



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS,
EMPRESA KBOOM, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

Mgtr. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDARIZ

AUTOR

ADRIAN ENRIQUE OCHOA AVILES

GUAYAQUIL

AÑO 2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA KBOOM, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
AUTOR/ES: Ochoa Aviles Adrian Enrique	REVISORES O TUTORES: Hernández Armendáriz Martha Beatriz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 94
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administrativa	
PALABRAS CLAVE: Publicidad, Marketing, Usuario de la comunicación, Redes.	

RESUMEN: El emprendimiento que se desea crear busca comercializar productos de alta calidad totalmente personalizados y artículos publicitarios. KBOOM esta dirigido al sector norte de la ciudad de Guayaquil se utilizará la herramienta de Marketing digital en diferentes plataformas y redes sociales, se ofrecerá entregas totalmente gratis en puntos estratégicos de la zona norte de Guayaquil, al pasar del tiempo las personas se han acostumbrado comprar productos de forma online, por ende, se debe de planificar y aplicar diferentes estrategias para ser competitivos en el mercado, al presentarse la pandemia mundial del covid-19 muchos negocios se vieron obligados a comenzar utilizar la herramienta de marketing digital haciendo que la competencia en el mercado online crezca considerablemente.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR: Ochoa Aviles Adrian Enrique	Teléfono: # 0960480175	E-mail: aochoaa@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Oscar Machado Alvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA KBOOM, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL

por Adrian Enrique Ochoa Aviles

Fecha de entrega: 02-feb-2022 07:52p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1753793377

Nombre del archivo: TESIS_OCHOA_ADRI_N-PORCENTAJE.docx (2.7M)

Total de palabras: 15158

Total de caracteres: 85583

MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA KBOOM, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

6% INDICE DE SIMILITUD	6% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	5% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
3	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	mtroleonardomartinezcz.blogspot.com Fuente de Internet	1%
6	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%
7	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	ivpymeconsultores.wordpress.com Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Estatal de Milagro Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Adrian Enrique Ochoa Aviles, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA KBOOM, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL., corresponde totalmente a él suscrito 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.

Autor

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Adrian Enrique Ochoa Aviles', written over a horizontal line.

Adrian Enrique Ochoa Aviles

C.I. 0956324123

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA KBOOM, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA KBOOM, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**, presentado por los estudiantes **Adrian Enrique Ochoa Aviles** como requisito previo, para optar al Título de Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. **MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ**

C.C. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por brindarme salud e inteligencia permitiéndome desarrollar este proyecto tan importante para el crecimiento de mis conocimientos, también quiero decirle gracias a todos los docentes y autoridades que han estado presentes en el proceso de mi carrera universitaria brindándome todos sus conocimientos de la mejor manera y forma incondicional, sabiendo compartirlos haciendo entender diferentes teorías con grandes fundamentaciones teóricas y prácticas ocasionando que crezca de forma personal y profesional para poderle brindar a la sociedad todo los conocimientos y comportamientos adquiridos en esta prestigiosa institución.

Quiero agradecer a mis familiares por ayudarme en mi proceso universitario en todos los aspectos que han estado a su alcance, a mi enamorada por ayudarme en momentos muy complicados ah superar diversas dificultades y dándome ánimo para continuar, a mis compañeros que me han ayudado compartiendo sus conocimientos en todo momento y permitir conocerlos en este proceso.

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a todos mis familiares que han estado apoyándome incondicionalmente y creyendo que lo podría lograr, principalmente a mis padres y hermanas que han estado conmigo en cada uno de los procesos.

También dedico esta tesis a Dios porque me ha dado fuerzas e inteligencia para seguir avanzando, esta tesis también se la dedico a mi enamorada y sus papás que han estado conmigo brindándome apoyo incondicional en lo que ha estado a su alcance, a mis amigos que viven por mi domicilio que me han ayudado anímicamente en momentos que se ha hecho difícil continuar.

Es muy importante para mí recalcar que esta tesis también se la dedico a todos los docentes que me han impartido su conocimiento y han estado llenos de paciencia y confianza hacia mí.

Índice general

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Objetivo general	4
1.5 Objetivos específicos	4
1.6 Hipótesis general	5
1.7 Línea de investigación	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Marco teórico.....	6
2.1.1 Antecedentes referenciales	6
2.1.2 Campo de acción: Marketing Digital.....	10
2.1.2.1 Marketing Digital	10
2.1.2.2 Estrategia del marketing digital	11
2.1.2.3 Plataformas digitales.....	11
2.1.2.4 Herramientas digitales	12
2.1.2.4.1 Marketing de contenido.....	13
2.1.2.4.2 Motores de búsqueda.....	14
2.1.2.4.3 Redes sociales	15
2.1.2.4.4 E-mail Marketing	15
2.1.3 Objetivo de estudio: Incremento de ventas.....	16

2.1.3.1	Ventas	16
2.1.3.2	Tipos de ventas	16
2.1.3.3	Procesos de ventas	17
2.1.3.4	Estrategia de ventas	18
2.1.3.4.1	Ventas online.....	18
2.1.3.4.2	Ventas a domicilio.....	19
2.1.3.4.3	Transmitir confianza al cliente.....	19
2.1.3.4.4	Técnica de venta dentro del modelo AIDA.....	20
2.1.3.4.5	Venta al detalle.....	21
2.1.3.4.6	Venta online	21
2.1.4	Las 5 Fueras de Michael Porter	22
2.1.5	Matriz PESTEL	23
2.2	Marco Legal.....	25
2.2.1	Derecho de las Personas y Grupos de la Atención Prioritaria.....	25
2.2.2	Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.....	25
2.2.3	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	25
CAPITULO III.....		26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		26
3.1	Enfoque.....	26
3.2	Alcance de la investigación	26
3.3	Técnicas e instrumentos.....	26
3.3.1	Encuesta.....	26
3.4	Población	27
3.4.1.	Muestra	27
3.5	Presentación de los resultados	28

3.5.1	Encuesta.....	28
3.6.	Título de la Propuesta 	38
3.6.1	Listado de contenidos y flujo de la propuesta	38
3.6.2	Análisis de la situación actual	38
3.6.2.1	Matriz DAFO	38
3.6.2.2	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	39
3.6.3	Análisis de mercado.....	40
3.6.3.1	Segmentación del mercado	40
3.6.4	Análisis del macro entorno	40
3.6.5	Plan estratégico.....	41
3.6.5.1	Estrategia de posicionamiento – Redes Sociales	41
3.6.5.1.1	Táctica	42
3.6.5.1.2	Plan de acción	42
3.6.5.2	Estrategia de comunicación – Redes Sociales.....	42
3.6.5.2.1	Estrategia aplicable en Instagram.....	43
3.6.5.2.2	Estrategia aplicable en Facebook	44
3.6.5.3	Estrategia de Redes Sociales y Páginas Web	45
3.6.5.3.1	Táctica	46
3.6.5.3.2	Plan de acción.....	46
3.6.5.4	Estrategia de fidelización – Vía WhatsApp y correo electrónico	47
3.6.5.4.1	Táctica	47
3.6.5.4.2	Plan de acción.....	47
3.6.6	Financiamiento	48
3.6.6.1	Ventas mensuales	48
3.6.6.2	Costo de Venta.....	49

3.6.6.3 Gastos Administrativos.....	49
3.6.6.4 Utilidad Neta.....	49
3.7 Conclusiones	51
Recomendaciones	53
Bibliografía	54
Anexos	69

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Matriz PESTEL</i>	24
Tabla 2 <i>Frecuencia de compras en internet</i>	28
Tabla 3 <i>Medios digitales de compras</i>	29
Tabla 4 <i>Confianza en compras online</i>	30
Tabla 5 <i>Formas de identificar una página confiable</i>	31
Tabla 6 <i>Precio de productos con diseños personalizados</i>	32
Tabla 7 <i>Dispositivos tecnológicos más utilizados</i>	33
Tabla 8 <i>Medios de promoción de productos</i>	34
Tabla 9 <i>Tipos de productos que compran los consumidores</i>	35
Tabla 10 <i>Elección del método de pago para compras online</i>	36
Tabla 11 <i>Opinión de las compras online</i>	37
Tabla 12 <i>Matriz DAFO</i>	39
Tabla 13 <i>Plan de Acción</i>	47
Tabla 14 <i>Ventas Mensuales</i>	48
Tabla 15 <i>Costo de venta mensual</i>	49
Tabla 16 <i>Gastos administrativos de KBOOM</i>	49
Tabla 17 <i>Gastos administrativos de KBOOM</i>	49
Tabla 18 <i>VAN de KBOOM</i>	50

Índice de figuras

<i>Figura 1</i> Modelo de las cinco fuerzas de Porter	23
<i>Figura 2</i> Frecuencia de compras en internet.....	28
<i>Figura 3</i> Medios digitales de compra	29
<i>Figura 4</i> Confianza en compras online	30
<i>Figura 5</i> Formas de identificar una página confiable	31
<i>Figura 6</i> Precio de productos con diseños personalizados	32
<i>Figura 7</i> Dispositivos tecnológicos más utilizados	33
<i>Figura 8</i> Medios de promoción de productos	34
<i>Figura 9</i> Tipos de productos que compran los consumidores	35
<i>Figura 10</i> Elección del método de pago para compras online.....	36
<i>Figura 11</i> Opinión de las compras online.....	37
<i>Figura 12</i> Flujo de la propuesta	38
<i>Figura 13</i> Flujo de la propuesta	42
<i>Figura 14</i> Red Social – Instagram	44
<i>Figura 15</i> Red Social – Facebook.....	45
<i>Figura 16</i> Ubicación geográfica -KBOOM	48

Índice de anexos

Anexo 1 Imagen corporativa KBOOM	69
Anexo 2 Slogan	70
Anexo 3 Jarro o taza.....	71
Anexo 4 Cartera de mano o bols	72
Anexo 5 Camiseta	73

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo establecer estrategias de marketing digital que incrementen las ventas de clientes de la empresa KBOOM en el sector norte de Guayaquil, la empresa inicia sus operaciones realizando diseños de productos personalizados en los accesorios tales como camisetas, gorras, jarros, y similares.

Esta propuesta surge debido a que la empresa KBOOM se encuentra en la búsqueda del posicionamiento de la marca en el sector de la Alborada, mismo que es muy concurrido donde transitan centenares de personas y sobre todo que el público objetivo en estos productos son los jóvenes y adultos. Al identificar que existen emprendimientos cerca del sector que ofertan el mismo servicio, pero solo en camisetas, gorras y jarros, la empresa busca realizar lo mismo, pero con más accesorios y agregando valor al diseño en cada uno de ellos. KBOOM se al no poseer una comunicación efectiva con el público meta, sumada a una carente investigación de mercado, no se han podido llevar a cabo acciones o estrategias de marketing digital adecuadas que permitan incrementar la cartera de clientes.

De esta problemática se establecieron estrategias de posicionamiento para alcanzar la participación de mercado, logrando captar más clientes para la empresa en mención. Este proyecto de pregrado se encuentra en la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil N°4 correspondiente al “Desarrollo tecnológico y cambio de la matriz productiva” en donde se establecieron estrategias de diferenciación para que la empresa obtenga mayores réditos económicos y participación de mercado, otorgando beneficios a la compañía.

Este proyecto no sólo se vincula a esta línea de investigación, sino también al objetivo N°5 del Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, el cual indica “Impulsar la productividad y competitividad con el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria”, debido a que KBOOM es una empresa nueva en el sector, pretende que al aumentar los ingresos y participar en el mercado que se puede aumentar mayores plazas de trabajo para mejorar la economía del país.

El **primer capítulo I** del proyecto detalla de forma explícita la problemática generada en la empresa KBOOM, la formulación, delimitación y los objetivos de esta, incluyendo los límites establecidos para este trabajo investigativo, identificación de las variables e hipótesis.

El **segundo capítulo II** describe toda la planificación estratégica que se utilizó, la teoría del emprendimiento, marketing digital, herramientas digitales y los aspectos políticos, legales que inciden en el desarrollo del proyecto relacionado con la situación actual que presenta la empresa, tomando en consideración los factores internos que influyen en los cumplimientos de los objetivos.

El **tercer capítulo III** se desarrolló el marco metodológico aplicado a los habitantes del sector Alborada entre 18 a 65 años, la recopilación de información mediante el enfoque cuantitativo, en donde se incluyó la delimitación de la población y el cálculo de la muestra para el desarrollo del estudio; además del diseño de la encuesta, la recolección de la información y el análisis de los datos obtenidos para el desarrollo de la propuesta que permitió establecer el alcance de los objetivos establecidos.

El **cuarto capítulo IV** abarca el análisis de los resultados de la investigación donde se detallan las estrategias de posicionamiento, comunicación, fidelización con el cliente y tácticas de marketing digital que permitieron el cumplimiento del objetivo general del estudio, además de realizar las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el incremento de ventas, empresa KBOOM, sector norte, ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

KBOOM es un emprendimiento, que se dedica a la comercialización de productos personalizados y publicitarios tales como jarros, camisetas, y demás accesorios, es una tienda online que realiza entregas a domicilio o sin costo alguno en ciertos puntos estratégicos de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, teniendo interés en las personas que buscan productos personalizados o publicitarios por mayor o menor, ofreciendo una gran variedad de productos con un amplio catálogo. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), el porcentaje de personas que tienen acceso a internet en Ecuador crece cada año más en el 2018 tenía un porcentaje de 37,2% y en el año 2019 45,5%, es notable el crecimiento del acceso y uso al internet en nuestro país esto ayuda a poder desarrollar campañas publicitarias por medios digitales para poder captar clientes nuevos y así incrementar las ventas de la empresa que se han disminuido considerablemente.

El uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta muy importante para muchas empresas a nivel mundial, mucho más con el acontecimiento que tenemos presente que es la pandemia causada por el COVID-19, debido a esto la competencia en las redes sociales ha incrementado bastante ahora no solo basta con lanzar una publicación en alguna red social para poder captar clientes los clientes saben de esta muy buena opción de compra y buscan en internet muchas opciones de forma más rápida para adquirir un producto, esto le ha dado un giro al comercio, las empresas tienen que ser mucho más ingeniosas para poder llegar a ese cliente potencial o ideal para que no se esté invirtiendo en vano, las publicaciones tienen que ser totalmente diferentes al resto para que logren quedarse en la mente de los futuros clientes así al momento que ya deseen adquirir un producto piensen y opten primero en la empresa que más les llamó la atención.

