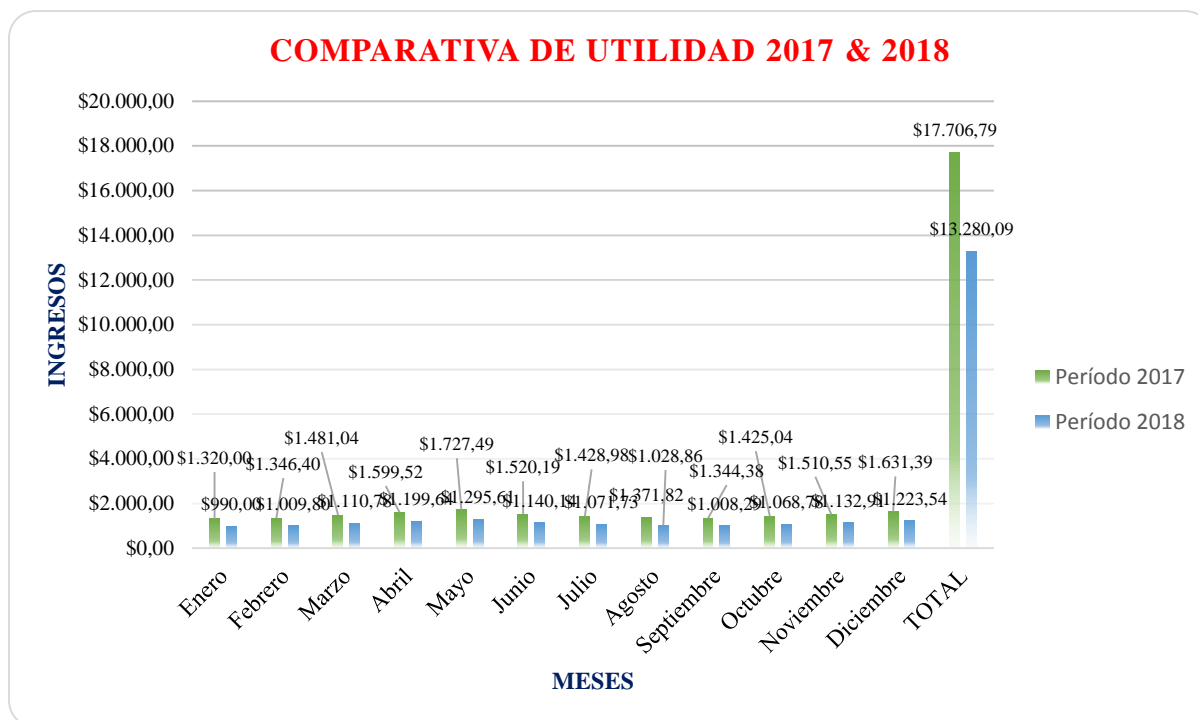
**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

Por lo tanto, se puede evidenciar una disminución en las ventas del 25%, por lo que la aplicación de las estrategias de marketing debería mejorar poco a poca la situación actual del negocio JCELL empezando con un crecimiento del 5% durante 3 períodos.

**Tabla 16.** Comparativa de Utilidad

<b>COMPARATIVA DE UTILIDAD</b>			
<b>Mes</b>	<b>UTILIDAD2017</b>	<b>UTILIDAD 2018</b>	<b>Porcentaje</b>
Enero	\$1.320,00	\$990,00	<b>-25%</b>
Febrero	\$1.346,40	\$1.009,80	
Marzo	\$1.481,04	\$1.110,78	
Abril	\$1.599,52	\$1.199,64	
Mayo	\$1.727,49	\$1.295,61	
Junio	\$1.520,19	\$1.140,14	
Julio	\$1.428,98	\$1.071,73	
Agosto	\$1.371,82	\$1.028,86	
Septiembre	\$1.344,38	\$1.008,29	
Octubre	\$1.425,04	\$1.068,78	
Noviembre	\$1.510,55	\$1.132,91	
Diciembre	\$1.631,39	\$1.223,54	
<b>TOTAL</b>	<b>\$17.706,79</b>	<b>\$13.280,09</b>	

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)



**Figura 17.** Comparativa de utilidad 2017 y 2018

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

#### 4.4.3 Descripción del mercado

Hoy en día existen muchos emprendedores que comercializan este tipo de productos sin necesidad de contar con un local para la atención al cliente, especializándose en la entrega a domicilio de sus productos, del mismo modo resulta un problema que el manejo de las redes sociales pueda generar desconfianza por los pocos casos de estafa ya que se realizan negocios en donde el consumidor deposita por anticipado el dinero correspondiente a la compra y finalmente nunca es atendido.

El cliente que compra por medio de redes sociales, es des complicado, pues espera y confía recibir el producto que el proveedor le ofrece, tomando sus medidas de seguridad en cuanto al pago.

Realizan la adquisición por este medio porque son personas que se encuentran con múltiples ocupaciones que les impide acercarse a un local comercial. Las expectativas de crecimiento de este tipo de negocios son muy buenas, la escuela de negocios de la ESPOL en su participación en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), (2015) muestra que el país

tiene una actividad emprendedora temprana (TEA), alta del 33.6%, muy superior a países como Perú, Chile, Colombia, etc., lo que impulsa la generación de nuevos negocios de diversos tipos.

#### 4.4.4 Oportunidades que se detectan en el mercado

Además de comercializar celulares y accesorios tecnológicos, otros tipos de negocios incluyen laptops, computadoras de escritorio, tablets, Macbook air, Macbook pro, entre otras. Por lo que no sólo es posible realizar las ventas directas al consumidor final, sino también a otras empresas dedicadas a la venta de equipos tecnológicos

#### 4.4.5 Análisis de la competencia

A continuación, se expondrán ciertos negocios que representan una competencia directa del Local JCELL:

**Celumania:** Esta cuenta denominada como @celumaniagye, posee 235 mil seguidores. Los clientes de acuerdo a los comentarios tienen una buena percepción del negocio y la calidad de sus productos.

