



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO
ARCOS STORE EC EN GUAYAQUIL.**

TUTOR

MGTR. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTOR

**LIZBETH ADRIANA ARCOS GARCÍA
KLEY ENRIQUE CEDEÑO VERA**

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para incrementar las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil.

AUTOR/ES:

Lizbeth Adriana Arcos García
Kley Enrique Cedeño Vera

REVISORES O TUTORES:

Mgr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

103 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

Arcos Store Ec, es un pequeño negocio cuyas funciones iniciaron el 01 de febrero del 2020 con el RUC de su representante legal, Jorge Arcos García, quien, teniendo una experiencia de 10 años adquirida empíricamente en el negocio familiar de su progenitor, abrió su propio local con la actividad de venta al por menor de productos/accesorios de tecnología y para mascotas, manejando diferentes marcas económicas y Premium. Arcos Store Ec empezó sus operaciones en una avenida principal de la Cdla. Guayacanes, un mes antes de que iniciara la pandemia, atendiendo de manera presencial y online con envío a domicilio. Durante la pandemia el negocio enfrentó una crisis fuerte debido a las medidas que se tomaron para precautelar la salud de los ecuatorianos, obligando al dueño a atender en horarios muy reducidos generando pocas ventas en el local y, aunque los pedidos a domicilio se intensificaron durante los primeros meses, esto no fue suficiente para pagar el alquiler

mensual del local que siguió funcionando por un año en el mismo lugar. Actualmente Arcos Store Ec se encuentra en un local más amplio que el anterior en el sector de Sauces IV donde se ha podido dividir las dos categorías de productos que maneja. Los clientes nuevos que acuden al local lo hacen de manera ocasional, a diferencia de aquellos que ya conocían que Arcos Store Ec se cambiaría, pero aún no se genera la cantidad de clientes diarios que se espera para que el negocio sea rentable ya que las ventas a domicilio y en local siguen bajas, el dueño atribuye esto a la competencia que irrespeta los precios establecidos por los fabricantes o proveedores, lo que hace ver los precios de Arcos Store Ec poco competitivos y se termina perdiendo al cliente quien va en busca de precios más asequibles a su economía y que debido a la pandemia disminuyó.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

Lizbeth Adriana Arcos García
Kley Enrique Cedeño Vera

TELÉFONO:

Cell: 099 946 8648
Cell: 099 927 3259

E-MAIL:

Email:

larcosg@ulvr.edu.ec

Email:

kcedenov@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 201

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Director/a: Mgtr. Marisol Idrovo AVECILLAS.

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 285

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO ARCOS STORE EC EN GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	1%
2	ecotec.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	www.eumed.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%

Firma: _____

Tutora: Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.C.: 0912643533

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Lizbeth Adriana Arcos García y Kley Enrique Cedeño Vera, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para incrementar las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor/es

Firma: Lizbeth Arcos García

Autor: Lizbeth Adriana Arcos García

C.I.: 0931221220

Firma: Kley Enrique Cedeño Vera

Autor: Kley Enrique Cedeño Vera

C.I.:

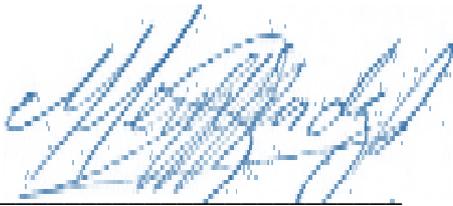
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para incrementar las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing digital para incrementar las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil”, presentado por los estudiantes Lizbeth Adriana Arcos García y Kley Enrique Cedeño Vera como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



Tutora: Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.C.: 0912643533

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme permitido vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida, por ser mi apoyo, mi luz y mi camino. Por haberme dado la fortaleza para seguir adelante en aquellos momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y felicidad. Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco

Padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

A mis padres por el apoyo ya que siempre velaron y cuidaron que nada me falte. Mis más sinceros agradecimientos a todos mis profesores que tuve a lo largo de mis estudios universitarios, a mi tutora MGTR. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ por su revisión cuidadosa y sus valiosas sugerencias en momentos de duda.