KBOOM pretende tener un buen ritmo de ventas de una forma creciente constante, al darse el incremento del uso del internet para la comercialización de los productos han disminuido las ventas, según lo investigado debido al crecimiento de las empresas que optan por estos recursos con mayor fuerza en redes sociales donde la empresa KBOOM pretende desenvolverse con mucha fuerza las ideas o estrategias anteriores han quedado en el pasado ya que las redes sociales se han renovado con un poco más de complejidad para que las personas que las usen sean realmente personas capacitadas en esa áreas, el cambio de algoritmos en las redes sociales lo ha hecho un poco más complejo, pero las mismas plataformas de las redes sociales ofrecen cursos gratuitos para que los usuarios se puedan capacitar.

Con el marketing digital se busca lograr el reconocimiento de la marca, llegando a nuevos clientes y quedarse en la mente del consumidor estas estrategias se quiere aplicar en el sector norte de la ciudad de Guayaquil porque es un sector que cuenta con el perfil que busca la empresa y es donde se quiere hacer fuerte para en un futuro abrir un local físico en este, la mayoría de personas que viven en este sector son personas que tienen un sueldo básico para arriba una clase social media alta a la que nos queremos dirigir, la empresa deberá hacer una correcta segmentación para así llegar a las personas adecuadas. Una de las herramientas que se puede utilizar para el incremento de las ventas es el marketing digital, SEO y social ADS.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el desarrollo del marketing digital permitirá el incremento de ventas, empresa KBOOM, sector norte, ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo general

Desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa KBOOM, sector norte, Guayaquil.

1.5 Objetivos específicos

-Conocer los factores internos externos de la empresa KBOOM para el desarrollo de estrategia de marketing digital

-Identificar los medios de comunicación más adecuados utilizados por los clientes para difusión de las promociones de la empresa KBOOM.

-Analizar las herramientas de marketing digital apropiadas para el incremento de las ventas, en la empresa KBOOM.

-Determinar estrategias de marketing digital que permitan la promoción del emprendimiento de los productos KBOOM de los futuros clientes que permitan el incremento de las ventas.

1.6 Hipótesis general

Si se desarrolla marketing digital entonces se incrementará la venta en la empresa KBOOM, sector norte, Guayaquil.

1.7 Línea de investigación

El presente proyecto cuyo propósito es la aplicación del marketing digital en la empresa KBOOM y la aplicación de diferentes estrategias para conseguir el incremento de ventas, tiene como línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Que es el Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables a la línea de facultad de Marketing, sub-línea de comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales

Los antecedentes referenciales del proyecto de MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA KBOOM, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL. Serán tomados de tesis similares verificadas para dar mayor validez al proyecto y reducir los riesgos que se podría presentar en la empresa por esta investigación. De acuerdo con Marcillo (2017), en su trabajo de titulación “MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA NEDERAGRO, CIUDAD GUAYAQUIL” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte menciona en unos de los objetivos específicos que: Se va a determinar la estrategia de marketing digital basada en el modelo de las 4F para aumentar el nivel de interactividad, el modelo de las 4F consiste en; flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. (p. 31)

En el trabajo de titulación “El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP “María Magdalena”- SMP, 2018” Teniendo en cuenta con la teoría del autor, se puede corroborar que el marketing tradicional está siendo menos usado, lo cual ese entiende que las estrategias digitales ya que con ellos podemos captar a clientes de manera sencilla y practico con tan un solo clic además que la comunicación es accesible para ambos, tanto el vendedor y/o clientes. (MAMANI LLUNGO, 2018)

Investigando más sobre esta herramienta y los beneficios que le da a una empresa aplicándola correctamente me parece muy interesante y viable para conseguir el incremento de las ventas de la empresa KBOOM, por lo que tendremos interacción con futuros clientes brindándole una constante información de valor y llamativas publicidades que va a captar su atención consiguiendo que se fidelicen con la marca haciéndolo sentir identificado con ella convirtiéndose en un futuro un cliente potencial, por eso es viable esta estrategia para el proyecto ya que brinda muchos beneficios positivos para conseguir el objetivo específico de esta investigación. El marketing digital es más accesible, se gasta menos recursos económicos y sabiendo usar las herramientas correctas se podrá beneficiar la empresa y el medio digital es donde pasa mayor tiempo los clientes potenciales.

Según Calva y Mesías (2019), en su proyecto “MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FCS ESPECIALISTAS EN ALIMENTOS, GUAYAQUIL” mencionan en la justificación de su tesis: el presente proyecto de investigación se justifica puesto que el diseño de estrategias de marketing digital permitirá incrementar las ventas, se considera que es fundamental la presencia de marca en los medios digitales, ya que el mercado se encuentra en constante cambio e innovación, cada vez son más los usuarios que hacen uso de plataformas online.

Según Balarezo (2018), menciona en su trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS, EN EL SECTOR GASTRONÓMICO PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EL DISTRITO DE LA MOLINA” Actualmente las empresas se han adaptado a nuevas tecnologías por la era de globalización digital; por lo tanto, deben implantar nuevas estrategias de marketing que se acoplen a las necesidades del mercado. Un ejemplo de éxito son las grandes organizaciones que durante décadas han sido rentables y líderes en su sector; por ello, han necesitado cambiar y adaptarse a nuevos consumidores que cada día optan por hacer compras online, recolectar información a través de internet y buscar simplicidad en métodos de pago.

El mercado en el que se desea desenvolver cambia de forma constante y para conseguir aumentar las ventas se necesita innovar con más frecuencia el marketing digital cada vez toma más fuerzas por la cantidad de usuarios que existe con acceso a diferentes medios digitales, dándole una gran oportunidad a diferentes empresas poder promocionar o anunciar un producto o servicio, la empresa KBOOM quiere estar en constante innovación para poder atraer a clientes y se incrementen las ventas, con un adecuado trabajo en las diferentes plataformas o redes sociales que se estará usando se podrá conseguir el objetivo.

Zambrano (2016), menciona en su proyecto “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CONSULTORIO RG NUTRICIÓN Y ESTÉTICA INTEGRAL DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PERÍODO 2015-2016” Los expertos en Marketing Digital para PYMES creen que ya no basta con tener una web, sino que resulta imprescindible ir más allá e incluir en el plan de marketing aspectos como una estrategia en redes sociales y la adaptación de la web a los dispositivos móviles. En área digital nada reemplaza a nada, sino que todo es complementario, de este modo, se hace necesario dar pasos hacia adelante.

Por otro lado, Melendrez (2020), argumenta en su trabajo de titulación "Análisis del Marketing Digital" En cuanto a las estrategias de marketing son muy importantes ya que cambia los tipos de iniciativas en relación con lo tradicional y al igual que con cualquier otra actividad comercial, necesitas una estrategia general que sirva como hoja de ruta y maximice sus esfuerzos. De ese modo, se podrá tomar las mejores decisiones con respecto a sus objetivos, en lugar de perder energía en pautas tradicionales, por esa razón, sencillamente si no se pasan a digital sus empresas, tienen que desaparecer obligatoriamente, es decir, estamos en un momento que las empresas tienen que tomar la decisión muy sencilla, se capacitan o desaparecen; porque las empresas por más tradicionalistas que sean, el usuario si está evolucionando.

Para conseguir el incremento de ventas no se debe utilizar no solo una herramienta de marketing digital de preferencia se recomienda utilizar varias para que tenga mejor resultado en el objetivo que se ha planteado la empresa que es aumentar las ventas , el marketing digital ya no solo se basa en páginas web, también incluye diferentes redes sociales que le ayudan a desarrollar de una mejor manera y estar en constante interacción con los consumidores, el marketing digital es muy cambiante ya que las tecnologías avanza de una forma acelerada, la ventaja del marketing digital es el bajo presupuesto que se puede invertir y tener muy buenos resultados si se aplican estrategias de una forma correcta.

El estudio realizado por Espinoza (2020) , referente a "MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TELAS EN LA EMPRESA MILESI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". Menciona en uno de sus objetivos específicos. "Seleccionar los medios de comunicación que frecuentan los clientes potenciales para informarse sobre los productos y promociones en la empresa"

Para Barahona (2017), en su proyecto "El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017." Menciona que la estrategia de marketing digital es principalmente una estrategia de canal de marketing en la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicación específicas de canal coherentes con las características del Canal y los requerimientos del usuario final. La estrategia determina la importancia estratégica de internet con respecto a otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto con el cliente.

Identificar o buscar en que medios sociales está frecuentando con más fuerza nuestros futuros clientes o nuestro mercado meta para así dirigir el contenido creado por la empresa a un medio social adecuado y tenga buena acogida hoy en día existen diferentes aplicaciones o plataformas digitales tenemos una gama bien amplia pero no todos los tipos de clientes cumplen con el mismo perfil o no todos los clientes usan los mismos medios digitales, esto dará una gran ventaja a la empresa Kboom por que el contenido adicional a tener valor y ser llamativo para el público será dirigido en el medio digital de nuestro futuros clientes dándole así la información de una forma más fácil y obteniendo los resultados que estén buscando.

De acuerdo con Cevallos (2019), en su proyecto “SOCIAL MEDIA MARKETING QUE CONTRIBUYA AL INCREMENTO EN VENTAS DE LA EMPRESA DGCONSTRUCTORA” menciona que, una estrategia importante utilizada en el marketing de redes sociales es desarrollar mensajes y contenido que los usuarios individuales compartirán con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo, esta estrategia se basa en el “boca a boca” y proporciona varios beneficios; en primer lugar, aumenta el alcance del mensaje a las redes y a los usuarios a los que un administrador de medios sociales puede no haber podido acceder de otra manera. En segundo lugar, el contenido compartido conlleva un endoso implícito cuando lo envía alguien a quien el receptor conoce y en quien confía.

Monsalve (2020), en su proyecto de titulación “PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CHIFA EL CHINO EIRL, LAMBAYEQUE 2019” Como empresa no solo basta estar presentes en el mundo digital y lanzar información a la deriva; es necesario realizar una planeación de estrategias que estén direccionadas y alineadas a lograr los objetivos de la empresa, así mismo faciliten y permitan estar en el mundo digital de manera efectiva. La creación de un buen contenido cargado con beneficios para la persona que lo lee o visualiza puede llegar a hacerse compartido de una forma viral y sin ni un costo de publicidad, por eso es importante hacer muy buenas publicaciones en las distintas redes sociales o sitios webs que se vayan a utilizar, también se pueden utilizar videos para llegar a más clientes de una forma gratuita podemos alcanzar a más personas pueden ser conocidos, familiares o amigos de las personas que comparten o difunden el contenido solo porque le gusta sin necesidad de darle algo material a cambio, con esto las personas que la vean podrán hacerse futuros seguidores de la marca y convirtiéndose en clientes haciendo que incremente las ventas en la empresa KBOOM.

2.1.2 Campo de acción: Marketing Digital

2.1.2.1 Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta del marketing tradicional de una forma actualizada y adaptada al entorno que están interactuando las personas en la actualidad en el ámbito digital en diferentes redes sociales o sitios web, el marketing digital se aplica estrategias similares al marketing tradicional pero en el medio online permitiéndonos tener mucho más información de las personas y así poderles ofrecer de una manera más efectiva y rápida diferentes productos, el marketing digital se trata también de una tienda virtual que necesita interacción de los clientes para poder obtener ganancias a través de ventas online, se sigue una serie de pasos o estrategias en internet para conseguir ganancias económicas a través de publicidades digitales.

Selman (2017), argumentó que, “el marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado”. (p. 14) ¿Podíamos pensar hace unas cuantas décadas los miles de posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de las personas y a la manera en que estas realizan transacciones comerciales? ¡Imagino que no! No estábamos preparados para esta increíble revolución. Pero aquí estamos y hoy puedes aprovechar las grandes ventajas que tiene para ti el marketing digital.

Estas son:

Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.

Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.

-Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.

-Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad. (pp. 14-15)

El marketing digital es la forma actual de ofrecer productos o servicios a través de canales tecnológicos y digitales a través del internet existen diferentes herramientas que se puede utilizar el marketing digital, se debe aplicar acorde a el tipo de cliente o el tipo de producto que se está ofreciendo, el social media también ayuda a tener una eficiencia mayor por parte del quien busca el producto y también por parte de quien lo ofrece, de una manera mucho más rápida y eficaz, el marketing digital no se trata de solo publicar una foto se debe elaborar estrategias para poder llegar al cliente y seguir una serie de pasos para generar conversiones a través de páginas web o redes sociales.

2.1.2.2 Estrategia del marketing digital

La estrategia en el marketing digital es una secuencia de pasos o herramientas que se va a utilizar en un medio online o digital para poder cumplir con un determinado objetivo de la empresa planteado con anterioridad y se trata de optimizar el cumplimiento o éxito de la meta donde se quiere llegar con la estrategia adecuada, dependiendo de lo que se desea lograr se plantea los pasos que se van a seguir, al usar una estrategia correcta nos ayudara en ahorrar mucho dinero y tiempo esto hará que se obtengan mejores resultados con una eficiencia increíble por eso es muy importante planificarla de la mejor manera utilizando los pasos más adecuados y tratar de cumplirla como se la ha planteado con los respectivas investigaciones antes de comenzar a realizarlas.

Viteri, Herrera y Bazurto (2017) argumentaron que, con el avance tecnológico cada día surgen nuevas herramientas o técnicas de marketing digital más efectivas y versátiles que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores. En este sentido, se hace necesario que las empresas se encuentren actualizadas, es decir, que conozcan dichas técnicas al objeto de emplear la que estén más adaptadas a su segmento de mercado o cliente y les rindan más beneficios.

Efectivamente la estrategia de marketing digital es la planificación de diferentes pasos a seguir para poder cumplir con un determinado objetivo que tiene la empresa por medios online, a través del internet se han podido desarrollar diferentes plataformas que facilitan la recolección de datos de los clientes potenciales que se desea mostrar una publicación que sea de su agrado existen diferentes herramientas, la creación de contenido y difusión de estos contenidos creados a través de sitios web o redes sociales, seguimientos en correos electrónicos, lanzamiento de promociones en medios online entre otros. El marketing digital es muy cambiante por la rapidez que está avanzando la tecnología por ende se tiene que estar en una constante capacitación de las diferentes herramientas de estrategias que se puede encontrar en los medios online.

2.1.2.3 Plataformas digitales

Las plataformas digitales son sitios donde las empresas o personas naturales pueden publicar o interactuar con los clientes también las personas naturales la utilizan para poder estar

conectados con sus amistades u obtener información deseada de una manera virtual, estas plataformas tienen un espacio en internet, y no todas son iguales por que hay consumidores de todo el mundo con diferentes gustos y preferencias, las plataformas buscan satisfacer diferentes necesidades que tenga el consumidor como distracciones, educativo y hoy en día se están utilizando bastante para la comercialización de cosas productos o servicios de manera online, de esta forma generando ingresos para los creadores y para sus inversionistas.