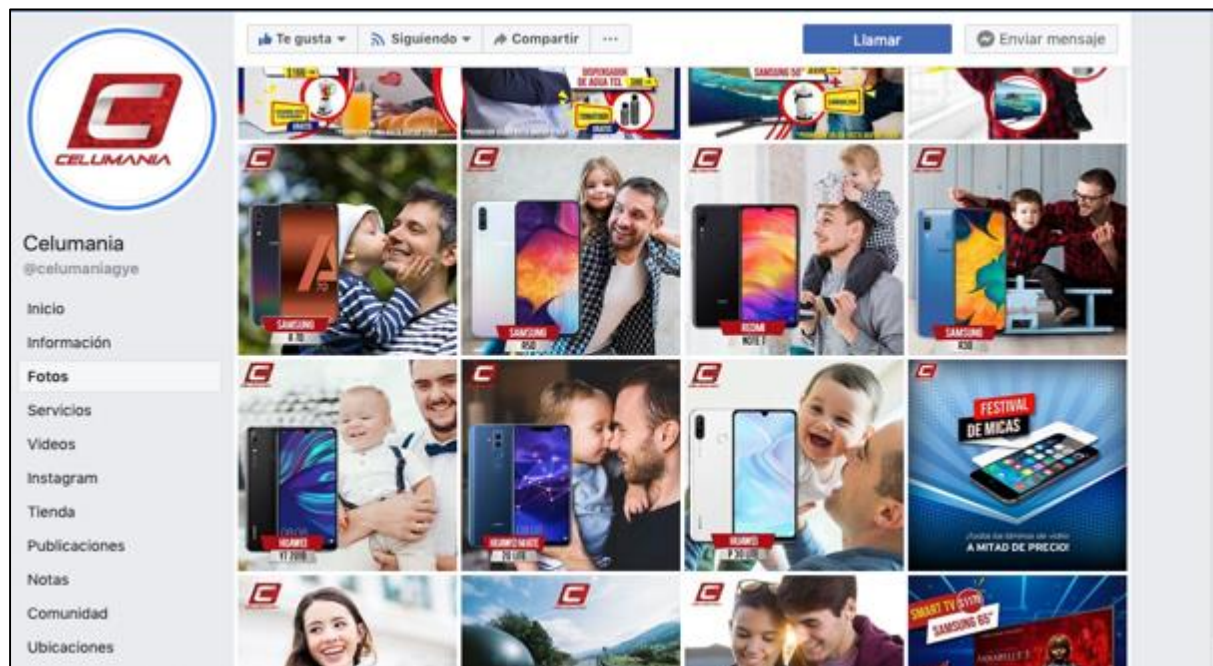
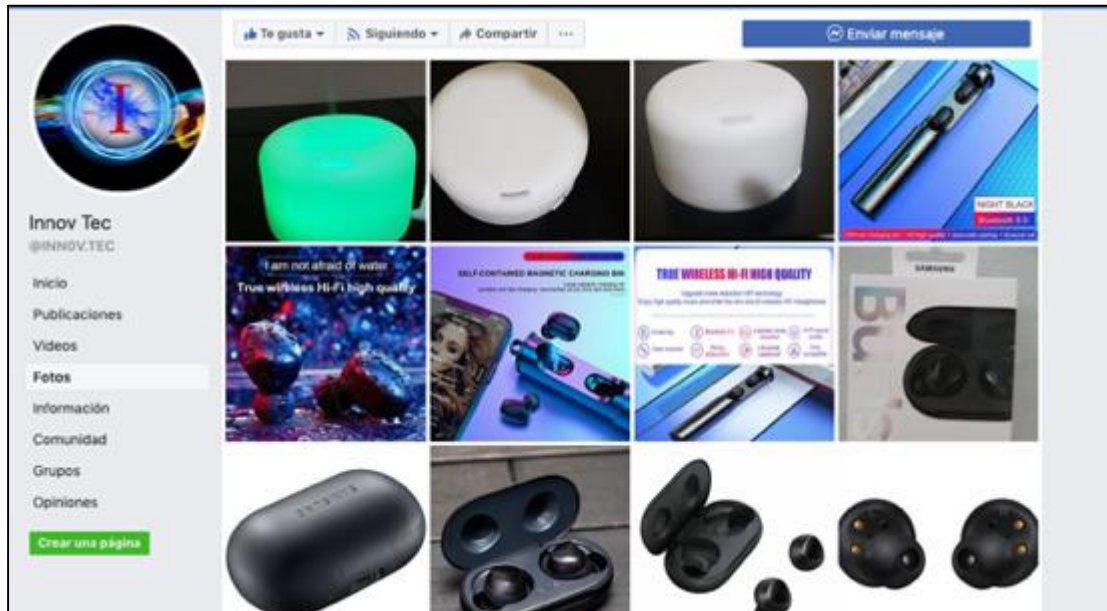


Figura 18. Celumania

Fuente: Facebook, (2018)



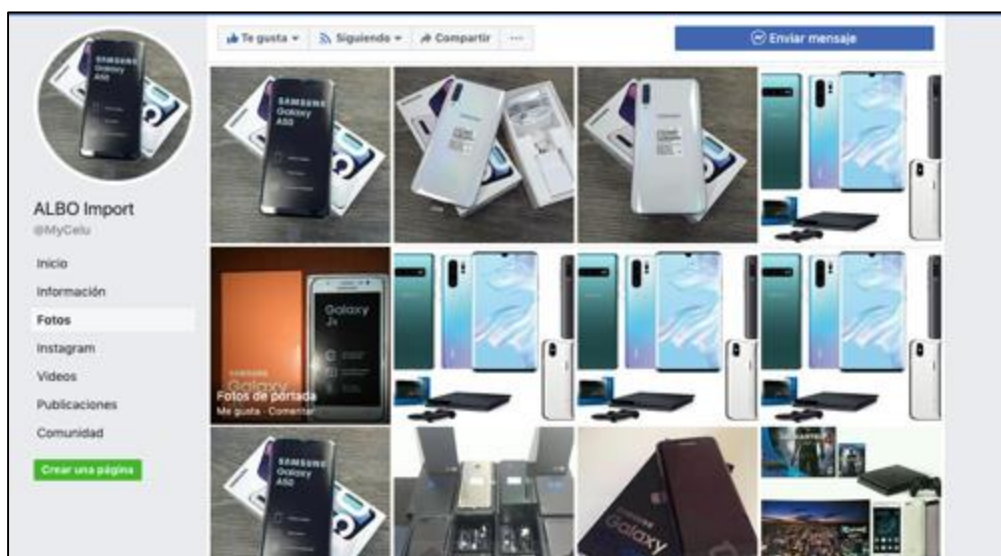
**Innov Tec:** Con el nombre de @Innov.Tec se ubica al negocio en Facebook, que posee 12.788 seguidores y 4969 publicaciones, sus especialidades son accesorios tecnologicos como auriculares, parlantes, micas, protectores, entre otro bajo pedido. No poseen local y la entrega es con servicio a domicilio. A continuación se muestra la página de Facebook de la microempresa:



**Figura 19.** Innov.Tec

**Fuente:** Facebook, (2018)

**Albo Import:** Se la encuentra como @MyCelu, que se dedica a la venta de celulares de gama baja, media, media alta y alta con complementos como auriculares, micas, carcasas, cargadores entre otras. Tienen 14.628 seguidores y 3.467 publicaciones.



**Figura 20.** Albo Import

**Fuente:** Facebook, (2018)

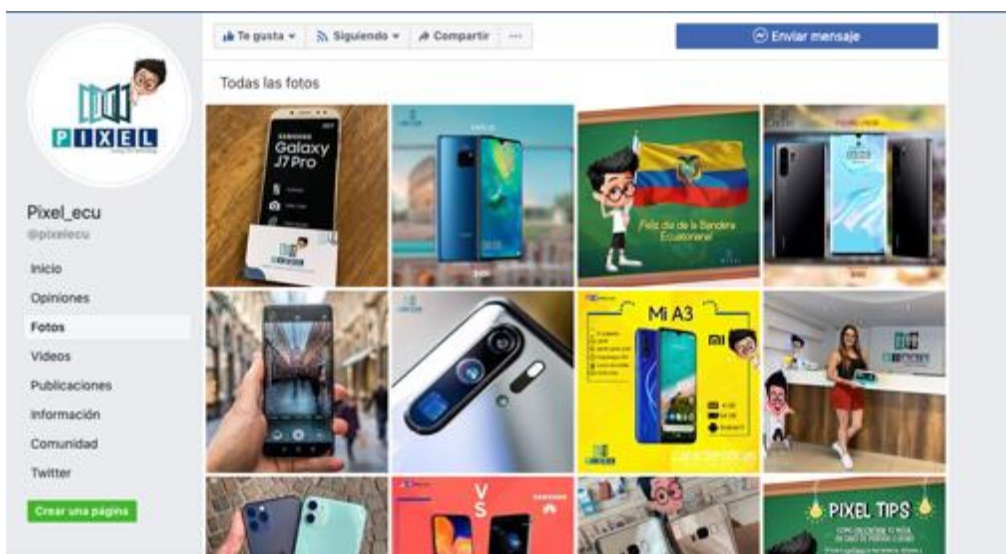
**Blow Shop EC:** Con el usuario de @blowshopec se ubica a este negocio dedicado a la comercialización de celulares sus propietarias han establecido alianzas estratégicas para incrementar el número de seguidores, en donde invitan a los usuarios a seguir la cuenta, repostear e invitar a tres amigos a que sigan la cuenta, entregando y sorteando premios para los usuarios que realicen las interacciones. Tienen 309 seguidores y 2711 publicaciones.