Pero sobre todo gracias a mi amigo el Ing. Alexander Ullaguari por su apoyo incondicional con este proyecto, por el tiempo que me concedió. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y, por eso, este trabajo es también el suyo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a Dios por siempre estar conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A mi amigo el Ing. Alexander Ullaguari ya que su ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo en todo momento. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta el final. Te lo agradezco mucho.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinito amor y fortaleza, que me ha concedido progresar profesionalmente y lograr mis metas, a mi madre que ha sido mi consejera, mi apoyo incondicional para conseguir mis objetivos. A todos quienes hicieron posible que pueda culminar esta carrera que tanto anhelaba.

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis a Dios que me ha permitido obtener un logro más en mi vida. A mi mamá, que ha sido mi sustento para lograr un objetivo más, siendo ella mi compañía durante toda esta trayectoria y poner su confianza en mí.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivo Específicos	4

1.7	Justificación	4
1.8	Delimitación del problema.....	5
1.9	Hipótesis - Idea a Defender.....	6
1.10	Línea de investigación	6
CAPÍTULO II.....		7
2	MARCO TEÓRICO.....	7
2.1	Marco Teórico.....	7
2.1.1	Antecedentes Referenciales	7
2.1.2	Fundamentación Teórica.....	10
2.1.2.1	Definición de Marketing	10
2.1.2.2	Marketing digital.....	11
2.1.2.3	Importancia del Marketing digital	11
2.1.2.4	Ventajas del Marketing Digital.....	13
2.1.2.5	Las 4P's del Marketing digital.....	13
2.1.2.6	Sitio web	14
2.1.2.7	Herramientas y estrategias de Marketing Digital.....	15
2.1.2.8	Redes Sociales	16
2.1.2.9	Social Media Marketing.....	17
2.1.2.10	Posicionamiento.....	18
2.1.2.11	Estrategias de Posicionamiento.....	19
2.1.2.12	Branding.....	19
2.1.2.13	DAFO.....	20
2.1.2.14	5 fuerzas de Porter	21
2.1.2.15	Matriz PESTEL.....	21
2.1.2.16	Incrementar las Ventas.....	22
2.1.2.17	Captación de Clientes	22

2.1.2.18	Interés del cliente	23
2.1.2.19	Deseo del cliente	23
2.1.2.20	Tipos de clientes	23
2.2	Marco conceptual.....	25
2.3	Marco Legal	27
2.3.1	La Constitución de la Republica del Ecuador.....	27
2.3.2	Plan Nacional Toda una vida	28
2.3.3	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	29
2.3.4	Ley Orgánica de Comunicación.....	29
2.3.5	Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	30
CAPÍTULO III.....		31
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1	Método de Investigación.....	31
3.2	Tipo de Investigación.....	31
3.3	Enfoque de la Investigación.....	31
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	31
3.5	Población.....	32
3.6	Muestra	32
3.7	Presentación de los resultados	33
3.7.1	Encuesta	33
3.7.2	Entrevista al experto	45
3.7.3	Entrevista al Dueño de la Empresa	46
3.8	Análisis de los resultados.....	47
3.8.1	Análisis de la Encuesta	47
3.8.2	Análisis de la Entrevista.....	48

CAPÍTULO IV.....	49
4 PROPUESTA.....	49
4.1 Título de la propuesta.....	49
4.2 Estructura y Flujo de la propuesta	49
4.2.1 Estructura de la propuesta.....	49
4.2.2 Flujo de la propuesta.....	50
4.3 Análisis General.....	50
4.3.1 Antecedentes	50
4.3.2 Mercado meta.....	51
4.3.3 Competencia	51
4.3.4 PESTEL	53
4.3.5 Cinco Fuerzas de Porter.....	54
4.3.6 FODA.....	55
4.4 Diseño estratégico	56
4.4.1 Metas de marketing.....	56
4.4.2 Estrategias y actividades	57
4.4.2.1 Estrategia de activación de marca por medios digitales.	58
4.5 Controles	65
4.5.1 Métricas de marketing.....	65
4.5.2 Plan de acción	66
4.6 Estudio Financiero	67
4.6.1 Presupuesto	67
4.6.2 Pronóstico de clientes	67
4.6.3 Pronóstico de ventas	67
4.6.4 Financiamiento.....	68
4.6.5 Flujo de Caja.....	71