García (2020), sostiene que, las plataformas son empresas que dan servicio a dos o más grupos de clientes, se necesitan uno al otro de alguna manera; pero que no pueden captar por sí mismo el valor de su atracción mutua, y dependen del catalizador de la plataforma para facilitar interacciones que generen valor. Son infraestructuras digitales, por lo tanto, se posicionan como intermediario que reúnen diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetos físico.

Las plataformas digitales se han convertido en una tienda virtual para poder presentar sus productos o para conseguir interacción con las personas de una manera online y mucho más rápida, se necesita del creador de la plataforma y los usuarios que las ejecutan para poder conseguir éxito de una forma mutua. Se pueden utilizar diferentes contenidos, pero siempre hay que brindarle valor a cada cosa que se publica para poder captar la atención de las personas, las plataformas más utilizadas hoy en día para el comercio digital son; Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Twitter estas están generando grandes ingresos para las empresas y es donde mayor tiempo pasan las personas revisándolas en sus celulares, utilizando las herramientas adecuadas se podrá tener éxito y generar grandes incrementos de ventas.

2.1.2.4 Herramientas digitales

Las herramientas digitales son instrumentos informáticos creados para facilitar ciertos tipos de trabajos específicos para que lo realice de manera programada y con mayor eficiencia, la herramienta digital busca facilitar la labor del día a día de una persona, en los medios online existen diferentes herramientas digitales para diferentes tipos de usos que deseen darle los usuarios. Es importante usarlas de forma correcta para obtener mejores beneficios.

Videgaray (2020) indicó que, una herramienta digital hace referencia a los recursos en el contexto informático y tecnológico y generalmente suelen ser programas lo que se denomina

software que nos permite algún tipo de interacción y desarrollo o algunas veces también dispositivos (hardware) que, en conjunto, nos permitirán el uso de la herramienta.

Las herramientas digitales ayudan a elaborar trabajos manuales de forma automatizada ayudando a agilizar ciertos procesos o labores de las empresas o administradores de páginas, en el marketing digital ayuda bastante en la recolección de datos con una rapidez impresionante o con la interacción de los clientes con los medios digitales que use la empresa y darle una mejor experiencia al consumidor respondiendo sus dudas de una forma rápida, existen diferentes herramientas digitales la empresa debe de identificar las más óptimas para el objetivo que tiene planteado, utilizarla para la creación de contenido hasta la conversión o cierre de ventas en un sitio web con métodos de pago automatizada. Las herramientas más utilizadas en el marketing digital son; Hootsuite, Canva, Google analytics, SEO, Redes sociales, estas son unas de las tantas herramientas que existen son las más utilizadas hoy en día con más acogida.

2.1.2.4.1 Marketing de contenido

El marketing de contenido consiste en la creación de publicaciones que tengan gran valor para poder transmitir información valiosa en diferentes plataformas y causar novedad al usuario que ve ese contenido publicado, en las publicaciones que realiza las empresas debe ser muy bien estructurado y enfocado al objetivo que se desea obtener con la publicación que se realiza, es importante crear contenido con temas relevantes que están sucediendo en la actualidad para poder conseguir una interacción positiva y continua con los seguidores así convirtiéndolos en seguidores fieles de la marca la construcción de un buen contenido toma tiempo pero será recompensado con muy buenos resultados.

Para Núñez (2017), el marketing de contenidos se da cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en los usuarios. El marketing de contenidos consiste en generar interés a una determinada audiencia; existen diferentes pasos en el marketing del contenido, el primero es generar un buen contenido para que el público encuentre la empresa, el segundo es optimizarlo para hacer que sea aún más fácil encontrar a la marca. Luego promocionar el contenido para aumentar las posibilidades de ser encontrado y finalmente llega el proceso de conversión mediante el cual el usuario realiza una determinada acción gracias a la efectividad del contenido. (pg.6-7)

El marketing de contenido creado con una muy buena armonía y seguimiento de pasos, utilizando gran proporciones de valores en cada una de ellas puede generar captar la atención

de nuestro público meta, en el marketing digital es muy importante tener muy en claro e identificado al nicho donde se quiere lanzar las publicaciones o a qué tipo de público se desea llegar y satisfacer, el mercado online es bastante extenso por eso se busca optimizar los recursos y enfocarse en satisfacer la necesidades del publico meta, para el marketing de contenido también es muy importante tener una correcta segmentación para llegar a personas correctas y consiguiendo la interacción y fidelización de los usuarios hacia la marca, esto generara estar en la mente de los consumidores y la empresa se podrá convertir en la primera opción de compra.

2.1.2.4.2 Motores de búsqueda

Los motores de búsquedas son software diseñados para satisfacer una necesidad de un cliente o un usuario en un sitio digital de una forma más rápida, los motores de búsquedas se rigen a palabras claves que son detectadas por software y dirige al usuario en lo que cree que esta más apegado a lo que él quiere encontrar con esa palabra, poniendo como primera opción la página más recomendadas o más acogida por los demás usuarios, también existen métodos de pagos que se puede utilizar para estar en los primeros lugares de los buscadores en los motores de búsqueda influye mucho la interacción que genere la página o el sitio web que brinde la información o productos, entre mayor interacción tenga los motores de búsqueda lo colocara en los primeros lugares por ser un sitio que frecuentan con bastante fuerza y eso es lo que busca los navegadores o páginas que las personas estén en ese lugar.

Giraldo (2020) , argumenta que, un motor de búsqueda o buscador es un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de crawling, en el que las arañas de los buscadores mapean los datos almacenados en la red. Los motores de búsqueda han ayudado a posicionar diferentes marcas en los primeros lugares de un navegador o página, facilita la interacción entre el ofertante y el cliente usando correctamente esta estrategia ha permitido a varias empresas conseguir un importante incremento de ventas de forma continua, usando palabras claves se puede posicionar una marca en los primeros lugares es fundamental usar las palabras adecuadas fáciles para el usuario que la va a colocar y fáciles de recordar para así el usuario lo pueda volver a buscar si llegase a pasar el caso que se olvide de como encontró tal producto o información, en los motores de búsqueda podemos usar las herramientas SEO o SEM son unas de las más eficaces para conseguir un muy buen posicionamiento en los ámbitos digitales.

2.1.2.4.3 Redes sociales

Las redes sociales son herramientas que se utilizan en el marketing digital, porque tiene gran demanda de personas que navegan en estas plataformas de forma muy frecuente las redes sociales ayuda a la comunicación de una forma más rápida, es fundamental que una empresa cuente con estas herramientas por lo que la mayoría de personas pasan en ellas, compartirle contenido e valor o interactuar de una forma rápida con los futuros clientes da una ventaja competitiva con otras empresas, así mismo las redes sociales son utilizadas por los clientes para buscar la mejor opción de compra que perciban ellos.

La empresa MPM SOFTWARE (2019), a través de las redes sociales es posible realizar diversas acciones. Una de ellas es el envío de mensajes instantáneos, esto es, la comunicación a tiempo real, y también la difusión de información con aquellas personas que son “amigos” o bien “seguidores”. Esto dependerá de la red social en concreto y de sus características.

Las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para la comercialización de distintos productos o servicios, permite la interacción con los clientes de una forma más rápida, se puede crear publicidades de forma más económica ahorrándole a la empresa costos muy altos. En publicidades tradicionales ayuda bastante a mantener informado al consumidor y generar expectativa de cosas nuevas que pueda ofrecer una empresa a través de sus redes sociales. Existen diferentes redes sociales las más usadas hoy en día son tiktok, Facebook e Instagram son las más utilizadas la empresa tiene que hacer un estudio para ver en cual red social le gustaría recibir información o promociones los clientes.

2.1.2.4.4 E-mail Marketing

Esta estrategia utilizada ya hace varios años ha brindado grandes resultados a las empresas. Por ese motivo se mantiene aún como una herramienta fundamental para la comunicación directa con los clientes, al enviar mensajes por correo electrónico da mucha más formalidad al proceso que se está dando con el cliente por parte de la empresa y esto es visto de una mejor manera. Saber a quienes nomás enviar este tipo es importante por lo que si se envía a personas que no desean recibirlos se puede presentar tedioso por parte de la empresa que envía estos mensajes.

Moreno (2021) indicó que el marketing enfocado al correo electrónico como canal principal para promocionar productos y servicios de una empresa. Te ofrece la posibilidad de educar a tu audiencia sobre el valor de tu marca, informarlos sobre novedades de tus servicios y mantenerlos interesados en tu empresa. El e-mail marketing es un canal importante de distribución de información y para mantener informados a los clientes, es importante que el cliente nos brinde sus datos voluntariamente que acepten estar informados constantemente de las promociones que se tiene, la base de datos de correos para el e-mail marketing sirve bastante para crear promociones especiales o únicas para esos clientes que nos ha brindado esa información.

2.1.3 Objetivo de estudio: Incremento de ventas

2.1.3.1 Ventas

Las ventas son el motor de las ganancias de la empresa debido a que “una gerencia de ventas débil genera ventas débiles, lo cual afecta a la empresa” (Vásquez, 2017, p. 19). La mayoría de las organizaciones de ventas necesitan ser transformadas radicalmente.

De acuerdo con Moreno (2019), las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

2.1.3.2 Tipos de ventas

Según Espinoza (2019), indicó que la forma como se produce y las personas que intervienen en el proceso de venta se han identificado algunos tipos.

- Venta Minorista o al Detalle: Consiste en vender directamente al consumidor final.
- Venta Mayorista: Comprende la venta enfocada a la reventa o venta con fines comerciales. Abarca la reventa o el empleo de productos para generar una nueva oferta, incluyendo aquellos insumos que requiere la entidad para realizar sus operaciones.
- Venta Personal: Se realiza cara a cara con el adquiriente o comprador necesitando cubrir operaciones como atención al cliente y recepción de pedidos.
- Venta telefónica o telemarketing: Por vía telefónica se efectúa el contacto y la venta se ejecuta por el mismo canal. La venta externa o de salida concluye la venta en el mismo

contacto telefónico, mientras que la interna o de entrada se basa en la recepción de la llamada del comprador interesado.

- **Venta Online:** Se realiza la venta por internet donde se ofrecen varias alternativas de pago tales como Paypal transferencias bancarias, reembolsos, etc.
- **Venta por Correo:** Se realiza por catálogo, mismos que cuenta con la información adjuntos a una hoja de pedido para que el interesado pueda realizar la compra ya sea por correo, teléfono o en forma presencial.
- **Venta Automática:** Por medio de máquinas que responden mensajes automáticos operando en productos muy conocidos y de poco riesgo para el consumidor.

Rivero (2017) afirma que, la suma de los factores clientes de siempre y aumento de la frecuencia de compra da como resultado el incremento de tus ventas. Las ofertas, promociones, descuentos y los cupones siempre con fecha fijada son muy útiles para incentivar a cliente a comprar de forma más seguida y por ende recibir más ingresos. Tener a los clientes satisfechos y pendiente de los sitios digitales que maneja la empresa a través de ofertas, promociones o descuentos exclusivos para las personas que ya son clientes en la empresa esto ayudara a conseguir fidelización del cliente y por ende el cliente va a comenzar a comprar mucho más los productos también estará más pendiente de las páginas y eso generará mayor interacción con contenido de valor o que le guste al cliente el recomendará a más personas de su entorno o compartirá en sus redes sociales, convirtiéndose en embajadores de la marca, también se pueden crear contenidos ofreciendo descuentos especiales para nuevos clientes y conozcan la calidad del producto esto creará mayor volumen de ventas cumpliendo con el objetivo propuesto.

2.1.3.3 Procesos de ventas

El proceso de ventas consiste en que el asesor comercial debe cumplir varios pasos para guiar al consumidor y que se convierta en un cierre de ventas exitoso, el vendedor debe ser siempre positivo y escuchar las necesidades del cliente; los clientes suelen decir que desean comprar; el vendedor debe generar confianza y no mentir ya que podría causar repercusiones y no le comprarán más y el objetivo del proceso de venta no solo es venderle para ese momento también es tratar de fidelizar con el cliente y así generar más ganancia y crecimiento de ventas.

Caruana (2019) afirma que, el proceso de venta es una guía elaborada por la empresa en la que debe especificarse paso a paso cómo el producto o servicio será ofertado y vendido al cliente. En un primer momento puede parecer simple, pero la negociación implica muchas más estrategias que la simple venta del producto. En el proceso de ventas se debe cumplir con varios pasos, se hará mucho más fácil se hace cerrar una venta cuando se tiene un amplio conocimiento del producto que se está vendiendo o cotizando, también se debe escuchar mucho al cliente para saber que necesidades debemos de cubrir se recomienda mucho escuchar y hacer preguntas sutiles y un poco graciosas para no generar en ni un momento un ambiente tenso, el asesor comercial debe de entender que no todos los clientes son iguales y no con todos se puede tener el mismo trato o la misma interacción, el vendedor deberá ser hábil para identificarlos y saber cómo hablar o como expresarse hacia ese cliente, la paciencia también es un punto importante no todos los clientes llegan con la misma rapidez de generar una compra.

2.1.3.4 Estrategia de ventas

Las estrategias de ventas servirán como guía de acciones planificadas para encontrar éxito en las conversiones, existen varias estrategias de ventas que puede usar el asesor comercial para cumplir su objetivo en cerrar la venta, la estrategia que use la empresa debe estar bien planteada y clara la estrategia porque no todas las empresas son iguales, esto se debe a que el público de cada producto o servicio son totalmente diferentes, podrá tener cosas similares como ciertos gustos o cierta clase social pero en los detalles de la segmentación de los clientes que tenga la empresa eso es lo que ayudara a tener una gran ventaja competitiva a diferencia de otras empresas entre más información se tenga del cliente potencial más fácil será poder satisfacer su necesidades y se usara una estrategia mucho más adecuada.

2.1.3.4.1 Ventas online

Las ventas online son una tendencia en todos los sectores económicos, las empresas que ofertan tanto productos como servicios han migrado a esta modalidad, con el fin de tener un mayor alcance, facilitar procesos y disminuir costos (Montenegro & Celis, 2020). Las ventas online tienen características únicas, debido a sus formas de interacción virtual y las principales son: dispositivos móviles, evidencias de satisfacción del cliente, geolocalización, resumen de clientes frecuentes, entre otros.

2.1.3.4.2 Ventas a domicilio

Las ventas a domicilio son aquellas en que la oferta se produce en el domicilio privado del cliente o en algún centro en particular.