*Figura 21. Blow Shop Ec*

**Fuente:** Facebook, (2018)

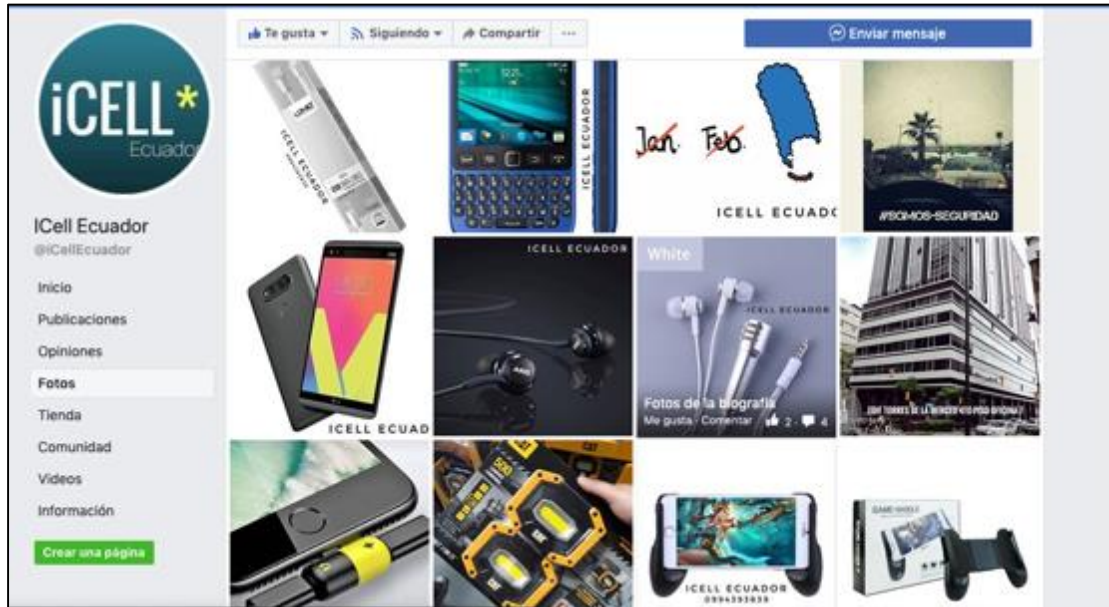
**Pixel\_ecu:** Está en Facebook como @pixelecu, tiene 62.607 seguidores, 6224 publicaciones, y también forma parte de la red de comercialización que se encarga de promocionar sorteos y concursos para obtener seguidores.



*Figura 22. Pixel\_ecu*

**Fuente:** Facebook, (2018)

**Icell Ecuador:** Su cuenta es @iCellEcuador es un negocio dedicado a la comercialización de accesorios tecnologicos, tales como: auriculares, parlantes, alta voces, cargadores, micas, protector de celular, entre otras. Tiene 10.416 k seguidores y 3302 publicaciones.



*Figura 23. Icell Ecuador*

**Fuente:** Facebook, (2018)

#### 4.4.6 Análisis DAFO

Tabla 17. Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS		
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:	
<b>MATRIZ FODA</b>		1) Convertirse en un referente en la venta de celulares y accesorios tecnológicos. 2) Abrir nuevos nichos de mercado. 3) Establecer nuevas formas de venta que motive al cliente a ser parte de la experiencia de seleccionar el producto de su consumo.	1) Competidores con mayor experiencia en el manejo de herramientas digitales. 2) Convenios o acuerdos entre marcas para captar seguidores. 3) Desconfianza del cliente en la entrega del producto.	
		<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS – F:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Adquisición de productos de marcas reconocidas</li> <li>Atención personalizada</li> <li>Personal calificado en ventas de celulares</li> <li>Precios bajos</li> <li>Variedad de stocks de productos.</li> </ol>	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:</b> $F3+A3=$ Alianza estratégica  $F2 + O2=$ Desarrolló de mercado  $F3+A2=$ Marketing de experiencias
		<b>DEBILIDADES – D:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Poco conocimiento en el manejo de redes sociales.</li> <li>Pocos colaboradores</li> <li>Espacio físico limitado</li> <li>Poca seguridad local</li> <li>Deficiente nivel de distribución.</li> </ol>	<b>ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:</b> $D1+ O3=$ Marketing de Contenidos  $D2+O1=$ Engagement  $D3+O2=$ Email Marketing	<b>ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:</b> $D1 + A1$ Capacitación del personal  $D2+A2$ Marketing con influencer  $D5+A3$ Desarrollo de Contenidos

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

#### 4.4.7 Análisis CAME

Tabla 18. Matriz CAME

ANÁLISIS CAME	
Oportunidades y Fortalezas	Oportunidades y Debilidades
<u>Explotar Oportunidades</u>	<u>Corregir Debilidades</u>
<p><b>Marketing con Community Manager:</b> Apalancar al local con los proveedores a fin de mantener productos suficientes que eviten retrasos.</p> <p><b>Desarrolló de mercado:</b> Impulsar la compra de accesorios tecnológicos una vez se realice el pedido.</p> <p><b>Marketing con Influencer:</b> Resaltar la rapidez y eficiencia de la compra por medio de un influencer.</p>	<p><b>Marketing de Contenidos:</b> Determinar conceptos creativos que muestren la innovación en el modelo de venta</p> <p><b>Engagement:</b> Utilizar las plataformas digitales corporativas y privadas de todos los miembros del equipo para causar un efecto multiplicar y lograr el reconocimiento de la marca.</p> <p><b>E-mail Marketing:</b> Captar la atención de nuevos mercados innovando en la venta.</p>
Amenazas y Fortalezas	Amenazas y Debilidades
<u>Mantener Fortalezas</u>	<u>Afrontar Amenazas</u>
<p><b>Respuesta inmediata:</b> Manejar criterios adecuados de pedido y coordinar tiempo de entregas.</p> <p><b>Estrategia de Social Media:</b> Implementar publicidad orientada a la calidad, sabor, textura y presentación de los productos tecnológicos.</p> <p><b>Marketing con influencer:</b> Despejar las dudas de clientes en relación a promociones convenios y auspicios con otras marcas.</p>	<p><b>Capacitar al personal:</b> Capacitar al personal acerca del correcto uso de las redes sociales corporativas.</p> <p><b>Marketing con influencer:</b> Realizar convenios de canje con influencers reconocidos en los medios de comunicación mientras se posiciona la marca.</p> <p><b>Marketing de contenidos:</b> Manejar una publicidad que inspire confianza al ser una empresa nueva que no cuenta con muchas opiniones en relación a cumplimiento de entregas y calidad.</p>

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

#### 4.4.8 Aplicación de estrategias

Las estrategias de e-marketing, que se aplicaran para la promoción de la marca JCCCELL, son las siguientes:

**Renovación de imagen corporativa:** Se decidió renovar la imagen que se muestra, de acuerdo a las tendencias del mercado, se ha utilizado colores pasteles que da un aire azucarado

y dulce a la marca. Se desarrollaron tres opciones de logos los cuales se exponen a continuación.