4.6.6	Indicadores financieros	72
	CONCLUSIONES	73
	RECOMENDACIONES	75
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	76
	ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Sitios web</i>	15
Tabla 2 <i>Estrategias de marketing digital</i>	16
Tabla 3 <i>Social media marketing</i>	18
Tabla 4. <i>Matriz PESTEL</i>	21
Tabla 5. <i>Tipos de clientes</i>	24
Tabla 6. <i>Edad</i>	33
Tabla 7. <i>Género</i>	34
Tabla 8. <i>Productos y servicios</i>	35
Tabla 9. <i>Frecuencia de uso en las redes sociales</i>	36
Tabla 10. <i>Manejo de redes sociales</i>	37
Tabla 11. <i>Transacciones a través de redes sociales</i>	38
Tabla 12. <i>Que evalúa en Arcos Store Ec</i>	39
Tabla 13. <i>Información de productos y servicios</i>	40
Tabla 14. <i>Información por redes sociales de productos y accesorios</i>	41
Tabla 15. <i>Probabilidades de recomendación</i>	42
Tabla 16. <i>Ventas</i>	43
Tabla 17. <i>Aspectos en la página web</i>	44
Tabla 18. <i>Matriz PESTEL</i>	53
Tabla 19. <i>Matriz FODA</i>	55
Tabla 20. <i>Matriz de confrontación</i>	56
Tabla 21. <i>Estrategias ofensivas</i>	57
Tabla 22. <i>Organigrama de actividades</i>	66
Tabla 23. <i>Presupuesto de marketing</i>	67
Tabla 24. <i>Incremento de clientes</i>	67
Tabla 25. <i>Estimación de ventas</i>	67
Tabla 26. <i>Apalancamiento de las estrategias</i>	68
Tabla 27. <i>Datos del Financiamiento</i>	68
Tabla 28. <i>Tabla de amortización francesa</i>	69
Tabla 29. <i>Interés pagado por año</i>	70
Tabla 30. <i>Pago capital de préstamo</i>	70
Tabla 31. <i>Flujo de caja proyectada</i>	71

Tabla 32. <i>Período de recuperación</i>	72
Tabla 33. <i>VAN</i>	72
Tabla 34. <i>TIR</i>	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	33
Figura 2. Género	34
Figura 3. Productos y servicios.....	35
Figura 4. Frecuencia de uso en las redes sociales	36
Figura 5. Manejo de redes sociales	37
Figura 6. Transacciones a través de redes sociales	38
Figura 7. Que evalúa en Arcos Store Ec	39
Figura 8. Información de productos y servicios.....	40
Figura 9. Información por redes sociales de productos y accesorios.....	41
Figura 10. Probabilidades de recomendación	42
Figura 11. Ventas	43
Figura 12. Aspectos en la página web	44
Figura 13. Diagrama de la propuesta	50
Figura 14. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter.....	54
Figura 15. Página web de la marca Arcos Store Ec.....	58
Figura 16. Cuenta de registro.....	59
Figura 17. Cuenta de Instagram de la marca.....	60
Figura 18. Historias de los clientes de la marca.....	61
Figura 19. Contenido pautado de comida de mascotas adultos	62
Figura 20. Contenido pautado de comida de mascotas cahorros	63
Figura 21. Pauta de la marca Arcos Store Ec. En buscadores online	64
Figura 22. Herramienta de control Google Analytics.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta	80
Anexo 2. Formato de la entrevista al experto	83
Anexo 3. Formato de la entrevista al propietario.....	84

INTRODUCCIÓN

Arcos Store Ec, es un pequeño negocio cuyas funciones iniciaron el 01 de febrero del 2020 con el RUC de su representante legal, Jorge Arcos García, quien, teniendo una experiencia de 10 años adquirida empíricamente en el negocio familiar de su progenitor, abrió su propio local con la actividad de venta al por menor de productos/accesorios de tecnología y para mascotas, manejando diferentes marcas económicas y Premium. Arcos Store Ec empezó sus operaciones en una avenida principal de la Cdla. Guayacanes, un mes antes de que iniciara la pandemia, atendiendo de manera presencial y online con envío a domicilio.