Para la venta personal o venta directa es un tipo de comunicación interactiva a través el cual se transfiere información de manera directa y personal a un cliente potencial en especial y se obtiene de manera instantánea e inmediata, respuesta del destinatario de la formación. Este tipo de venta es muy interesante en el caso en el cual los productos tienen precios elevados o son productos complejos dirigidos a un número reducido de clientes o no se realice en el lugar de venta del vendedor. (López, 2021)

Clavijo (2020) argumenta que, las estrategias de venta se basan en implementar un plan operativo, en función de los resultados que la empresa desea obtener en el área comercial. Al definir cuáles son las metas de venta, cuánto esperas lograr y cuándo deseas alcanzar el objetivo, definirás la estrategia adecuada. Las estrategias de ventas son muy favorables para el incremento de ventas por lo que se las utiliza para cumplir determinados objetivos que tenga la empresa, utilizando las estrategias adecuadas se puede obtener resultados muy favorables con la meta que se pretende llegar, las estrategias de ventas son una secuencia de pasos que ayuda a cumplir un objetivos, se deben de plantear correctamente con previo análisis del mercado, es importante estar actualizado en las diferentes áreas para poder cumplir con las expectativas del consumidor y poder generar el incremento de ventas.

2.1.3.4.3 Transmitir confianza al cliente

Transmitir confianza al consumidor es importante para poder generar seguridad antes y después de una venta se puede transmitir confianza para brindar mejor experiencia ya sea de manera física o virtual, al obtener esta confianza con el cliente se sentirá mucho más seguro con la empresa y se tomara menos tiempo en adquirir un producto, por lo que la confianza también genera un ambiente agradable y hace que la conversación sea más fluida. Es importante decir siempre la verdad al cliente y asesorarlo de la mejor manera dependiendo de sus necesidades para que él sea alguien frecuente que busque la empresa siempre, cuando tenga una necesidad de compra que la empresa esté en su primera opción para satisfacer la necesidad de compra que tenga en ese momento. (RAMOS, 2019) Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza. En esta sencilla afirmación se sustenta el Marketing de Influencers. Un *influencer*, en el ámbito de Internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram. (pg.6)

Si estoy de acuerdo con los autores, teniendo como parte principal en la confianza, el verdadero trabajo de un vendedor. Desde el momento que el cliente da su tiempo para poder ser asesorado el vendedor deber de tener como objetivo principal cumplir las expectativas de los clientes, tiene que estar totalmente capacitado y estar preparado ante cualquier situación, ya que podemos tener el mejor producto, con la mejor calidad, el precio más accesible del mercado, pero si el cliente no confía en la persona o empresas que está ofreciendo el producto o servicio será en vano todo el esfuerzo anterior. El vendedor es el que junto a su capacidad debe generar el lazo de confianza con el cliente y saber que está ofreciendo tener en claro la característica del producto o servicio para así estar en lo correcto al momento de ofrecer un producto que si cumpla con las perspectivas del consumidor.

2.1.3.4.4 Técnica de venta dentro del modelo AIDA

El método de venta AIDA se ha venido utilizando ya hace varios años la intención de este método es ayudar a cerrar una venta de manera exitosa se basa en la atención que el cliente nos debe de tener o que se debe generar para conversar con el cliente, también se debe crear el interés hacia el producto o servicio que se está ofreciendo al crear ese interés se debe construir en un deseo por parte del cliente obtener lo que se está ofreciendo y que esto lo lleve a la acción de la adquisición de lo que se está tratando de vender, estos son pasos muy importantes para poder lograr con éxitos los objetivos planteado y así lograr el incremento de las ventas.

Espinoza (2017), indica que, en toda compra, independientemente del canal en el que se produzca, incluido el mundo digital, el cliente tiene que atravesar secuencialmente las etapas de **atención, interés, deseo y acción**. A diferencia de las acciones de marketing tradicionales, en el marketing digital se puede medir todo, absolutamente todo. Si llevamos a cabo una metodología correcta nos permitirá optimizar nuestros presupuestos de marketing al máximo. Esto ha llevado a la evolución y adaptación del modelo AIDA al entorno digital.

El método AIDA no solo se puede aplicar en el marketing tradicional, también nos sirve para aplicarlo en el marketing digital ayudándonos a generar una mayor eficiencia en las ventas, el cliente tiene que pasar por la etapa de atención que en este caso sería las vistas que tiene la red social o sitio web también tiene que pasar por el interés sobre qué tan beneficioso sería ese producto o servicio para la persona que está viendo la publicidad, el deseo de tener ese producto de la marca porque cree que le va a resolver su necesidades y la última etapa la acción cuando

tienes que interactuar con el cliente y ofrecerle todos los beneficios posibles que le pueda brindar el producto para llegar a un cierre exitoso de la venta.

2.1.3.4.5 Venta al detalle

La venta por mayor se da a distribuidores de los productos que realizan compra en grandes volúmenes y con frecuencia, a ellos se le da otro tipo de precio para que puedan comercializar el producto al consumidor final. La venta a minorista son los productos que la empresa comercializa directamente sin ni un tipo de intermediario al consumidor final, esto se suele dar en menos cantidades o pueden darse en grandes volúmenes, pero con poca frecuencia ya que adquieren los productos o servicios para satisfacer necesidades personales. (PÁEZ , 2019)“El comercio al por mayor es una actividad intermedia en la cadena de distribución de bienes. Consiste en la compra y venta de productos en grandes cantidades entre organizaciones comerciales.” Morales (2020), indica que el distribuidor minorista suele hacer referencia a los pequeños comercios o negocios familiares. Las tiendas, los puestos ambulantes, el pequeño comercio son ejemplos de comercio minorista. Estos son el último eslabón de la cadena de distribución, ya que se centran en la venta del producto acabado al consumidor final.

Es fundamental que un negocio pueda manejar ventas por mayor y minoristas para darle mayor salida o flujo a los productos, también para tener una cartera de cliente más extensa. Las empresas deben tener un flujo de ventas para poder incrementar sus márgenes de ganancia, también es importante para que pueda crecer la empresa las ventas por mayor ayuda a darle fluidez a la mercadería de una forma más rápida y a dar a conocer mucho más el producto en cambio la venta por menor sirve para interactuar de manera directa con el cliente final y saber que más le podemos ofrecer cual es el comportamiento que tiene ante el producto y suele manejarse un precio un poco más elevado para los clientes minoristas.

2.1.3.4.6 Venta online

Venta online es promocionar o exhibir de una forma digital diferentes artículos que vendamos a través de plataformas que hay en internet pueden ser sitios webs o redes sociales, el cliente tiene la opción de ver el producto y comprarlo en línea por métodos de pagos como tarjetas de créditos o débito también hay empresas que tienen adaptado en sus plataformas métodos de pagos para receptar depósitos, para darle la comodidad al cliente realizar una compra desde la comodidad de donde se encuentre es importante tener una plataforma junto

con método de pago sencillo y confiable, también la correcta administración de las páginas eso generará que el cliente le llame la atención mucho más que cualquier otra empresa.

Oropeza (2018), argumentó que la venta online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibirlo en la dirección que proporcionó (como sucede cuando se compran libros, juguetes, etc...) o mediante una descarga online (cuando se trata de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc).

Las ventas online se han convertido parte fundamental de toda empresa por que le permite ofrecer sus productos de una forma más rápida así mismo le permite al usuario tener más opciones de compra con tan solo investigar de un solo lugar puede buscar y decidir, la mayoría de personas cuentan con acceso a medios digitales y es donde más pasan hoy en día, si se aplica las estrategias adecuadas se podrá lograr que el cliente busque la empresa que queramos y se sienta más atraído en adquirir el producto en la tienda virtual que queramos.

2.1.4 Las 5 Fueras de Michael Porter

Dentro del contexto industrial Porter (2008) señala que la competitividad empresarial tiene cinco factores determinantes como son: poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos participantes y rivalidad entre competidores conforme lo indica la Figura 1.

Poder de negociación de los compradores: Los compradores poderosos obligan a rebajar los precios o exigen más valor en el producto, con lo cual se apropian de una parte mayor del mayor.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores poderosos cobrarán precios más altos o insistirán en condiciones más favorables, disminuyendo con ello la rentabilidad de la industria.

Amenaza de productos sustitutos: Los productos o servicios sustitutos cubren la misma necesidad básica solo que en forma distinta ponen un límite a la rentabilidad de la industria.

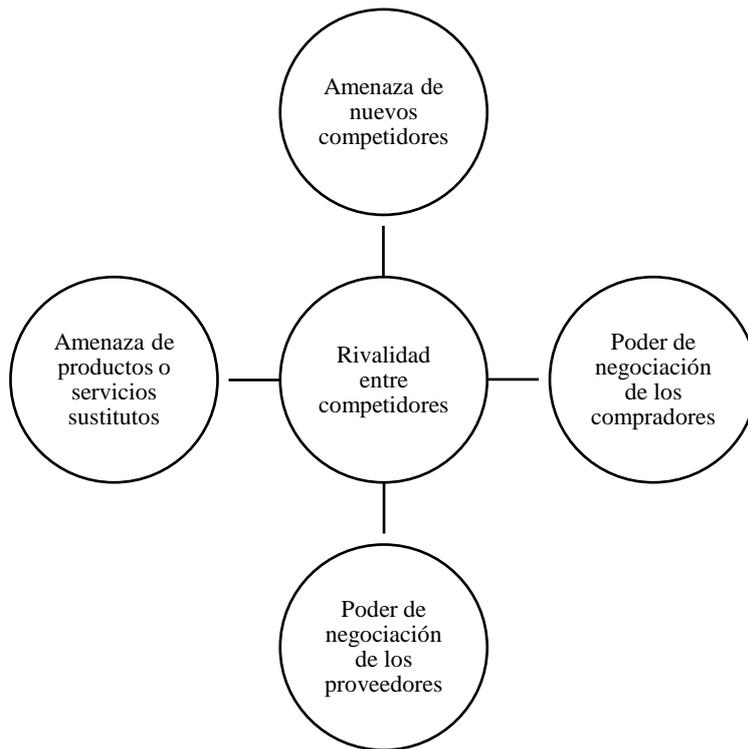


Figura 1 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Fuente: El desarrollo de las ventajas competitivas de Porter, (p. 18) por Michael Porter, (2016), PAIDEIA.

Amenaza de nuevos participantes: Las barreras contra el ingreso protegen una industria en contra de participantes que aportarían una capacidad nueva.

Rivalidad entre competidores: Cuando la rivalidad es intensa, la competencia entre empresas destruirá el valor que crean, pues lo pasan a los compradores con precios más bajos o lo agotan con precios más altos con tal de competir.

2.1.5 Matriz PESTEL

La matriz PESTEL analiza los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que inciden en un modelo de negocios, dichos factores afectan o favorecen al desempeño productivo de las Pequeñas y Medianas Empresas. Por tal motivo es importante comprender qué consideran los mencionados factores para un análisis eficiente.

Tabla 1
Matriz PESTEL

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno • Políticas Gubernamentales • Regulación de la Competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas monetarias • Impuestos sobre el valor 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen Corporativa • Hábitos de consumo • Satisfacción del cliente
Factores Tecnológicos	Factores Ecológicos	Factores Legales
<ul style="list-style-type: none"> • Cambios tecnológicos. • Nivel de innovación • Ciclo de tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgos Naturales • Normas de Reciclaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Protección del consumidor • Reglas sanitarias

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

Los factores políticos tienen que ver con la vida política de su contexto en los niveles pertinentes para su campaña.

Los factores económicos pueden incluir cuestiones relacionadas con la pobreza, el desarrollo económico y el acceso a los recursos, y las distintas formas en que afectan a mujeres y hombres (Ciencia Económica, 2020).

Los factores sociales incluyen oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura, la religión, la clase o casta social, los papeles asignados en función del género y los estereotipos de género.

Los factores tecnológicos tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para su campaña y el grado en que su público destinatario las utiliza.

Los factores legales se refieren a las leyes relativas al tema de su campaña y su aplicación y, en general, a la VCM y los derechos de la mujer.

Los factores ambientales guardan relación con el medio ambiente, como los efectos del cambio climático (Ciencia Económica, 2020).

2.2 Marco Legal

2.2.1 Derecho de las Personas y Grupos de la Atención Prioritaria

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Este artículo se adapta a la responsabilidad de la empresa y asesores comerciales de siempre decir la verdad del producto para que queden claro las características de aquello, tampoco hacer publicidades engañosas que afecte al consumidor, porque los consumidores tienen derecho a una información veraz sin publicidades engañosas.

2.2.2 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

Los derechos de los usuarios o consumidores de servicio electrónicos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. – Esta ley indica que el usuario debe de aceptar las condiciones o estar de acuerdo que se le envíen mensajes por medios digitales, ser claro con las palabras del contrato y también se le tiene que dar a conocer cómo debe proseguir en caso de que quiera desistir de este contrato, es importante para evitar demandas por parte de los usuarios que se le mandan publicidades sin su consentimiento.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. – En este artículo indica que el cliente deberá ser informado de manera clara y precisa con qué condiciones está adquiriendo tal producto de manera virtual o como va a tener acceso a esa información para que no haya confusiones ni malas experiencia, la empresa que otorga el servicio o producto ofrecido deberá de cumplirlo y tener la opción de imprimir dicho contrato.

Art. 50.- Información al consumidor. – En los medios digitales se deberá de brindar toda la información posible para que el usuario que dese adquirir el servicio o producto, también indica sobre la difusión de mensajes en diferentes áreas de la empresa esto debe ser aceptado por la persona que recibe el mensaje y dar siempre la opción de salirse de esa cadena de difusión en caso de que la persona no desee recibir más mensajes, el emisor podrá ser sancionado.

2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Los derechos de los consumidores se deben respetar y hacerlos que se cumplan en cada proceso que realice la empresa, un derecho es recibir publicidad veraz, también tiene derecho a publicidades claras la empresa tiene que ser transparente en los precios o procesos de compras. Mostrar las características de cada producto recibir la mercadería este derecho debe ser aplicado para poder generar confianza al cliente.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

En el presente proyecto de investigación se empleó el enfoque cuantitativo debido a que permitió la recopilación de datos de los clientes actuales, con estas características se contribuyó a la solución del problema que atraviesa la empresa, usando la técnica de la encuesta por medio del Formulario de Google Forms

3.2 Alcance de la investigación

La investigación que se llevó a cabo requirió de una labor minuciosa respecto de la forma en que fueron desarrollados los procesos comerciales de la empresa KBOOM. Por lo tanto, se planteó que el tipo de investigación fuera descriptivo. A través de la investigación descriptiva se trató de recolectar la información posible acerca de las opiniones, gustos y preferencias de los clientes que acuden regularmente a la empresa, se conoció el estado actual de la situación y trató cada una de sus partes muy minuciosamente. El principal interés en este trabajo investigativo definir los procedimientos que se deben tomar para tener las estrategias idóneas que permitan impulsar las ventas de KBOOM.

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 Encuesta

La encuesta es la más utilizada por la mayoría de las empresas para realizar una investigación de mercados, por lo tanto, su uso es recurrente en toda índole para obtener información cuantitativa, no obstante, otras técnicas e instrumentos están disponibles y para el presente estudio se ha tomado en consideración. En este caso la encuesta fue dirigida a los habitantes del sector Alborada de la ciudad de Guayaquil.