*Figura 24. Selección del logo e imagen corporativa*

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

**Elaboración de tarjetas de presentación para incluir al momento de la entrega de los productos:** Para cualquier negocio es importante presentarse, la publicidad boca a boca también es clave en el marketing digital, pues un cliente recomienda a otro el producto y tiene un efecto multiplicador. Se ha diseñado un modelo de tarjeta de presentación que busca recordarle al público objetivo los números a los cuales pueden llamar para realizar sus pedidos y las páginas donde pueden ingresar para informarse de las promociones y descuentos.



*Figura 25. Tarjetas de presentación*

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

**Diseño de un sitio web:** Para contar con mayores seguidores y fans es importante insertarse en el mundo digital, con el uso de un sitio web que se encuentre indexado en los buscadores como Google se podrá difundir de mejor manera la marca para darla a conocer. El bosquejo o diseño del sitio sería de la siguiente manera:

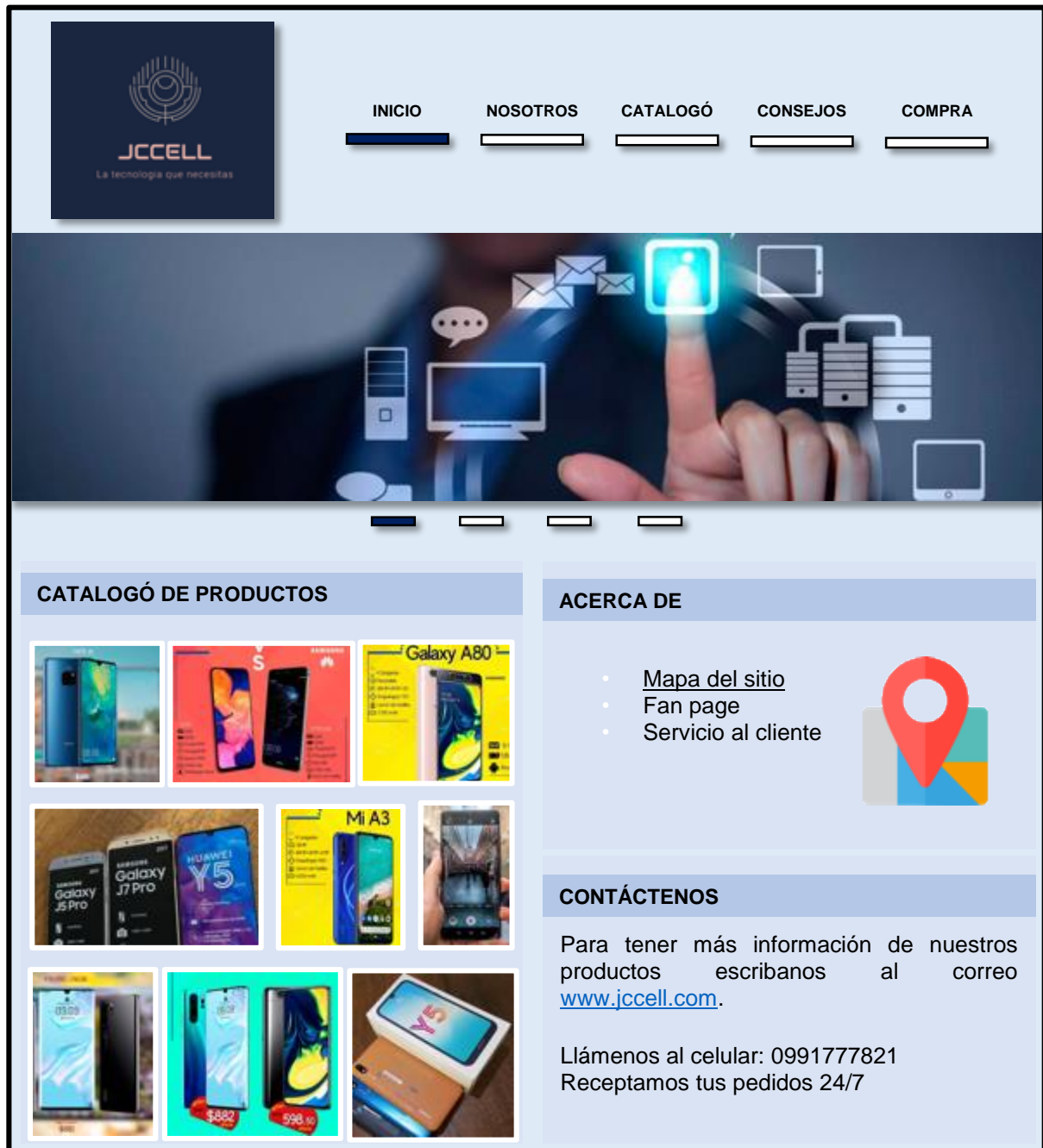


Figura 26. Página Web.

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

**Facebook:** Brandeo con la nueva imagen corporativa, a fin de tenga uniformidad con el resto de las cuentas y sitio web. La recomendación para esta red social es que todos los posts sean compartidos en los perfiles de la mayor cantidad de colaboradores posibles (propietaria del negocio, su familia, sus amigos), ya que es una manera de publicidad gratuita y que genera fuerte impacto en el mercado. Vincular la cuenta con Instagram para manejar contenidos similares y que estos puedan ser vistos desde cualquier plataforma social.



*Figura 27. Facebook - JCELL*

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

**Instagram:** Establecer vínculos con otras marcas, influencers y cuentas con gran cantidad de seguidores para realizar sorteos y concursos a fin de entregar premios que llamen la atención de la comunidad en general. Además, se recomienda brandear todas las imágenes de las redes sociales para una mejor apreciación de la marca, repostear las publicaciones del negocio en sus cuentas personales para llegar a más personas sin la necesidad de pagar por publicidad.