Durante la pandemia el negocio enfrentó una crisis fuerte debido a las medidas que se tomaron para precautelar la salud de los ecuatorianos, obligando al dueño a atender en horarios muy reducidos generando pocas ventas en el local y, aunque los pedidos a domicilio se intensificaron durante los primeros meses, esto no fue suficiente para pagar el alquiler mensual del local que siguió funcionando por un año en el mismo lugar.

Se ha decidido realizar la presente investigación porque con ella se logrará explicar las estrategias con las que se va a lograr incrementar las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil. En la actualidad los consumidores exigen productos y servicios de calidad, con buen precio y asesoría durante o después de la venta de manera personalizada, por esto es necesario aplicar estrategias de marketing digital que permitan al negocio cumplir las expectativas de los clientes, difundir la información y el contenido que necesitan para satisfacerlos, fidelizarlos y retenerlos durante toda la vida.

Es importante mejorar la relación del cliente-empresa por lo que esta investigación logrará identificar las acciones necesarias para mejorar todo el proceso que empieza con la atracción del consumidor a la compra final del producto y culmina con un servicio post venta realizando así un seguimiento en cuanto a la experiencia que haya tenido el consumidor.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Digital para incrementar las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Arcos Store Ec, es un pequeño negocio cuyas funciones iniciaron el 01 de febrero del 2020 con el RUC de su representante legal, Jorge Arcos García, quien, teniendo una experiencia de 10 años adquirida empíricamente en el negocio familiar de su progenitor, abrió su propio local con la actividad de venta al por menor de productos/accesorios de tecnología y para mascotas, manejando diferentes marcas económicas y Premium. Arcos Store Ec empezó sus operaciones en una avenida principal de la Cdla. Guayacanes, un mes antes de que iniciara la pandemia, atendiendo de manera presencial y online con envío a domicilio. Durante la pandemia el negocio enfrentó una crisis fuerte debido a las medidas que se tomaron para precautelar la salud de los ecuatorianos, obligando al dueño a atender en horarios muy reducidos generando pocas ventas en el local y, aunque los pedidos a domicilio se intensificaron durante los primeros meses, esto no fue suficiente para pagar el alquiler mensual del local que siguió funcionando por un año en el mismo lugar.

Actualmente Arcos Store Ec se encuentra en un local más amplio que el anterior en el sector de Sauces IV donde se ha podido dividir las dos categorías de productos que maneja. Los clientes nuevos que acuden al local lo hacen de manera ocasional, a diferencia de aquellos que ya conocían que Arcos Store Ec se cambiaría, pero aún no se genera la cantidad de clientes diarios que se espera para que el negocio sea rentable ya que las ventas a domicilio y en local siguen bajas, el dueño atribuye esto a la competencia que irrespeta los precios establecidos por los fabricantes o proveedores, lo que hace ver los precios de Arcos Store Ec poco competitivos y se termina perdiendo al cliente quien va en busca de precios más asequibles a su economía y que debido a la pandemia disminuyó.

Entre las causas principales de lo anterior descrito se destacan tres razones principales que desencadenan más inconvenientes, como la insuficiente publicidad que se hace para llamar

la atención de más clientes. Esto está ligado a la desactualización de las redes sociales (Instagram y Facebook) que tiene este negocio. Estas cuentas se crearon con el objetivo de ser más competitivos en el mercado y estar a la vanguardia tecnológica, también pensaron crear una página web para facilitar el acceso de los clientes a la compra de los productos, pero el poco conocimiento de los dueños y la falta de una persona encargada en manejar el social media ha provocado que todo quede en planes que no incentivan a incrementar las ventas.

Arcos Store Ec no realiza un seguimiento post venta a sus clientes actuales por lo que no se genera una readquisición del producto y sumado a esto, en los últimos meses la entrada de nuevos competidores ha crecido debido a que tienen un mayor poder económico que les permite efectuar compras de mayor volumen con descuentos más grandes a los que Arcos Store Ec puede acceder, ofreciendo precios por debajo del promedio general en el mercado y aminorando las ventas del negocio, dejándolo con la opción de seguir perdiendo clientes si no se corrige inmediatamente el problema presentado. Por ello a continuación se detallan las herramientas que servirán para enfrentar la situación actual de Arcos Store Ec, incrementar sus ventas y mejorar su rendimiento en los años venideros ya que de no hacerlo es probable que deba cerrar sus puertas.