3.4 Población

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, a población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil registra que el 72,6% estuvo en edad de trabajar por lo tanto recibe ingresos superiores o iguales a Salario Básico Unificado, mientras que el 61,8% de la población en edad de trabajar fueron económicamente activos, es decir que trabaja en relación de dependencia. De la población económicamente activa, el 92,7% pertenecen al sector norte de la ciudad de Guayaquil, tales como: Alborada, Vergeles, Guayacanes, Colinas de la Alborada, Samanes, otros (INEC, 2021).

Como población objetivo se definió a personas que habitan en el sector norte de la ciudad, específicamente en la ciudadela Alborada, a personas que compran productos con diseños personalizados entre 18 a los 65 años, donde según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) ,la ciudad de Guayaquil hasta el año 2017 tenía alrededor de 2`644.891 habitantes convirtiéndolo en el cantón más poblado del país. El 44% de los guayaquileños reportaron tener acceso a internet, el 94,7% de ellas tienen telefonía celular y el 45,1% cuenta con línea telefónica fija.

3.4.1. Muestra

Para el estudio cuantitativo se debe aplicar la técnica de la encuesta, y con la información de la población se procederá a emplear la fórmula para poblaciones infinitas en virtud de no existir una fuente oficial que indique el número exacto de habitantes del sector Alborada de la ciudad de Guayaquil conforme el siguiente detalle:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Análisis: La muestra del presente estudio será aplicada a 384 personas del sector norte de la Alborada.

3.5 Presentación de los resultados

3.5.1 Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en internet?

Tabla 2

Frecuencia de compras en internet

Frecuencias	Absoluta	Absoluta acumulada	Relativa	Relativa acumulada
Alternativas	<i>f_i</i>	<i>fa-i</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>fra-i</i>
Una vez por semana	50	50	13,02%	13,02%
Cada 15 días	76	126	19,79%	32,81%
Una vez al mes	176	302	45,83%	78,65%
Una vez al año	82	384	21,35%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

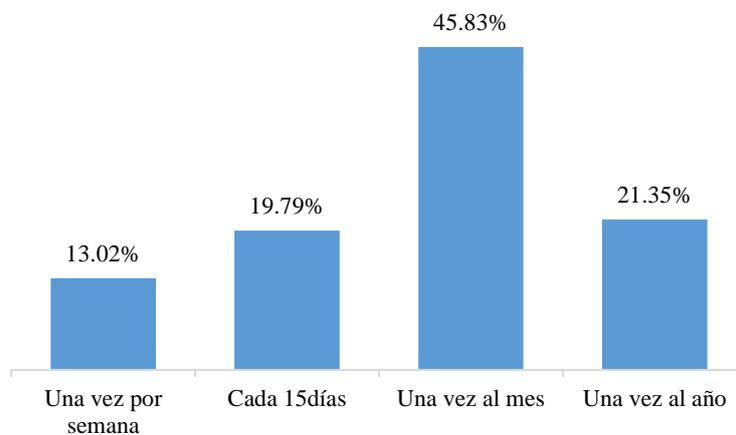


Figura 2 Frecuencia de compras en internet

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

Análisis: Las personas encuestadas manifestaron que realizan compras por internet en su mayoría de manera semanal (45,83%), mientras que el 21,35% una vez al año, y el 19,79% cada quince días o una vez por semana (13,02%). Esta interrogante permitió conocer la frecuencia de las compras por internet en general que realiza el público objetivo de la presente propuesta, siendo beneficioso conocer que aproximadamente el 80% realizan compras en un periodo de 30 días.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que usa para realizar compras?

Tabla 3
Medios digitales de compras

Frecuencias Alternativas	Absoluta f_i	Absoluta acumulada $fa-i$	Relativa fri	Relativa acumulada $fra-i$
Facebook	131	131	34,11%	34,11%
Instagram	83	214	21,61%	55,72%
Páginas web	170	384	45,27%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

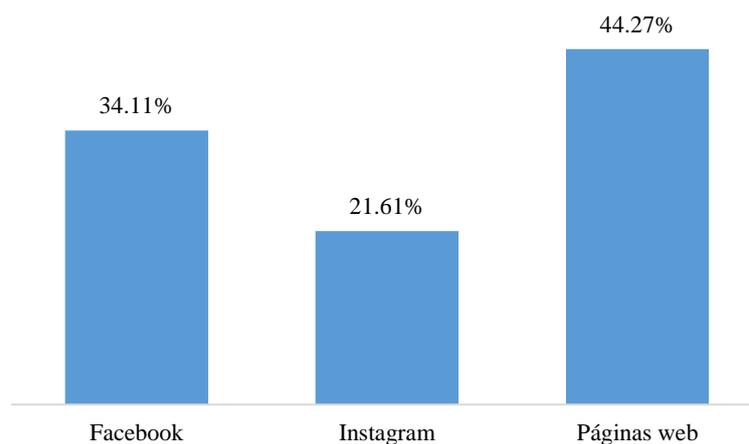


Figura 3 Medios digitales de compra

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

Análisis: El 44,27% de las personas encuestadas manifestaron que realizan compras en internet en su mayoría por páginas web, mientras que el 34,11% por la red social Facebook, y el 21,61% por Instagram. Con esta información se conoció la frecuencia de las compras por internet a través de las redes sociales y páginas web, resultando favorable los resultados debido a que las personas pueden comprar los productos a través de la página web que KBOOM ofrece.

3. ¿Confía en las compras online?

Tabla 4
Confianza en compras online

Frecuencias Alternativas	Absoluta <i>f_i</i>	Absoluta acumulada <i>f_{a-i}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa acumulada <i>f_{ra-i}</i>
Sí	171	171	44,53%	44,53%
No	46	217	11,98%	56,51%
Tal vez	167	384	43,49%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

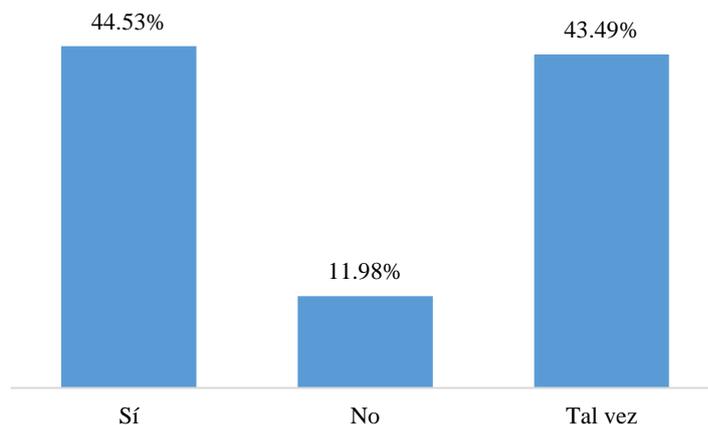


Figura 4 Confianza en compras online

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

El 44,53% de los encuestados indicaron que tienen confianza en realizar compras por internet debido a la facilidad de pago en tiempo, mientras que el 43,49% indicaron que tal vez pueden tener confianza en las compras por internet, esto se debe a los múltiples casos que han tenido varios usuarios sus datos personales, mientras que el 11,98% expresó su desconfianza en las compras online. De acuerdo con los resultados obtenidos, es importante considerar que existe una parcialidad en aquellas personas que las compras online les inspiran confianza y otras que no lo están, esto conlleva a que KBOOM opte por tener dos formas de pago, en tienda o virtual.

4. ¿Cómo identifica una página confiable para realizar una compra?

Tabla 5
Formas de identificar una página confiable

Frecuencias	<i>Absoluta</i>	<i>Absoluta acumulada</i>	<i>Relativa</i>	<i>Relativa acumulada</i>
Alternativas	<i>f_i</i>	<i>f_{a-i}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{ra-i}</i>
Antigüedad	58	58	15,10%	15,10%
Comentarios	90	148	23,44%	38,54%
Información	53	201	13,80%	52,34%
Referencias	183	384	47,66%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

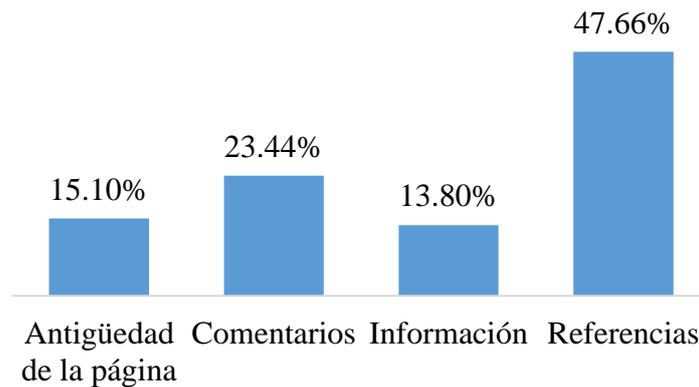


Figura 5 Formas de identificar una página confiable

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

La mayoría de los encuestados (46,66%) identifican que una página web es buena de acuerdo con las referencias que se tiene de la misma, por la seguridad y protección de la información, el 24,44% argumentó que se inclinan más por los comentarios que esta tiene al momento de calificar su servicio, mientras que el 15,10% lo hace por la antigüedad de esta, dejando así el 13,80% por la información que encuentra en la web. KBOOM al ser una empresa que recién se incorpora al mercado, tendrá una desventaja frente a otros competidores, pero por sus productos innovadores y demás beneficios generará un marketing boca a boca por las referencias que se tiene de sus productos.

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto con diseño personalizado?

Tabla 6
Precio de productos con diseños personalizados

Frecuencias Alternativas	<i>Absoluta</i> <i>fi</i>	<i>Absoluta</i> <i>acumulada</i> <i>fa-i</i>	<i>Relativa</i> <i>fri</i>	<i>Relativa</i> <i>acumulada</i> <i>fra-i</i>
Entre \$1 a \$5	301	301	78,39%	78,39%
Mayor a \$5	83	384	21,61%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

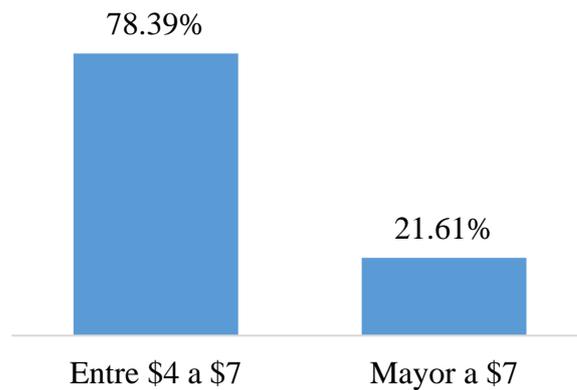


Figura 6 Precio de productos con diseños personalizados

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

El 78,39% de los encuestados argumentaron que prefieren pagar por productos con diseños personalizados entre \$4 a \$7, mientras que el 21,61% argumentaron que de acuerdo con la calidad del producto pagarían mayor a \$7.

En virtud de los resultados expuestos, resulta no tan favorable que la mayoría de encuestados indiquen pagar mayor a \$7 esto generaría mayor interés en la competencia para mejorar sus estrategias de marketing e impulsar nuevas promociones, pero a la vez es favorable puesto que KBOOM es una empresa que recién está surgiendo en el mercado aprovechará esta

oportunidad para ofrecer la compra directamente en la tienda, lo que generaría un escenario contrario al mostrado, resultando favorable.

6. ¿Qué dispositivos tecnológicos suele utilizar con más frecuencia?

Tabla 7
Dispositivos tecnológicos más utilizados

Frecuencias Alternativas	Absoluta <i>f_i</i>	Absoluta acumulada <i>f_{a-i}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa acumulada <i>f_{ra-i}</i>
Celulares	298	298	77,60%	77,60%
Computadoras	86	384	22,40%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

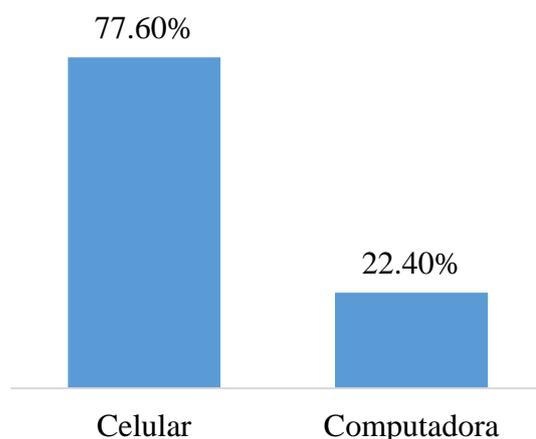


Figura 7 Dispositivos tecnológicos más utilizados

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

El 77,60% de las personas encuestadas indicaron que los dispositivos más utilizados son los celulares debido a que pasan la mayor parte del tiempo realizando transacciones y demás actividades comerciales de compra y venta; mientras que el 22,40% indicaron que son las computadoras por la protección de datos desde los celulares. De acuerdo con los resultados obtenidos, es importante mencionar que sea por cualquier dispositivo las personas realizan compras virtuales lo que significa que de una u otra forma la posibilidad de que compren al menos uno de sus productos de manera virtual es del 100%.

7. ¿Por qué medio les gustaría recibir notificaciones sobre los productos de KBOOM?

Tabla 8
Medios de promoción de productos

Frecuencias Alternativas	Absoluta <i>fi</i>	Absoluta acumulada <i>fa-i</i>	Relativa <i>fri</i>	Relativa acumulada <i>fra-i</i>
Sitios Web	156	156	40,63%	40,63%
Facebook	14	170	3,65%	44,28%
Instagram	173	343	45,05%	89,33%
Correo electrónico	26	369	6,77%	96,1%
Volantes	15	384	3,91%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

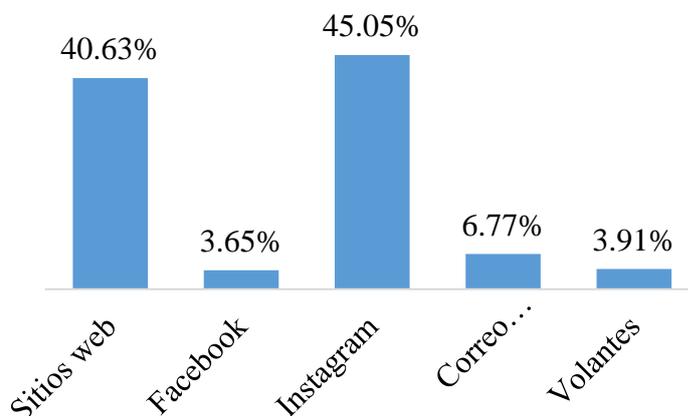


Figura 8 Medios de promoción de productos

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

El 45,05% de los encuestados argumentaron prefieren recibir promociones de los productos de KBOOM por medio de Instagram; otro grupo indicó que prefieren por Facebook, y el resto por correo electrónico, sitios web y volantes. Con este escenario KBOOM prevé que los consumidores locales realizarán sus compras de manera virtual durante el día y también pueden acudir a la tienda, de esta forma existe una alta probabilidad de que las personas se incentiven a comprar los productos.