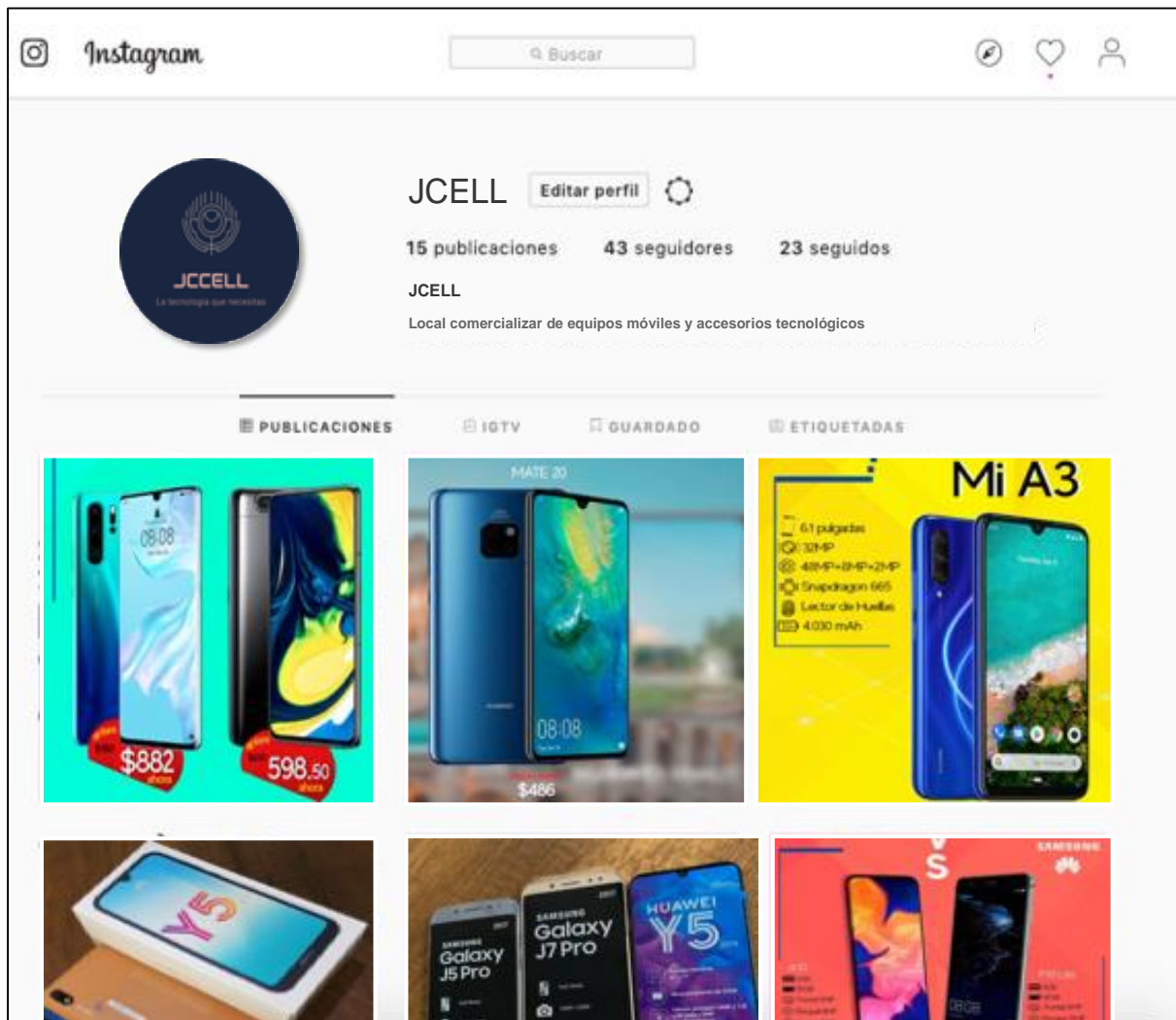


Figura 28. Instagram - JCELL

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

**Correos electrónicos masivos:** email marketing, con el uso de bases de datos de conocidos y recomendados, se pueden promocionar con herramientas con Mailchimp las promociones, productos o servicios con el envío de correos, este programa permite medir quiénes abren el correo o lo eliminan, para establecer la efectividad de la publicidad utilizada:



*Figura 29. Publicidad en correos masivos*

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

#### **4.4.9 Instrumentos de medición de resultados.**

Las plataformas digitales poseen herramientas que permiten monitorear las actividades de la compañía en cuanto a la interacción con los usuarios, se analizan en el presente punto las que pueden ayudar a JCELL a tomar las mejores decisiones en relación a las publicaciones en sus redes sociales, como son:

- Facebook Insight
- Analíticas de Mailchimp
- Google Analytics
- Planificador de palabras clave (Google Adwords)

#### 4.4.9.1 Facebook Insight.

Las publicaciones realizadas de acuerdo a la segmentación del mercado meta, estableciendo palabras claves, ubicación geográfica del usuario, etc., permiten medir si funciona o no la difusión del mensaje por este medio. Facebook Insight, es una herramienta analítica permite conocer al administrador de la página los likes que se han conseguido, ya sea de manera semanal, mensual o anual, la cantidad de impresiones (vistas) de la información posteada y el nivel de engagement que tienen los usuarios con la marca.



Figura 30. Facebook Insight

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

#### 4.4.9.2 Analíticas de Mailchimp (correo masivo).

Las analíticas en el envío de correos masivos muestran la cantidad de suscriptores de la página web, y las listas que se arman para el envío de campañas publicitarias. Además del porcentaje de correos abiertos y de clicks hacia el sitio web.

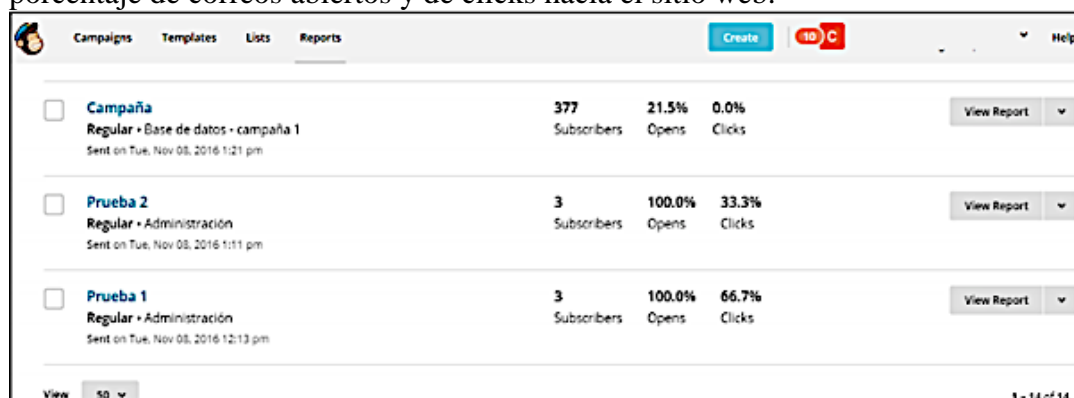


Figura 31. Analíticas de Mailchimp

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

#### 4.4.9.3 Planificador de Google Adwords (palabras clave).

Con la finalidad de saber qué palabras se deben utilizar en las redes sociales y campañas de google se utiliza esta herramienta que deja conocer la cantidad de búsquedas mensuales, para de esa manera tomar la decisión de jugar con ellas en las publicaciones del sitio web y que este se posicione entre los primeros lugares de los buscadores.

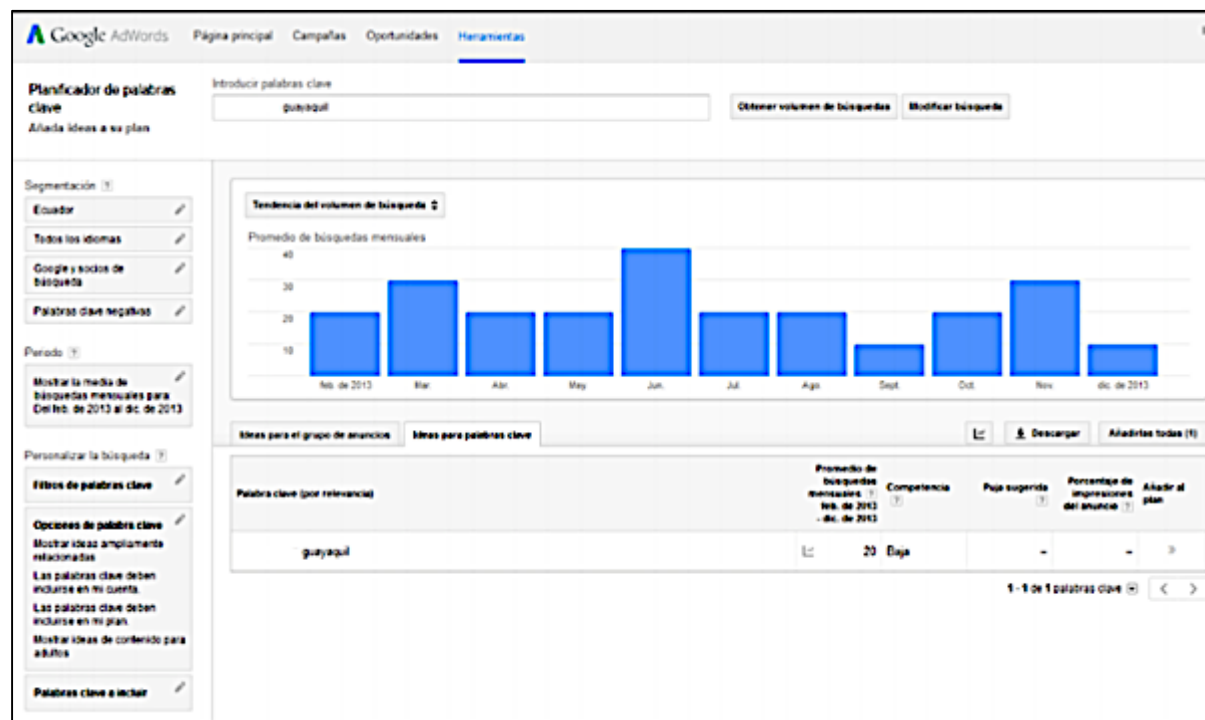


Figura 32. Google Adwords

Elaborado por: Aguilera C., (2018)