Desde la perspectiva del marketing una de las herramientas que permite enfrentar la insuficiente publicidad de Arcos Store Ec es el marketing digital que junto a las estrategias de Inbound marketing y el CRM ayudarán a crear un sistema interactivo que ahora es fundamental para incrementar las ventas de los negocios y su crecimiento exponencial. En Guayaquil, el marketing digital ha sido un medio muy efectivo para acortar distancias y contactar clientes actuales y potenciales. Los consumidores actuales no solo usan internet para trabajar o entretenerse, sino que lo utilizan para resolver cualquier tipo de duda relacionada con un producto o servicio. Por esto es necesario usar una estrategia de marketing digital que incremente las ventas del negocio y aumente la visibilidad del mismo para que al momento de que el usuario considere comparar un negocio con otro se decida por el valor adicional que Arcos Store Ec le da.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el uso del Marketing digital incrementará las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los factores de decisión de compra de los clientes potenciales del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil?
- ¿Qué estrategias de marketing digital son más convenientes para el incremento de las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil?
- ¿Qué factores micro y macro influyen en el incremento de las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil?
- ¿Cómo aporta la tecnología y las herramientas de social media marketing a la mejora de procesos de comercialización del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil?

1.5 Objetivo General

Establecer Marketing Digital para el incremento de las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Definir los factores de decisión de compra de los clientes potenciales del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil.
- Identificar las estrategias de marketing digital más convenientes para el incremento de las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil.
- Describir los factores micro y macro que influyen en el incremento de las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil.
- Determinar las herramientas de social media marketing en la mejora de procesos de comercialización del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil.

1.7 Justificación

Se ha decidido realizar la presente investigación porque con ella se logrará explicar las estrategias con las que se va a lograr incrementar las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil. En la actualidad los consumidores exigen productos y servicios de calidad, con buen precio y asesoría durante o después de la venta de manera personalizada, por esto es necesario aplicar estrategias de marketing digital que permitan al negocio cumplir las expectativas de los clientes, difundir la información y el contenido que necesitan para

satisfacerlos, fidelizarlos y retenerlos durante toda la vida. Es importante mejorar la relación del cliente-empresa por lo que esta investigación logrará identificar las acciones necesarias para mejorar todo el proceso que empieza con la atracción del consumidor a la compra final del producto y culmina con un servicio post venta realizando así un seguimiento en cuanto a la experiencia que haya tenido el consumidor.

Esta investigación servirá como fuente de información de tal forma que pueda ser utilizada para otros negocios similares en temas de información del cliente ecuatoriano sirviendo de marco referencial para mejorar la relación con sus clientes; el tipo de investigación es cualitativa y cuantitativa, donde se aplicará la observación como medio para analizar el comportamiento de los consumidores al momento de buscar opciones de compra en medios digitales y una encuesta a los clientes de Arcos Store Ec para conocer su nivel de satisfacción. El beneficio entorno a esta investigación estará enfocado hacia el negocio, y los clientes porque se mejorará la manera de promocionar los productos elaborando estrategias de marketing digital; esto ayudará a gestionar de manera más eficiente las necesidades y expectativas que los clientes tienen para Arcos Store Ec buscando como objetivo incrementar las ventas de los productos de ambas categorías.

1.8 Delimitación del problema

En este estudio sobre el marketing digital como estrategia para incrementar las ventas del negocio Arcos Store Ec, se pretende conocer el uso de las mismas como medio de atracción e interacción con clientes frecuentes que acuden a la tienda física, en edades comprendidas de 20 a 50 años, económicamente activas, que posean un Smartphone y dentro de su círculo familiar también cuenten con mascotas. Esta investigación se realizó en el tercer trimestre del año 2021 dentro del perímetro urbano de la ciudad de Guayaquil sector norte desde la Alborada hasta Sauces 4.

Las situaciones a considerar son específicamente dos: una en la que el cliente acuda al local y otra en la que el contacto se realice por vía online. Los aspectos investigados fueron los relacionados a la herramienta escogida y sus estrategias, es decir, se pondrá en contexto al marketing digital dentro del negocio mencionado. Así como lo que implica la transformación digital de un negocio tradicional. Cabe recalcar que el desarrollo de este proyecto es autorizado por el dueño del establecimiento donde se desarrolló el proceso investigativo.