8. ¿Qué tipo de productos prefiere comprar para realizar diseños personalizados?

Tabla 9
Tipos de productos que compran los consumidores

Frecuencias	<i>Absoluta</i>	<i>Absoluta acumulada</i>	<i>Relativa</i>	<i>Relativa acumulada</i>
Alternativas	<i>f_i</i>	<i>f_{a-i}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{ra-i}</i>
Camisetas	142	142	36,98%	36,98%
Jarros	150	292	39,06%	76,04%
Gorras	92	384	23,96%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

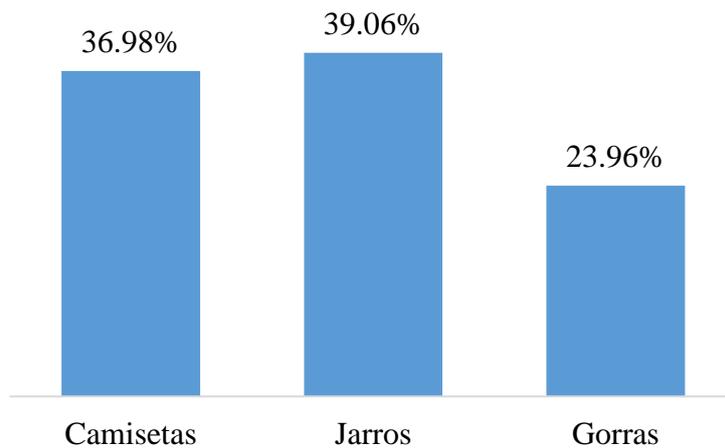


Figura 9 Tipos de productos que compran los consumidores

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

El 39,06% de los encuestados indicaron que prefieren comprar jarros con diseños personalizados, el 36,98% afirmaron que prefieren camisetas debido al uso especial que se les puede dar para cierta ocasión, y el 23,96% de las personas prefieren adquirir gorras con diseños personalizados. Los productos de KBOOM se venden en un periodo de uno a tres días hábiles, los que mayor demanda tienen son los jarros, seguidos de las camisetas y luego las gorras.

9. ¿Qué método de pago le gustaría utilizar para realizar las compras online?

Tabla 10
Elección del método de pago para compras online

Frecuencias Alternativas	<i>Absoluta</i> <i>f_i</i>	<i>Absoluta</i> <i>acumulada</i> <i>fa-i</i>	<i>Relativa</i> <i>f_{ri}</i>	<i>Relativa</i> <i>acumulada</i> <i>fra-i</i>
Depósitos	125	125	32,64%	32,64%
Tarjetas de crédito	60	185	15,67%	48,30%
Transferencia	198	384	51,70%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

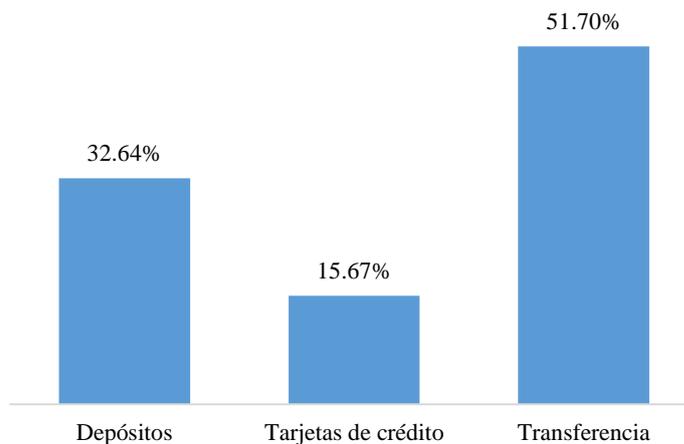


Figura 10 Elección del método de pago para compras online

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

El 51,70 % de los encuestados indicaron que prefieren pagar sus compras virtuales por medio de transferencia, mientras que el 32,64% afirmaron que lo realizan a través de depósitos debido a que no confían en los pagos online, y el 15,67% lo realizan a través de tarjetas de crédito. Los resultados mostrados son favorables debido a que KBOOM por el momento no dispone de los pagos con tarjetas de crédito sino por depósitos, transferencias o en efectivo, lo que hace un escenario positivo ante esta situación.

10. ¿Cuál es el factor que usted considera más influyente en compras online?

Tabla 11
Opinión de las compras online

Frecuencias Alternativas	Absoluta <i>f_i</i>	Absoluta acumulada <i>fa-i</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa acumulada <i>fra-i</i>
Comodidad	142	142	73,58%	73,58%
Seguridad	19	161	9,84%	83,42%
Rapidez	32	384	16,58%	100%
Total	384		100%	

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

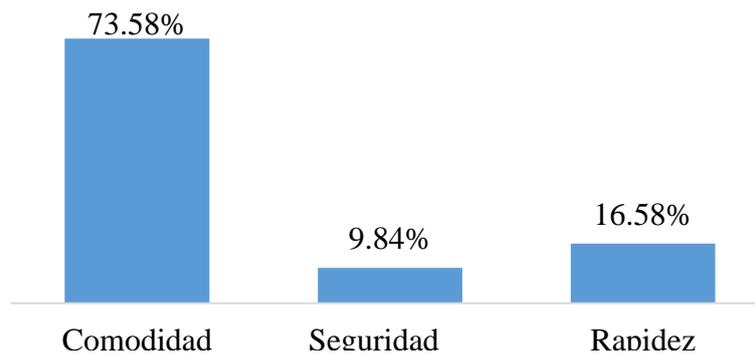


Figura 11 Opinión de las compras online

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

El 73,58 % de los encuestados indicaron que realizan compras online por comodidad, el 16,58% por rapidez debido a que evitan largas filas en las casas comerciales y seguridad (8%) debido al peligro en las calles. Los resultados indicaron que existe mayor probabilidad de que las personas que compran productos con diseños personalizados entre 18 a 65 años del sector norte de la ciudad de Guayaquil, realicen la compra en línea teniendo como referencia que el 78,39% compra al menos una vez en tiendas virtuales, así como también es importante mencionar que la mayoría de los pagos se realizarán por transferencia bancaria y que los clientes pueden esperar hasta 24 horas después de haber generado la orden de pedido. Es importante mencionar que las personas prefieren realizar compras en páginas recomendadas,

esto se debe a la confidencialidad que existe con los medios digitales y plataformas virtuales, representando comodidad desde el lugar donde se encuentre a la hora de efectuar la transacción.

3.6. Título de la Propuesta

Estrategias de Marketing de Contenidos para el incremento de ventas de la empresa KBOOM en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

3.6.1 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

La propuesta de este estudio consiste en analizar las estrategias que se implementarán en el marketing digital para le empresa KBOOM. A continuación, se muestra el flujo de la presente propuesta de estrategias para el incremento de las ventas:

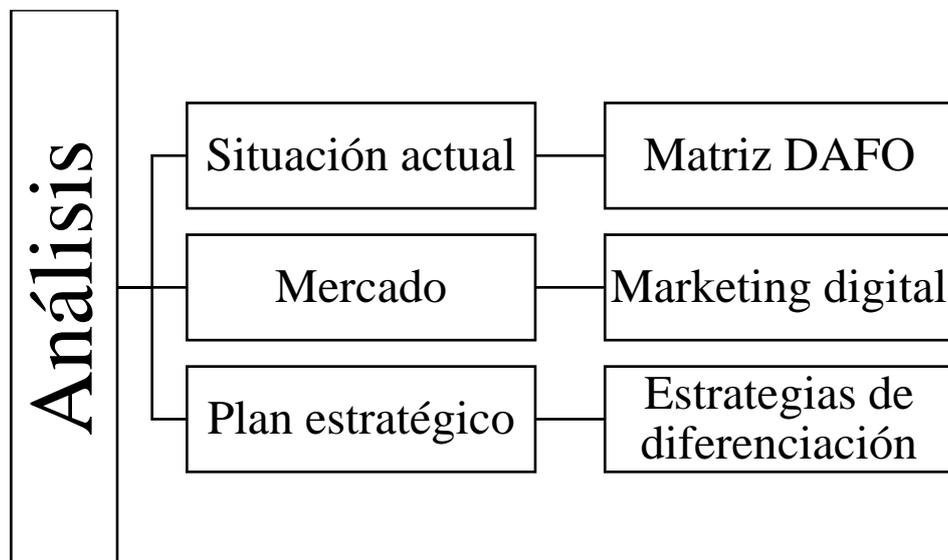


Figura 12 Flujo de la propuesta

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

3.6.2 Análisis de la situación actual

3.6.2.1 Matriz DAFO

El análisis DAFO permite identificar las estrategias y cambios en el mercado que la empresa KBOOM deberá enfrentar y aprovechar para la implementación de nuevas estrategias de marketing.

Tabla 12
Matriz DAFO

Análisis DAFO		Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	FO	DO
	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento del sueldo - Cultura de celebración de festividades en Guayaquil. - Incremento de la demanda de productos a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación, sector norte de Guayaquil. - Sector de la Alborada muy concurrido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desmotivación en el personal de ventas. - Escasos recursos financieros.
	Amenazas	FA	DA
	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento de compra inestable. - Ingreso de nuevos competidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de campañas y actividades de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mal uso de la información publicitaria.

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

Según el análisis DAFO, KBOOM es una empresa con fortalezas donde se especifica que los clientes están satisfechos, pero deberá utilizar estrategias ofensivas para crecer en el mercado, atacar con precios orientados a la competencia e incrementar la publicidad para reposicionarse, por tal motivo debe cumplir con el objetivo de incremento de ventas.

3.6.2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Proveedores: KBOOM al ser una empresa nueva, necesita tener proveedores que garanticen la calidad en la elaboración de sus productos, mismos que pueden ser desde las máquinas para diseño hasta los accesorios de mano como pulseras, llaveros, entre otros. De esta manera al cliente se le garantizará un trabajo de buena calidad.

Nuevos competidores: Existen muchos factores difíciles de competir en el mundo de las ventas, este tipo de mercado puede ser atractivo siempre y cuando la entrada sea accesible para que los nuevos participantes presenten sus productos y se posicionen. KBOOM se ve afectada con el ingreso de nuevos emprendimientos con máquinas más avanzadas y que ofertan

los mismos productos, manteniendo precios iguales, pero con mejor calidad que los demás, esto hace que KBOOM tenga cierta desventaja ya que la mayoría de estos nuevos competidores son personas que ya conocen del mercado y han iniciado sus propios negocios.

Sustitutos: Existe dificultad en el mercado cuando los productos sustitutos son más avanzados tecnológicamente o ingresan con precios bajos ocasionando pérdidas en el resto de los competidores o nuevos entrantes. Se denomina sustitutos aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades, pero varían en su calidad. Para KBOOM los productos sustitutos son. Foto rocas, mouse pad y mdf los mismos que son fáciles de elaborar por su vistosidad y tiempo en el que se realizan, la calidad por lo general es siempre la misma, no existe mayor diferencia.

Rivalidad entre competidores: Se da cuando los competidores sienten la diferencia al conocer que su competidor crea valor agregado en los detalles adicionales al producto o la forma y el lugar donde son estampados los diseños, esto hace que el cliente tenga una fuerte atracción por un producto al momento de comprar y tenga la mejor elección entre los demás.

Clientes: Cuando los clientes están bien orientados al producto que necesitan, tienen fuerte atracción por los elementos que ya están diferenciados por su bajo costo, serán más exigentes, pedirán reducción de precio, mejor calidad y por tal motivo el resto de las empresas tratará de igualarse. La demanda de KBOOM está dirigida a clientes desde los 18 años en adelante que les guste tener un diseño personalizado en sus accesorios.

3.6.3 Análisis de mercado

3.6.3.1 Segmentación del mercado

El 96,78% de las empresas están en Guayaquil son MiPyMES, lo que representa 90,033 empresas en la ciudad de Guayaquil de las cuáles la mayoría de estas son microemprendimientos dedicados a la elaboración de productos artesanales o similares con diseños personalizados.

3.6.4 Análisis del macro entorno

Se define en el macroentorno como el análisis externo para la empresa que se recopilan los datos, estudio, observación y análisis del mercado en el que va a actuar la empresa; en las mismas se mencionan 5 variables que influyen en la organización, mismas que son:

Demográfica: se refiere a las características que tiene la población, comprendiendo factores como tamaño, distribución y crecimiento, es de gran importancia e interés para los ejecutivos de marketing ya que constituye mercados

Entorno económico: comprende el tipo de inflación y la tasa de interés que afecte al giro del negocio, a la distribución o adquisición del producto.

Factor sociocultural: analiza los patrones cambiantes del público seleccionado en cuanto a estilos de vida, valores sociales y creencias.

Entorno medio ambiental: cuenta con la sensibilización medioambiental.

Factor tecnológico: comprende los nuevos productos y procesos, la obsolescencia de los productos y los cambios en el mix de marketing originados en internet

3.6.5 Plan estratégico

Luego del análisis de la matriz FODA de KBOOM, se concluyó que la mejor estrategia que se ajusta a la empresa es la de localización, donde se buscará mejorar las debilidades internas y aprovechar las oportunidades externas. En caso de que las debilidades llegaran a ser significativas que impidan ser mejoradas se buscará estrategias para minimizar el impacto.

Dentro de las estrategias de localización se utilizará la segmentación de mercado la cual está dirigida en el aumento de participación en el mismo, por medio de tácticas que influyen en la mejora de objetivos que ofrecen muchas promociones en las ventas de artículos que funcionan debido a la demanda de clientes.

3.6.5.1 Estrategia de posicionamiento – Redes Sociales

El posicionamiento implica la imagen que la marca, producto, servicio o empresa ocupa en la mente del consumidor, esto se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor. Desarrollar estrategias de posicionamiento constituye cambiar la imagen de la marca de su

posición actual a la que se desea transmitir; basadas por sus atributos, beneficios, aplicación, usuario frente a la competencia, precio y estilo de vida.

La estrategia de posicionamiento basada en uso o aplicación es la que se propone para la empresa. Se buscará resaltar para los consumidores; que el uso de artículos personalizados representa un aliado comercial que permite promocionar la elaboración de estos. Armar un stand para acudir a los diferentes eventos empresariales que posee la CCG tales como: casas abiertas, encuentros de negocios, ferias, showroom y misiones empresariales.

3.6.5.1.1 Táctica

Afiliarse a la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), para obtener los beneficios exclusivos empresariales, auspiciar en sus eventos, promocionar en su revista y página web.