#### 4.4.9.4 Google Analytics.

Por medio de esta herramienta de Google es posible establecer las métricas del sitio web, en donde se muestran la cantidad de visitas, el origen de los usuarios, inclusive cuantas horas o minutos se mantuvieron en la página.

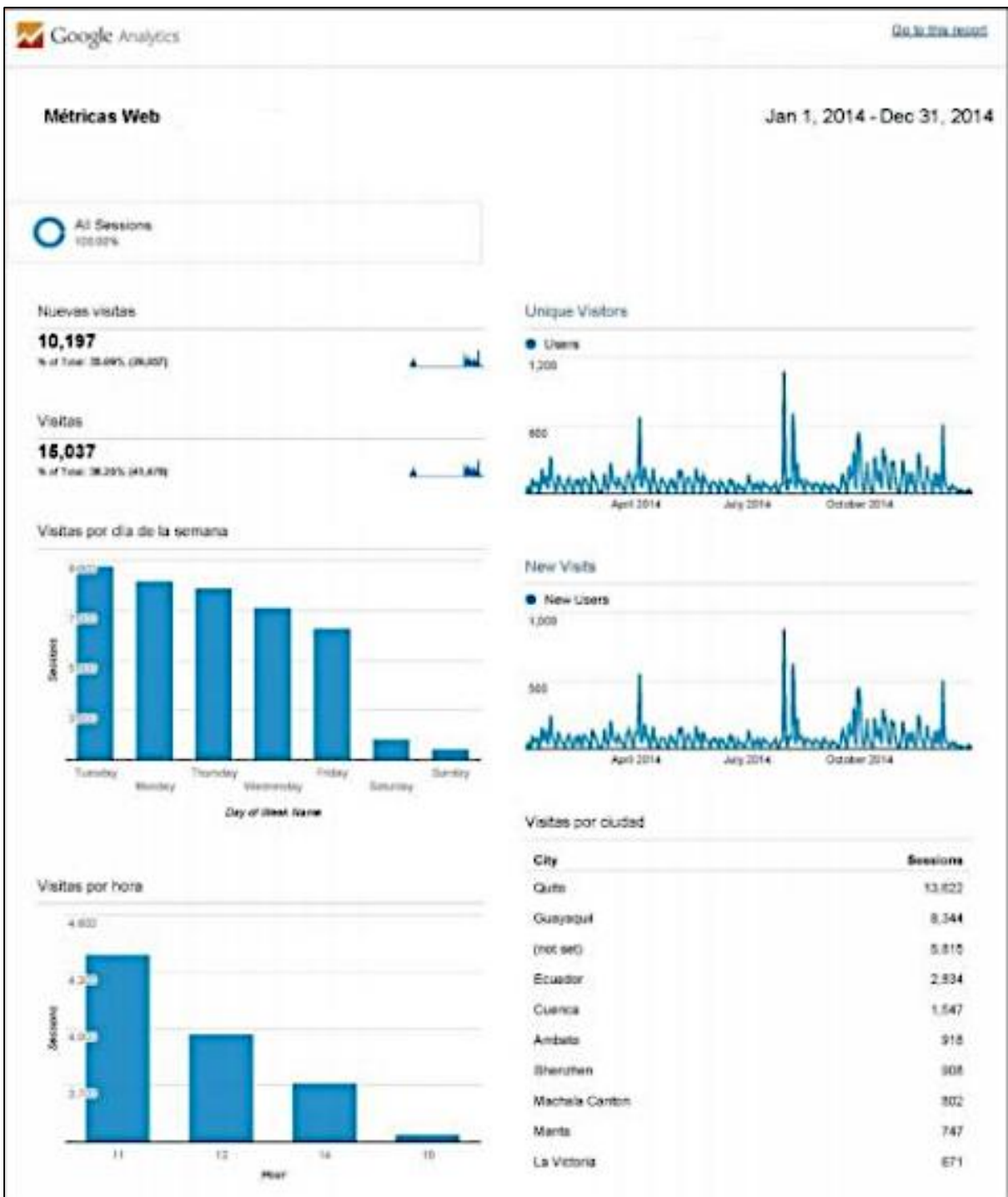
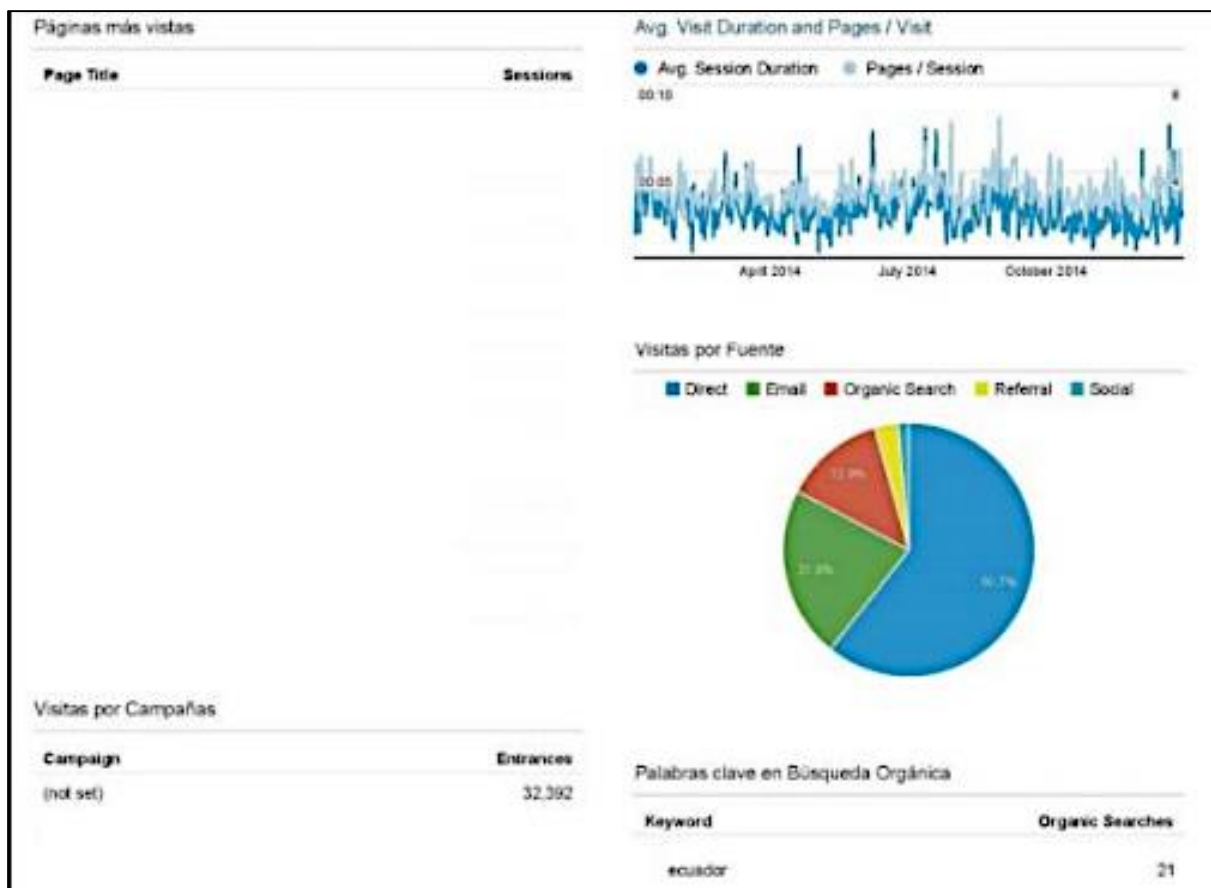