1.9 Hipótesis - Idea a Defender

Si se establece el marketing digital, entonces se incrementarán las ventas del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil.

1.10 Línea de investigación

En el presente trabajo se aplicará la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, marketing, comercio y negocios globales con sublíneas al marketing digital, comercio electrónico y tecnologías como un instrumento para aumentar las ventas en el negocio de Arcos Store Ec en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

En el desarrollo del presente proyecto se tomaron como fuentes de información diferentes investigaciones, proyectos de titulación, artículos científicos y fuentes bibliográficas relacionadas con marketing digital. A continuación, se detalla un resumen de los datos que se consideraron relevantes.

Las autoras Morales y Tumbaco (2019) en su trabajo de grado, Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubic condit, sector norte, ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, carrera de mercadotecnia, mencionan que:

El Ecuador está entrando a una etapa basada en la tecnología, donde todo poco a poco se está volviendo automatizado y gira entorno a la innovación tecnológica y aunque actualmente no existe una cultura tecnológica integral, la mayoría de personas en el país tienen o han tenido acceso a internet y manejan al menos una red social lo cual demuestra que poco a poco los ecuatorianos avanzan y se desenvuelven mejor respecto a las tecnologías implementadas. (p. 12- 13)

Lo mencionado por las autoras se complementa con lo vivido en la pandemia donde la tecnología se volvió un factor determinante a nivel laboral y estudiantil provocando que las relaciones cliente-empresa se efectúen, por facilidad, a través de un celular o una computadora. Más adelante esto se tornó una facilidad que permitía al cliente pedir un producto con tan solo un clic después de haber efectuado una búsqueda exhaustiva del mejor precio, costo de envío o calidad de atención. Esto último intensificándose porque la economía de las personas se vio afectada cuando las empresas decidieron acogerse a la reducción de salarios como medida para evitar los despidos de su personal provocando que las familias ajusten aún más su presupuesto.

Según Jiménez (2016) en su trabajo de grado, Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia, afirma que:

Un plan estratégico basado en estrategias de marketing digital, es decir con el apoyo de las tecnologías de la información y comunicación, es una excelente alternativa para poder promocionar los productos y servicios de las empresas, dado que representa un mayor beneficio sobre la base de inversiones tradicionales por conceptos de mercadeo y publicidad y que además el impacto de las campañas digitales, puede llegar a propagarse en forma más rápida y eficiente por el efecto viral que caracteriza a las redes sociales. (p. 13)

Por ello se puede indicar que el marketing digital permite a los emprendimientos tener más facilidad para comunicar y promocionar los productos que se ofrecen teniendo más efectividad que ofrecerlos de la manera tradicional que suele representar un costo elevado. Las campañas digitales actualmente se ajustan a lo que el dueño de un negocio requiere, se ajustan a segmentos más específicos dependiendo de la finalidad y de las estadísticas que las herramientas digitales brindan al usuario. Tener a disposición y actualizada la información de manera inmediata, ayuda a realizar mejoras o pensar en nuevas formas de atraer clientes que efectúen una compra segura y constante.

Delgado (2015) en su trabajo de grado, Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de páginas web “webinsignia”, de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Carrera de Marketing, también complementa que:

La herramienta web es, sin lugar a dudas, una herramienta imprescindible para la promoción y el mercadeo de una empresa; es la carta de presentación de una compañía, su diseño es un aspecto fundamental para transmitir la identidad de la empresa y su valor diferencial. La presencia web corporativa a nivel mundial va en constante crecimiento y es parte integral de todo plan estratégico empresarial, gracias al aporte sólido que este ha significado para el comercio a través del internet que actualmente es la tendencia a nivel global. (p. 30)

La página web es una de las herramientas de marketing digital que ayudan a una empresa a ofrecer sus productos, es un vendedor que no duerme. Una página web siempre está dispuesta a atender al consumidor en cualquier horario porque la información que posee puede estar al alcance de millones de personas si se logra estar en los primeros lugares de los posicionadores de búsqueda. Por esto las estrategias de marketing digital son importantes para el incremento de las ventas para una pequeña empresa que recién inicia sus actividades y requiere estar presente en distintos canales con los que puede darse a conocer para ganar clientes.