3.6.5.1.2 Plan de acción

Pautar con la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG), mediante un enlace en el cual se visualice la página principal de KBOOM y en Cyber Monday ofreciendo promociones.



Figura 13 Flujo de la propuesta

Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil -2022

3.6.5.2 Estrategia de comunicación – Redes Sociales

Las estrategias para sugerir en la presente propuesta se basan principalmente en estrategias digitales debido a que se espera posicionar el servicio que brinda KBOOM. Las redes sociales, actualmente reciben diferentes tipos de perfiles y usuarios de varias edades, gustos, comportamientos, y clases sociales. Conocer de todas las cualidades que aportan a la

sociedad, le da valor a estas tiendas especializadas en el diseño de productos personalizados que pretenden utilizar por estas herramientas previo al desarrollo de sus estrategias. Las estrategias en redes sociales para KBOOM, contiene los siguientes pasos a seguir.

3.6.5.2.1 Estrategia aplicable en Instagram

Objetivo: Promocionar las publicaciones de como incrementar las ventas en el sector de la Alborada de la ciudad de Guayaquil.

Público objetivo:

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: Audiencia entre 18 – 65 años
- Ubicación: Guayaquil - Guayas
- Intereses: Habitantes del sector Alborada de la ciudad de Guayaquil y personas que desean obsequios o regalos personalizados a sus seres queridos

Calendario

- Horario de publicación: de 12h00 a 14h00 y de 20h00 a 21h30
- Días: lunes, miércoles y viernes

Formato

- Anuncio por imagen o videos
- 800px X 800px
- Crear post o publicaciones de diseños personalizados.
- Repostear las publicaciones de los usuarios
- Calendario de promociones



Figura 14 Red Social – Instagram

Fuente: Instagram

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

3.6.5.2.2 Estrategia aplicable en Facebook

Objetivo: Promocionar las publicaciones de KBOOM en el sector de la Alborada.

Público objetivo:

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: Audiencia entre 18 – 65 años
- Oficio / Comercio: Tenderos
- Intereses: Capacitación - Autoeducación – Gustos por diseños personalizados.
- Ubicación: Guayaquil - Guayas

Calendario

- Horario de publicación: de 12h00 a 14h00 y de 20h00 a 21h30
- Días: lunes, miércoles y viernes

Formato

- Anuncio por imagen o videos
- 800px X 800px
- Crear post o publicaciones de diseños personalizados.
- Repostear las publicaciones de los usuarios
- Calendario de promociones

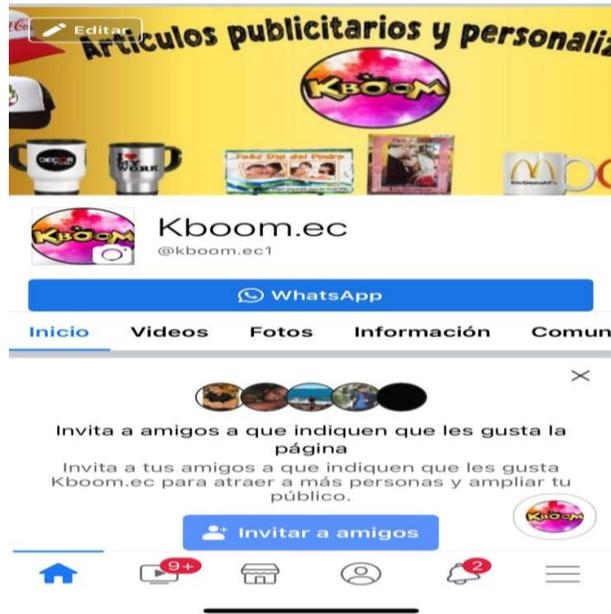


Figura 15 Red Social – Facebook

Fuente: Facebook

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

3.6.5.3 Estrategia de Redes Sociales y Páginas Web

El administrador del negocio de KBOOM podrá solicitar los números de los clientes frecuentes y nuevos para tener una comunicación permanente por WhatsApp y de esta manera darle seguimiento al grupo de interés. Actualmente los clientes han tenido la necesidad de mantener la comunicación con sus tenderos por medios digitales por medio de la mensajería instantánea para adquirir sus productos. La actual pandemia causada por el Covid-19 ha fomentado a que los negocios puedan reinventarse en sus servicios y que los clientes más cercanos a las tiendas tengan contactos con ellos, y no frecuenten en otros lugares por la gran multitud de personas para evitar el contagio sino desde la comodidad de su hogar.

El cliente tendrá la disponibilidad de contactarse con KBOOM desde su domicilio por medio de las Redes Sociales, donde podrá hacer pedidos por medio de ellas o la página web de los productos que necesite el cliente, finalmente cuando se haya realizado el pedido, el cliente se acercará a la tienda a retirar sus compras y cancelar el total a pagar, caso contrario se le entregará a domicilio el producto. Por tal motivo, se ha decidido no contratar un delivery en este proyecto, ya que la tienda se encuentra en el sector de la Alborada, mismo que es muy concurrido en el norte de la ciudad de Guayaquil, de esta manera el usuario podrá acceder a ella sin necesitar un medio de transporte que entregue el pedido de compra o en su defecto acordar las entregas en un punto determinado como Centros Comerciales cerca del sector.

3.6.5.3.1 Táctica

KBOOM deberá realizar el levantamiento de información sobre los clientes que solicitan productos personalizados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. El presente trabajo deberá tener datos del consumidor, tipo de productos y accesorios, para que esos clientes potenciales sean atendidos.

3.6.5.3.2 Plan de acción

Las visitas a estos clientes potenciales estarán a cargo de Adrián Ochoa, Administrador del Negocio, quien con los resultados del levantamiento de información que presente deberá implementar la atención a la cliente personalizada proponiendo la entrega directa de los productos en los puntos de encuentro como centros comerciales cercanos al sector del estudio.

Objetivo general: Desarrollar marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa KBOOM, sector norte, Guayaquil.

Tabla 13
Plan de Acción

Objetivos específicos	Actividades	Lugar	Recursos	Responsables	Fecha
Desarrollar estrategias de redes sociales	Diseñar páginas de redes sociales	Sector Alborada de la ciudad de Guayaquil	Laptop Internet	Autores	3/01/2022
Desarrollar estrategias de fidelización con el cliente.	Asesoría personalizada vía WhatsApp.	Sector Alborada de la ciudad de Guayaquil	Laptop Internet	Autores	31/02/2022

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

3.6.5.4 Estrategia de fidelización – Vía WhatsApp y correo electrónico

En la actualidad el uso de la tecnología es indispensable, por tal motivo para marcar tendencias en el mercado de productos con diseños personalizados. El whatsapp se ha convertido en uno de los canales favoritos para lograr una conexión más cercana y efectiva, donde demanda respuestas inmediatas al comprar. A los clientes les ha dado la posibilidad de realizar pedidos desde la comodidad de sus casas elevando el nivel de ventas de productos en las tiendas cercanas. Eliminar la barrera digital ha sido muy complicado para los emprendedores porque han seguido una línea tradicional, pero el mundo digital es el presente.

3.6.5.4.1 Táctica

Buscar un especialista en el manejo de redes sociales que realice la publicidad de los servicios que oferta KBOOM capacitando a la persona que será la encargada de administrar esta herramienta tecnológica.

3.6.5.4.2 Plan de acción

Se propone realizar publicidades a través de las historias de WhatsApp donde el cliente pueda observar los últimos diseños del mercado que puedan incorporar a sus accesorios, de tal manera que permita tener contacto con el cliente manteniéndolo informado sobre estos productos.

A través del correo electrónico se enviarán publicidades de los trabajos realizados o el proceso de cómo puedes adquirir un producto de forma fácil desde la comodidad del lugar donde se encuentre el cliente de tal manera que se mantenga informados.



Figura 16 Ubicación geográfica -KBOOM
Fuente: google map. (2022)

3.6.6 Financiamiento

Para realizar el análisis económico de la empresa KBOOM es necesario que se determine el capital de trabajo de la compañía y el impacto financiero de los productos de la inversión realizada en el plan de marketing digital. El capital invertido en su totalidad será cubierto por recursos propios, para el caso de los incrementos en ventas se tiene previsto una tasa del 6% anual. Basada en los históricos de venta de los últimos 12 meses, a continuación, se calcula la utilidad en ventas:

3.6.6.1 Ventas mensuales

Tabla 14
Ventas Mensuales

Meses	Cantidad	Precio	Total
Enero	110	6,5	\$ 715,00
Febrero	112	6,5	\$ 728,00
Marzo	150	6,5	\$ 975,00
Abril	95	6,5	\$ 617,50
Mayo	145	6,5	\$ 942,50
Junio	145	6,5	\$ 942,50
Julio	132	6,5	\$ 858,00
Agosto	165	6,5	\$ 1.072,50
Septiembre	123	6,5	\$ 799,50
Octubre	147	6,5	\$ 955,50
Noviembre	135	6,5	\$ 877,50
Diciembre	128	6,5	\$ 832,00
Total			\$10.315,50

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

3.6.6.2 Costo de Venta

Tabla 15
Costo de venta mensual

Meses	Cantidad	Costo	Total
Enero	110	1,65	\$ 181,50
Febrero	112	1,65	\$ 184,80
Marzo	150	1,65	\$ 247,50
Abril	95	1,65	\$ 156,75
Mayo	145	1,65	\$ 239,25
Junio	145	1,65	\$ 239,25
Julio	132	1,65	\$ 217,80
Agosto	165	1,65	\$ 272,25
Septiembre	123	1,65	\$ 202,95
Octubre	147	1,65	\$ 242,55
Noviembre	135	1,65	\$ 222,75
Diciembre	128	1,65	\$ 211,20
Total			\$ 2.618,55

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

3.6.6.3 Gastos Administrativos

Tabla 16
Gastos administrativos de KBOOM

Servicios Básicos	\$ 85,00
Mantenimiento de máquinas	\$ 35,00
Salarios	\$ 450,00
Publicidad	\$ 30,00
Transporte	\$ 25,00
Total	\$ 625,00

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

3.6.6.4 Utilidad Neta

Tabla 17
Gastos administrativos de KBOOM

Ventas	\$ 10.315,50
Costo de Ventas	\$ 2.618,55
Gastos Administrativos	\$ 625,00
Utilidad	\$ 7.071,95

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

Según la administración de KBOOM se obtiene una utilidad de \$7.071,95 con un incremento de ventas del 3%.

- En la Tabla 18 se muestra el beneficio en el proyecto; con una inversión de \$45,050.00 se emplearon dos índices de evaluación, tasa interna de retorno y valor actual neto, los cuales arrojaron los siguientes resultados.
- Tasa interna de retorno: 19% es decir que por cada dólar invertido rinde \$0.19 centavos.
- Valor actual neto: \$13,454.33 es decir que luego de invertir el monto de las estrategias de marketing se obtiene este beneficio adicional.

Tabla 18
VAN de KBOOM

	Inversión	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic
Inversión	\$ -45.050,00	\$7.071,95	\$ 7.213,39	\$ 7.357,66	\$ 7.504,81	\$ 7.654,91	\$ 7.808,00	\$ 7.964,16	\$ 8.123,45	\$ 8.285,92	\$ 8.451,63	\$ 8.620,67	\$8.793,08
TIR	19%												
Tasa de mercado	8%												
VAN	\$58.504,33												
Total	\$13.454,33	\$7.071,95	\$ 7.213,39	\$ 7.357,66	\$ 7.504,81	\$ 7.654,91	\$ 7.808,00	\$ 7.964,16	\$ 8.123,45	\$ 8.285,92	\$ 8.451,63	\$ 8.620,67	\$8.793,08

Elaborado por: Ochoa A. (2021)

Con estos datos se demuestra que el proyecto es factible debido a que el VAN es mayor que la inversión.

3.7 Conclusiones

La evolución tecnológica respecto al mercado tradicional frente al mercado digital en las empresas ha llevado a considerar que el uso de plataforma y medios digitales se vuelvan indispensables para la comercialización de los productos y mantener a la empresa de manera competitiva en el mercado al igual que mantener una alta rentabilidad, esta actualización tecnológica ofrece ventajas como el crecimiento comercial y el poder mantener su estabilidad a la par con las exigencias de los clientes.

La empresa KBOOM como parte de sus actividades comerciales está enfocada en la venta de productos personalizados y como por ejemplo publicidad, considerando su situación actual con base a la oferta de los productos, se diagnosticó que la empresa ofrece una amplia gama de productos que tienen una gran potencialidad en calidad y variedad; sin embargo, mantiene un nivel de ventas que ha ido bajando de acuerdo a los últimos años; ya que la empresa no ha trabajado de manera adecuada el uso de plataformas digitales a diferencia de otras empresas con la misma actividad comercial que se han enfocado en trabajar a través del comercio digital.

Como alternativa de solución y teniendo en cuenta el principal objetivo del estudio se propone como alternativa para el incremento de ventas desarrollar un plan enfocado al marketing digital por medio del uso de internet y plataformas digitales, de esta forma poder competir al mismo nivel que las otras empresas con el mismo tipo de comercio y ofertar los productos de acuerdo a las exigencias del cliente que hoy en día apuesta por el uso del comercio digital.

Para incrementar estas ventas se identificarán los medios de comunicación más adecuados utilizados por los clientes como es el caso de las redes sociales y otras plataformas en las que se promocionara los productos y promociones y lograr a su vez el reconocimiento de la marca de la empresa KBOOM.

Respecto a las herramientas de marketing digital aplicadas para el incremento de las ventas, estas van de acuerdo a las necesidades del mercado actual como es el caso de las ventas online y la promoción digital del producto de un modo accesible a los clientes que les permita

observar, comprar y pagar, la finalidad se establece en ofrecer los productos de manera rápida y confiable.

Por su parte las estas estrategias de marketing digital que se aplicaran irán enfocaran a las necesidades de los futuros clientes optando canales de comunicación digital como las redes sociales más populares y de fácil acceso que garanticen de esta manera el incremento de las ventas y la permanencia en el mercado.

Finalmente se concluye que la aplicación de la propuesta del marketing digital expuesto prevé ser una alternativa de solución al incremento de las ventas de la empresa y mantenerla en el mismo nivel competitivo que otras empresas con el mismo tipo de comercialización; de igual manera se enfoca en el uso adecuado de las plataformas digitales como redes sociales que propicien el posicionamiento de marca e imagen de la empresa que garantice la promoción y oferta de los productos y el aumento de la cartera de clientes. Basados en el objetivo principal de incrementar las ventas y la rentabilidad.