Figura 33. Google Analytics

Elaborado por: Aguilera C., (2018)



**Figura 34.** *Analítica de Visitas*

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

#### 4.5 Impacto – Producción – Beneficio obtenido

Para la aplicación de plan de estrategias de e-marketing se ha determinado un presupuesto mensual, que corresponde al pago de la publicidad en las diversas redes sociales, enfatizando la creación del sitio web que tiene un costo de USD \$1.200 aproximadamente por la reserva de dominio, servidores y diseño, así como la creación de los correos electrónicos corporativos. El pago de los USD 250.00 por concepto de artes corresponde a una promoción de imágenes que le servirán durante un año, con fechas festivas nacionales y mundiales para su difusión posterior. El costo del banner digital en el mes de julio, por USD \$ 300.00 va direccionado a la publicación en el sitio web de Diario El Universo ya que este es el mes de los lanzamientos de diversas marcas tecnologicas sus nuevos modelos y es un buen momento para exponer productos de JCELL.

**Tabla 19.** Presupuesto del plan estratégico de e-marketing

ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Artes (Creación de marca, publicidad en redes)	\$ 250,00											
Tarjetas de presentación	\$ 50,00											
<b>MEDIOS DIGITALES</b>												
Sitio Web (Creación y mantenimiento)	\$ 1.050,00	\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 50,00		\$ 150,00		\$ 150,00
Google Adwords (Publicidad Mensual)	\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00		\$ 150,00	
Mailing Masivo		\$ 150,00		\$ 50,00		\$ 150,00		\$ 50,00		\$ 150,00		\$ 150,00
Instagram (Creación, mantenimiento y publicidad)	\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00		
Facebook (Creación, mantenimiento y publicidad)		\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00			\$ 150,00	
Banners digitales							\$ 300,00					
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.650,00</b>	<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 350,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 450,00</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 300,00</b>

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

#### 4.5.1 Cálculo del ROI

Para el cálculo del Retorno de la Inversión en la parte publicitaria es necesario hacer una proyección de las ventas. Si en el período 2018 los ingresos netos anuales fueron de USD \$ 22.133,48, se espera un incremento del 5% con la aplicación del plan estratégico de e-marketing por lo que se estiman ingresos netos anuales para el 2019 por USD \$ 23.240,16.

Se debe comparar el resultado obtenido con la implementación del plan estratégico de e-marketing, es decir los USD \$ 8.644,09 vs., la inversión realizada que fue de USD \$ 5.300,00, generando un ROI en porcentaje del 63% y en valor monetario por cada dólar de inversión el negocio generaría USD \$ 1.63, como se observa en el cálculo:

- Ingresos Netos: producidos por la inversión \$ 8.644,09
- Gastos Netos: (y-o importes invertidos) \$ 5.300,00
- ROI en % 63%

El retorno de inversión cuando el ingreso es \$ 8.644,09 y la inversión es de \$ 5.300,00 es igual a 63%.

- ROI en \$ USD\$ 1,63

Por cada dólar invertido, obtengo USD\$ 1,63 dólares de retorno.



**Tabla 20. Retorno Sobre la Inversión**

<b>RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN</b>											
<b>Períodos</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costo de Ventas</b>	<b>Utilidad</b>	<b>% Utilidad</b>	<b>Total, Actividades de Marketing</b>	<b>% de la Inversión</b>	<b>Beneficio</b>	<b>Rentabilidad</b>	<b>Rentas Generadas</b>	<b>ROI%</b>	<b>ROI\$</b>
Período 2019	\$23.240,16	\$9.296,06	\$13.944,09	60%	\$5.300,00	23%	\$8.644,09	37%	\$3.344,09	63%	\$1,63
Período 2020	\$24.402,16	\$9.760,87	\$14.641,30	60%	\$5.300,00	22%	\$9.341,30	38%	\$4.041,30	76%	\$1,76
Período 2021	\$25.622,27	\$10.248,91	\$15.373,36	60%	\$5.300,00	21%	\$10.073,36	39%	\$4.773,36	90%	\$1,90
<b>TOTALES</b>	<b>\$73.264,59</b>	<b>\$29.305,84</b>	<b>\$43.958,76</b>	<b>60%</b>	<b>\$15.900,00</b>	<b>22%</b>	<b>\$28.058,76</b>	<b>38%</b>	<b>\$12.158,76</b>	<b>76%</b>	<b>\$1,76</b>

**Elaborado por:** Aguilera C., (2018)

Por lo tanto, la propuesta expuesta es viable con un 63% de retorno.