Los autores Rengifo & Carvajal (2018) establecen en la tesis de “Implementación de una estrategia de Marketing para la marca de agua embotellada Manantial en Guayaquil” que:

Con la implementación de marketing digital y una fuerte estrategia de publicidad, la marca de Cervecería Nacional, Manantial, aumentaría la cantidad de hectolitros vendidos en el año, lograría un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, abarcaría mayor mercado y establecería una estrecha relación a largo plazo con el consumidor reflejada a través de la fidelización. Por lo antes expuesto, en este contexto, es necesario evaluar el proceso de diseño, desarrollo e implementación de una estrategia de marketing efectiva acompañada de la presencia del marketing digital con el objetivo de que Manantial se destaque en el mercado de bebidas ecuatorianas. (p. 4)

Dicha investigación menciona que el Marketing Digital ayudaría al posicionamiento de la marca aumentando las ventas en la organización. Las campañas en manejo on-line se pueden mejorar en el proceso aplicativo de ellas optimizando los recursos y el tiempo para incrementar oportunidades del negocio. Otro punto a favor de utilizar esta estrategia digital es que al estar presente en la red se obtiene un impacto directo en la marca personalizada o el Branding, un activo muy valioso que hace que el usuario se acuerde de ella.

Arosemena (2020) en su investigación “Marketing Digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil” complementa que:

El contexto de las redes sociales, hoy en día las empresas deben gestionar su comercialización mediante la gestión de la comunicación como pilar importante, debido a que la tecnología permite ser mucho más ágiles, ampliando las oportunidades de desarrollo de cualquier negocio por la vía del uso de la web y sus derivaciones con el

uso de los dispositivos tecnológicos, dejando la clara tendencia del uso de las estrategias digitales para integrarlas en las actuales estrategias comerciales de la empresa MILESI, de tal manera que pueda elevar sus ventas producto de su comercialización a través de los medios digitales. (p. 18)

De acuerdo con la investigación las Redes Sociales son una herramienta fundamental para llegar a un gran número de clientes por el mayor uso de tecnologías por miles de usuarios potenciales, sin tener una gran inversión creando una comunidad activa alrededor de la empresa u organización. Las comunicaciones con los clientes en redes sociales permiten acercarse de una manera distinta y ello ayuda a fidelizarlos, a mejorar la satisfacción y encontrar una cercanía para la resolución de sus problemas que no encuentren en otros lugares.

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 Definición de Marketing

Existen varias definiciones sobre el marketing que se dieron a conocer por el padre en esa rama, el autor Philip Kotler, donde el marketing se definía en un concepto tradicional de venta de bienes o servicios, pero actualmente el término marketing conlleva un proceso más elaborado. Martínez García, Ruis Moya, & Escrivá Monzó (2014) definen que: “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.” (p. 8). El marketing busca más allá de un intercambio de producto o servicio, busca una relación duradera que beneficie a la empresa o marca y a los consumidores que la elijan entre las diferentes competencias que existen en el mercado.

Martínez et al. (2014) establecen también el concepto según Grönroos que indica “El marketing consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los clientes a largo plazo, a fin de conseguir los objetivos de las partes implicadas. Esto se consigue con intercambios mutuos y el mantenimiento de los compromisos.” (pág. 8). Esto hace referencia a que el feedback que haya entre consumidor-empresa debe mantenerse si se espera tener un cliente que continuamente adquiera el producto que se ofrece. Esto último se logra reconociendo las necesidades y deseos que estimulan la compra del bien o servicio.

2.1.2.2 Marketing digital

Según Sainz (2021) el marketing digital se define como:

Una forma eficaz de crear una relación con el consumidor, que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales creó nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing, impulsadas por la proliferación de dispositivos para acceder a medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital. En 2012 y 2013 las estadísticas mostraron que el marketing digital seguía creciendo cada vez más. El crecimiento de los medios digitales se estimó en 4,5 billones de anuncios online anuales, con lo que el gasto en medios digitales creció en un 48% en el 2010. El marketing digital se refiere a menudo como marketing online, marketing en internet o web marketing. (p. 312)

Actualmente se considera al marketing digital como un fenómeno que utiliza la personalización y la distribución a gran escala para cumplir los objetivos de marketing. Las estrategias de marketing digital brindan a las organizaciones la posibilidad de que sus marcas crezcan de manera potencial.