Recomendaciones

Es indispensable que la empresa KBOOM, considere llevar a ejecución un plan de marketing digital; ya que hoy en día el uso del comercio digital ha crecido enormemente y muchas son las personas que optan por estas operaciones comerciales como es el buscar el producto, comprar y pagar de manera digital por medio del uso de plataformas o redes sociales reduciendo el tiempo y traslado a la adquisición del producto ; por tal razón carecer de estas herramientas tecnológicas ponen en desventaja a la empresa frente a otras que si cuentan con estos medios digitales que promocionan los productos abarcando así un mercado más amplio.

Se recomienda, tener en cuenta que el uso las plataformas o redes sociales no debe ser limitado al contrario deben existir varias opciones que faciliten la promoción del producto; ya que llegar por diferentes medios asegura una mayor captación de nuevos clientes. Estas redes sociales deben tener como característica ser populares y de fácil acceso de manera que aseguren una mayor publicidad de la empresa y visualización de los diferentes productos y promociones.

De igual manera la empresa debe tener en cuenta que para atender las necesidades del cliente debe aplicar también adecuadas estrategias de ventas orientadas en este caso a los asesores comerciales, que estarán activos en las plataformas digitales y serán los encargados de atender y vender; esto garantizara una calidad en la atención y la confiabilidad para que los clientes se sientan seguros y escuchados al momento de querer adquirir un producto.

Es importante también que se tome en cuenta el desarrollar un catálogo digital atractivo y novedoso de todos los productos, que esté al alcance del cliente y que de manera constante se actualice las plataformas acordes a promociones, ofertas, actividades como sorteos entre otros aspectos que generen el interés del público. Por lo tanto, la empresa debe comprender que estas herramientas tecnológicas serán un aliado indispensable en su crecimiento comercial al igual que el alcance de objetivos y metas empresariales como es el caso del incremento de ventas.

Bibliografía

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- BALAREZO INDACOCHEA, S. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS, EN EL SECTOR GASTRONÓMICO PANADERÍA Y PASTELERÍA EN EL DISTRITO DE LA MOLINA*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_Balarezo-Indacochea.pdf: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_Balarezo-Indacochea.pdf
- BARAHONA ARMIJO, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4381>: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4381>
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.

Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.

BRITO VELARDE , W. R., & VILLEGAS SALAZAR , Y. R. (NOVIEMBRE de 2017).

MARKETING COMERCIAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN EL ALMACÉN LUICHI CAR, CIUDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/incremento-ventas-luichicar.html>:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/incremento-ventas-luichicar.html>

CAGUA, R. D. (2015). "*ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA LA INDUSTRIA*

FARMACÉUTICA MULTINACIONAL PFIZER COMO MEDIO DE INCREMENTO DE PEDIDOS. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/692/1/T->

[ULVR-0632.pdf](http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/692/1/T-ULVR-0632.pdf): <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/692/1/T-ULVR-0632.pdf>

CALVA RIVERA, L. M., & MESIAS BRIONES, L. F. (2019). *MARKETING DIGITAL*

PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FCS ESPECIALISTAS EN ALIMENTOS, GUAYAQUIL. Obtenido de

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3250/1/T-ULVR-2843.pdf>:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3250>

CARUANA, M. (16 de MAYO de 2019). *e-goi*. Obtenido de [https://blog.e-](https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/)

[goi.com/es/procesos-venta/](https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/): <https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/>

Ceballos, R. L., Rodríguez, F. L., & González, C. S. (2018). La Metodología de la

Investigación Cualitativa como necesidad en la carrera de Licenciatura en Enfermería.

MENDIVE, 16(3), 470-483. Retrieved from <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n3/1815->

[7696-men-16-03-470.pdf](http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n3/1815-7696-men-16-03-470.pdf)

- CEVALLOS HERRERÍA , X. E. (2019). “*SOCIAL MEDIA MARKETING QUE CONTRIBUYA AL INCREMENTO EN VENTAS DE LA EMPRESA DGCONSTRUCTORA*”. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3321/1/T-ULVR-2903.pdf>:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3321/1/T-ULVR-2903.pdf>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Ciencia Económica. (2020). *Análisis PESTEL por sectores*. Retrieved from <https://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- CLAVIJO , C. (2 de MARZO de 2020). *HUBSPOT*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>:
<https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>
- COLL MORALES, F. (9 de JULIO de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>:
<https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>
- COLOMBO, A. (12 de Octubre de 2019). *QMATIC*. Obtenido de <https://www.qmatic.com/es-es/blog/beneficios-experiencia-cliente-negocio>:
<https://www.qmatic.com/es-es/blog/beneficios-experiencia-cliente-negocio>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*.

Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

Dalongaro, & Froemming. (2017). Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. *Book of Proceedings*. Valladolid, España.

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

(1 de agosto de 2017). *esalud*. Obtenido de <https://www.esalud.com/psicologia-del-color/>

ESPINOZA , R. (11 de ABRIL de 2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>:
<https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>

Espinoza, P. Y. (2019). Pregrado. *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA DUESPI S.A.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Retrieved from chrome-extension://oemmnhttp://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3313/1/T-ULVR-2893.pdf

ESPINOZA, S. R. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TELAS EN LA EMPRESA MILESI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido

de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/T-ULVR-3115.pdf:

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/T-ULVR-3115.pdf

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*.

Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .

GIRALDO , V. (25 de ENERO de 2017). *Descubre qué son los motores de búsqueda, qué tipos existen y para qué sirve cada uno de ellos*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>:
<https://rockcontent.com/es/blog/motores-de-busqueda/>

Giraldo, T. F. (2020). *Motores de búsqueda digitales*. Retrieved from <https://www.mindomo.com/nn/mindmap/integracionde-las-tics-en-mi-campo-laboral-6c6119204b5640aba25d224d3aa035c8>

Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google:
<https://maps.google.com.ec>

Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.

- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Herrero, J. (1997). El eslogan publicitario y los efectos comunicativos. *Universidad de Castilla-La Mancha*, 37. Obtenido de https://cvc.cervantes.es/lengua/paremia/pdf/006/052_herrero.pdf
- Hoyos, S. M. (2018). Estudios descriptivos. *Actualización clínica*, 160-1674. Retrieved from <http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/raci/v33/v33a02.pdf>
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (2010). *Guayaquil en cifras*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC, I. N. (2021). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Retrieved from chrome-extension://oemmnrcbldboiebfnladdacbfmadadm/<https://www.ecuadorencifras.gob.e>

c/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-
2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

Jara, G. D., & Cruz, A. V. (2016). Tesis de Grado. *ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO SOBRE COMPETENCIAS PROFESIONALES DESDE EL ENFOQUE DE LA PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL*. Universidad de Piura, Piura. Retrieved from https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2487/ING_560.pdf?sequence=1

Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .

Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.

L.C.GARCÍA, W. F. (2020). *PLATAFORMAS DIGITALES*. Ediciones Fiscales ISEF.

Obtenido de

https://books.google.com.ec/books/about/PLATAFORMAS_DIGITALES_2020.html?id=P3rtDwAAQBAJ&redir_esc=y

LARREA, P. (1991). *Calidad de servicio del Marketing a la estrategian*. España: Ediciones Diaz de Santos , S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Larrin, J., & Hurtado, A. (2003). El concepto de identidad. *COMUNICAÇÃO & CULTURA*, 31-32.

Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.

Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .

Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.

López, R. S. (2021). Pregrado. *Ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 202*. Universidad César Vallejo, Lima. Retrieved from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74181/L%C3%B3pez_RSE-SD.pdf?sequence=1

MACÍAS ORTEGA , N. A., & MACÍAS ORTEGA, N. I. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE SAUCES IV, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>

MACIAS RODAS , K. J. (2019). *MARKETING DE CONTENIDO PARA GENERAR RECONOCIMIENTO DE MARCA EN EL DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS, SECTOR TEXTIL, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3395/1/T-ULVR-2974.pdf>: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3395/1/T-ULVR-2974.pdf>

Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

MAMANI LLUNGO, P. (2018). *“El Marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la IEP “María Magdalena”- SMP, 2018”*. Retrieved from

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31012/Mamani_LL.P.pdf?sequence=1&isAllowed=y:](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31012/Mamani_LL.P.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31012/Mamani_LL.P.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MARCILLO, J. C. (2017). *MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA [Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]*.

Repositorio institucional, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1829/1/T-ULVR-1644.pdf>

Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .

MELENDREZ CRUZ, J. (2020). *"Análisis del Marketing Digital"*. Obtenido de

[https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2423/FCAD-CRU-MEL-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y:](https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2423/FCAD-CRU-MEL-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2423/FCAD-CRU-MEL-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>

MONSALVE VERA, S. B. (2020). *PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CHIFA EL CHINO EIRL,*

LAMBAYEQUE 2019. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/387>:
<https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/387>

Montenegro, S. V., & Celis, C. E. (2020). *CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING EMPRESARIAL Y LAS ACTIVIDADES DE VENTAS ONLINE A TRAVÉS DE PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES*. Universidad de Santiago de Cali, Cali.

Retrieved from

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/5520/CONCEPTUALIZACION%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.

Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.

Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.

MORENO , J. (16 de JUNIO de 2021). *HUBSPOT*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>:

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>

Moreno, F. J. (2019). Posgrado. *IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIASDE MARKETING PARA UNA EMPRESA QUE COMPITE EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE PRODUCTOS DE PINTURA EN LIMA*. Universidad Ricardo Palma, Lima - Perú.

Retrieved from

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

NUÑEZ, V. (2017). *MARKETING DE CONTENIDO PARA TRIUNFAR EN INTERNET*.

Obtenido de <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/vilmanunez/E-books+gratis+vilmanunez.com/Ebook-Marketing-+d-Contenidos+.pdf>

Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.

OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.

OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .

Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. MEXICO: La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

PÁEZ , G. (11 de NOVIEMBRE de 2019). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-mayor.html>:
<https://economipedia.com/definiciones/comercio-al-por-mayor.html>

Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>

Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.

Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.

- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El precio. Tipos y estrategia de fijación*. Madrid: MBA Edición, 2006. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/componente45108%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/componente45108%20(1).pdf)
- Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 2 - 15.
- Porter. (2016). El Desarrollo de las ventajas competitivas de Porter. *PAIDEIA*, 13-27.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- RAMOS, J. (2019). *MARKETING DE INFLUENCERS*. E-BOOK. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=transmitir+confianza+al+cliente+libros&ots=de-cWiudLy&sig=C62oPF43LCNrrpoPNJO7erzK4Qo#v=onepage&q&f=false>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- RIVERO, M. (30 de MARZO de 2017). *INFOAUTONOMOS* . Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/blog/como-incrementar-ventas-clientes-mas-fieles/>
<https://www.infoautonomos.com/blog/como-incrementar-ventas-clientes-mas-fieles/>

Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .

Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

SÁNCHEZ AYALA, M. E., & TELLO CHÁVEZ, L. A. (JUNIO de 2021). “*EL PROCESO DE VENTAS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS MICROEMPRESAS, RUBRO TIENDAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE CELENDÍN, 2020*”. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1704/TESIS%20PROCESO%20DE%20VENTAS%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE-%20BR.%20MAR%c3%8dA%20S%c3%81NCHEZ%20%26%20BR.%20LUIS%20TELLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>:
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1704/TESIS%20PROCESO%20DE%20VENTAS%20Y%20SATISFACCI%c3%93N%20DEL%20CLIENTE-%20BR.%20MAR%c3%8dA%20S%c3%81NCHEZ%20%26%20BR.%20LUIS%20TELLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

SELMAN, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. (IBUKKO, Ed.) Retrieved from https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=GBS.PT4&hl=es_US

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

- SOFTWARE, M. (2019, MAYO 6). *Redes Sociales : definición y características*. Retrieved from <https://www.mpmssoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>: <https://www.mpmssoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Suzan & Manuel. (2020). *Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3538/1/T-ULVR-3109.pdf>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vásquez, G. (2017). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO. *Temas de managment*, 16-22. Retrieved from [/https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf)
- VIDEGARAY, S. (10 de MARZO de 2020). *Herramientas digitales en la educación*. Obtenido de <https://aonialearning.com/herramientas/herramientas-digitales-en-el-aula/>: <https://aonialearning.com/herramientas/herramientas-digitales-en-el-aula/>
- VITERI LUQUE , F., HERRERA LOZANO , L., & BAZURTO QUIROZ , A. (2017, DICIEMBRE 05). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*. Retrieved from <file:///C:/Users/USUARIO/AppData/Local/Temp/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914.pdf>
- ZAMBRANO, N. J. (2016). *“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL CONSULTORIO RG NUTRICIÓN Y*

ESTÉTICA INTEGRAL DEL CANTÓN GUAYAQUIL, PERÍODO 2015-2016”.

Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1379/1/T-ULVR-1253.pdf>:

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1379/1/T-ULVR-1253.pdf>

Anexos

Anexo 1

Imagen corporativa KBOOM



Elaborado por: Ochoa A. (2021)

Anexo 2
Slogan



Elaborado por: Ochoa A. (2021)

Anexo 3
Jarro o taza



Elaborado por: Ochoa A. (2021)

Anexo 4
Cartera de mano o bolso



Elaborado por: Ochoa A. (2021)

Anexo 5
Camiseta



Elaborado por: Ochoa A. (2021)

Anexo 6

Marco legal

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.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior

y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Art.4.- Derechos del consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad

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;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Anexo 7

Encuesta

1.- ¿Con que frecuencia realiza compras en internet?

- Una vez por semana
- Pasando 15 días
- Una vez al año
- una vez al mes

2.- ¿Qué medios digitales utiliza para realizar compras?

- Facebook
- Páginas web
- Instagram
- YouTube

3.- ¿confía en las compras online? (señale con una x)

Si----- no----

4.- ¿Cómo identifica una página confiable para realizar una compra?

- Comentarios que tenga la pagina
- Antigüedad de la pagina
- Información que tenga el perfil de las personas que trabajan ahí
- Referencias de otras personas

5.- ¿Qué tanto cree usted que los métodos digitales facilitarían la compra de los productos? (con una escala de 1 a 10 de su repuesta, teniendo en cuenta 1 valor mínimo y 10 valor máximo)

1-----2----3-----4-----5-----6---7----8---9---10

6.- ¿Qué dispositivos tecnológicos suele utilizar con más frecuencia?

-COMPUTADORAS

-TABLET

-CELULARES

7.- ¿En qué horarios suele estar más conectado con su dispositivo tecnológico?

-De 6:00am a 10:00am

-De 12:00pm a 16:00pm

-De 17:00pm a 23:00pm

8.- ¿Qué tiempo estaría dispuesto esperar por su compra o pedido online?

-24h

-12h

-72h

9.- ¿Que método de pago le gustaría utilizar para realizar las compras online?

-Depósitos

-Transferencia

-Tarjeta de crédito

10.- ¿Cuál es el factor que usted considera más influyente en compras online?

-Rapidez

-Seguridad

-Comodidad

-Peligro