## CONCLUSIONES

- Por medio de un análisis previo se logró determinar la situación actual del local JCCELL: sus ventas no han crecido de la manera esperada sin la inversión de publicidad, por lo tanto, se consideró necesario el establecimiento de estrategias de e-marketing que son las más económicas para lograr una mayor difusión de los productos y servicios que ofrece el negocio, y de esa manera incrementar las ventas.
- Se determinó el target de acuerdo a los resultados encontrados en las encuestas, serán los hombres y mujeres del sector centro de la ciudad de Guayaquil, los cuales conforma varias parroquias como lo son: Roca, Sucre, García Moreno, Ayacucho, Rocafuerte, Olmedo Bolívar 9 de Octubre Oeste/Este y Pedro Carbo; con una edad comprendida entre los 20 a 60 años de edad, que pertenezcan a un nivel económico C+ y B de la ciudad de Guayaquil, que cuenten con acceso a internet y que manejen redes sociales.
- Se definieron los factores internos y externos que inciden en la comercialización de los productos, resaltando las más importantes que son: la competencia de este tipo de productos, falta de imagen corporativa, ausencia de sitio web, desactualización de las redes sociales, poca interacción con los usuarios digitales. Para mitigar estos efectos se considera necesario establecer acciones concretas por medio de estrategias: de supervivencia, de reorientación, defensivas y ofensivas.
- Se establecieron estrategias específicas para el e-marketing, basados en el modelo ÉXITO, que invita a que la empresa se coloque en la posición del cliente a fin de que se evalúe servicio, interacción, mensaje difundido, entre otros aspectos que se desarrollan dentro de la promoción de los productos de la empresa JCCELL.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la administración del negocio JCCELL, disponer de un presupuesto para la inversión en marketing, pues es la única forma de que se incrementen las ventas al presentar en medios masivos los servicios y productos que ofrece la entidad. Ciertas herramientas del e-marketing no tienen costo, la creación de Facebook, Twitter, Instagram, Mailchimp son gratuitas, con ciertas restricciones. Sin embargo, es posible promocionar los posts que harán de la publicidad más efectiva y llegar a más personas debido a que estos son medios masivos.
- La construcción del sitio web, tiene una relación de costo – beneficio, que se mide con el tiempo. El hecho de contar con una imagen y que ésta sea visible en los buscadores genera más oportunidades para establecer nuevas y mejores relaciones comerciales, en diversos nichos de mercado inclusive.
- El negocio JCCELL, se enfoca en un target compuesto por personas que tienen poder adquisitivo en la ciudad de Guayaquil, por lo que la imagen debe mostrar sobriedad, seriedad y confianza al momento de que el cliente visualice a la empresa a través de la página oficial.
- Las herramientas digitales en su gran mayoría, cuentan con espacios en donde se pueden medir los resultados, para determinar si son los esperados o no una vez que se inicie con el plan. Por lo que los administradores pueden tomar decisiones correctivas si se realiza el monitoreo oportuno.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ansoff, L. (1965). *The Corporate Strategy*. Mc Graw Hill.
- Antevenio. (2018). Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-50-terminos-de-marketing-online-imprescindibles/>
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y SEO con Google*. IT Campus Academy.
- Arimetrics. (2017). Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/aida>
- Carvajal, S. A. (05 de 2010). <https://repositorio.uam.es>. Obtenido de [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236\\_arancibia\\_carvajal\\_sara.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1)
- Celaya, A. (2014). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. Editorial ICB.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revision teorica . *Perspectiva*, 105-114.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Redaly*, 152-181.
- Dávila, M. (2010). Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la Salcedo, Ecuador.
- Domínguez, G. E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. UF0349. Editorial Tutor Formación.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales*. It Campus Academy.
- Estudios en comunicacion* . (s.f.). Obtenido de <http://estudiosencomunicacion.blogspot.com/>
- FREILE FLORES, R. G. (2013). “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MAKROCEL EN LA REGIÓN 1, DEDICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE TECNOLOGÍA, EQUIPOS Y TELEFONÍA CELULAR DE LA OPERADORA CLARO, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.” . UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO .
- Ibañez, M. D. (2014). *Redes Sociales para PYMES*. España: Ministerio de Educacion de España.
- ICM-ESPOL. (1 de Enero de 2016). *Centro de Estudios e Investigación Estadístico* . Obtenido de [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2\\_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf)
- INEC-Censo. (1 de Enero de 2010). [www.eltelegrafo.com.ec/](http://www.eltelegrafo.com.ec/). Obtenido de Guayaquil en cifras: <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf>
- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconomico* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kolsky, E. (24 de 11 de 2015). <http://www.sailthru.com/>. Obtenido de <http://www.sailthru.com/marketing-blog/written-what-is-customer-loyalty-part-1/>

- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID EDITORIAL .
- Krishnamurthy. (2005). The international e-marketing framework (IEMF). *International Marketing Review*, pp. 605-610.
- Lantares. (2014). <http://www.lantares.com>. Obtenido de <http://www.lantares.com>: <http://www.lantares.com/blog/3-estrategias-para-fidelizar-clientes-que-funcionan>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital*. Grupo Editorial Patria.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; Corporación Ventures. (2013). Manual para la elaboración de planes de negocios. *Revista Dinero, McKinsey & Company, Ashoka.*, 8-38.
- Moder, A., & Pere, F. (2017). *Marketing digital*. ibukku.
- Molina, E., & López, C. (Octubre de 2011). Plan Estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A. *Plan Estratégico de Marketing para posicionar Marca e Imagen de la compañía Interbyte S.A.* Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Neo Attack. (s.f.). Obtenido de <https://neoattack.com/diccionario-de-marketing-online/>
- Noboa, E., & Castro, V. (04 de 2015). <http://repositorio.ulvr.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec>: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/429/1/T-ULVR-0386.pdf>
- Novo, J. (12 de 01 de 2013). *La Guía para Maximizar el ROI del Marketing de Clientes*. Obtenido de <http://www.jimnovo.com>: <http://www.jimnovo.com/Custom-Loyalty-more.htm>
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva*. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*.
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*.
- Relacion empresa - cliente. (s.f.). Obtenido de [https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)
- Rivera Sanclemente, M. d. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ENTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS* . Obtenido de <https://e-archivo.uc3m.es>
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill.
- Sarmiento, J. R. (2015). *Marketing de relaciones*. Dykinson.
- Serrano, S. S. (16 de 05 de 2017). *La fidelización de clientes*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Trabado, M. (2015). *Miguel Angel Trabado*. Obtenido de <http://www.miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio*. Ecoe Ediciones.
- Véliz, J. J. (Abril de 2013). DETERMINACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA ENSAMBLADORA DE COMPUTADORAS PORTATILES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- W. Lamb, C., F. Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. México.

## ANEXOS

### Anexo I. Encuesta



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a personas del sector centro de Guayaquil

#### 1) Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

#### 2) Edad

<20 años	<input type="checkbox"/>
20 a 30 años	<input type="checkbox"/>
31 a 40 años	<input type="checkbox"/>
41 a 50 años	<input type="checkbox"/>
51 a 60 años	<input type="checkbox"/>
>60 años	<input type="checkbox"/>

#### 3) ¿Cuál de los siguientes artefactos electrónicos posee?

Celular	<input type="checkbox"/>
Computadora de escritorio	<input type="checkbox"/>
Laptops	<input type="checkbox"/>
Tablets	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	

#### 4) Utiliza Redes Sociales

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

#### 5) ¿Cuál es la cuenta social que utiliza con mayor frecuencia?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
Otros: _____	

**6) ¿Cuál es el uso que le da a las redes sociales?**

- |                     |                          |                                                           |
|---------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Conocer personas    | <input type="checkbox"/> | (PASE A LA PREGUNTA 8)                                    |
| Conocer productos   | <input type="checkbox"/> | (PASE A LA PREGUNTA 8)                                    |
| Adquirir productos  | <input type="checkbox"/> | (Si su respuesta es esta, responda la siguiente pregunta) |
| Revisar promociones | <input type="checkbox"/> | (PASE A LA PREGUNTA 8)                                    |
- Otros: \_\_\_\_\_

**7) ¿Cuál ha sido su forma de pago?**

- |                                    |                          |
|------------------------------------|--------------------------|
| Efectivo a la entrega del producto | <input type="checkbox"/> |
| Transferencia                      | <input type="checkbox"/> |
| Tarjeta de Crédito                 | <input type="checkbox"/> |
- Otros: \_\_\_\_\_

**8) ¿Conoce al local JCCELL comercializadora de celulares y equipos tecnológicos?**

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

**9) ¿Usted estaría dispuesta a adquirir celulares o accesorios tecnológicos por medio de redes sociales del local JCCELL?**

- |    |                          |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

**10) ¿Qué promociones le gustaría que existieran para la venta de celulares o accesorios tecnológicos?**

- |            |                          |
|------------|--------------------------|
| Juegos     | <input type="checkbox"/> |
| Descuentos | <input type="checkbox"/> |
| Sorteos    | <input type="checkbox"/> |
| Premios    | <input type="checkbox"/> |
- Otros: \_\_\_\_\_

## Anexo II – Entrevista



**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Mercadotecnia**



### **Entrevista a la propietaria del local JCCELL**

- 1.- ¿Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene el local JCCELL en el mercado de la venta de celulares y accesorios tecnológicos?**
- 2.- ¿Qué estrategias se han implementado para superar las debilidades que tiene el local JCCELL?**
- 3.- ¿Qué acciones tecnológicas a implementado en su negocio para la venta de celulares y accesorios tecnológicos?**
- 4.- ¿Qué estrategias de promoción y publicidad a implementado en el local JCCELL?**
- 5.- ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente al competidor principal?**



### Anexo III – Evidencia de la Investigación