2.1.2.3 Importancia del Marketing digital

Según el enfoque de (Moro Vallina & Rodés Bach, 2014):

La importancia de los medios digitales hoy en día, radica en que es una forma en que los consumidores cuentan con acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar acerca de lo que buscan. Atrás han quedado los días en que los mensajes de la gente tienen acerca de sus productos o servicios provenientes de usted y consistían sólo lo que quería que supieran. (p. 219)

Los medios digitales se han convertido en aliados para las organizaciones, pero también para los consumidores, siendo estos los que buscan cada vez más formas de entretenimiento, conocer noticias, realizar compras o interactuar socialmente con su círculo de amistades o familiares y ahora en busca de información para tener una idea más cercana de la marca o empresa que busca. Las personas necesitan sentir confianza, que los productos están diseñados exclusivamente para ellos y eso se logra captando su atención con publicidad o comunicaciones

exclusivas. Gracias al marketing digital la visibilidad de una empresa puede aumentar, así como su reconocimiento y sobre todo sus ventas. Crear presencia online es esencial para atraer tráfico de personas que se conviertan en clientes potenciales.

En el blog del autor (Mejía, 2021, p. 49) con título “El marketing digital, su importancia y principales estrategias + videos” define lo siguiente.

- **Medición:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- **Personalización:** el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- **Visibilidad de la marca:** si una empresa no está en Internet «no existe» ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- **Captación y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- **Aumento de las ventas:** el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- **Crea comunidad:** el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- **Experimentación:** el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

2.1.2.4 Ventajas del Marketing Digital

El autor (Selman, 2017, p. 110) califica que existen ventajas importantes en el marketing digitales las cuales se detallan de la siguiente manera.

- Menores gastos y mayor rendimiento.
- Beneficios progresivos.
- Amplitud en segmentación.
- Evaluación de rendimiento

A través de estas ventajas se puede sacar provecho al marketing digital, para que pueda ser empleado sin complicaciones en los negocios, tomando en cuenta los puntos más importantes y significativos que se manejan en la parte de promoción a través de acceso al internet.

2.1.2.5 Las 4P's del Marketing digital

En el blog de Pukkas, empresa dedicada al desarrollo de proyectos digitales, donde se escribe sobre actualidad, marketing digital y negocio. El autor Gangolells (2021) publicó un artículo sobre: “Las 4P del marketing digital que no debes olvidar”.

La inmediatez en el consumo de información, la interacción con el consumidor y la bidireccionalidad han modificado totalmente el paradigma de la comunicación dotando a las audiencias con voz propia. Esto significa que los usuarios pasaron de ser meros espectadores o consumidores a prosumidores. (p. 32)

Desde hace años, conectar con nuestro público emocionalmente es importantísimo para humanizar la marca y transmitir adecuadamente los mensajes.

Personalización: conocer el comportamiento del usuario es básico, puesto que las campañas de comunicación y publicidad dejan de ser masivas para centrarse en la personalización hacia el consumidor. Empleando tácticas de escucha activa conoceremos las opiniones de los usuarios digitales y nos permitirá personalizar los mensajes adecuadamente.

Participación: la creación de comunidades participativas es fundamental. El uso de las redes sociales y plataformas digitales son algunas de las herramientas más adecuadas

para agrupar a los usuarios interesados en nuestra marca, empresa o producto. Ahora bien, la participación no solo debe ser digital, también offline.

Peer-to-peer Communities: La recomendación a través del boca-oreja es otro modelo de participación que nos ofrece la posibilidad de crear una comunidad real de consumidores entorno a nuestra marca. Las recomendaciones basadas en la experiencia y en tiempo real tienen un impacto instantáneo. Además, es importante socializar los productos y servicios. ¿Qué significa esto? Dar la posibilidad de compartir la experiencia. Más adelante veremos algún ejemplo.

Predicción o predictive modelling: a través de datos y análisis se intenta predecir el comportamiento del consumidor con el fin de adaptar las campañas y crear servicios y productos que cubran las expectativas reales de los usuarios. La idea principal es que todas las acciones que se realizan en internet deben ser medidas, revisadas y analizadas. El seguimiento de todas las tácticas y acciones nos permite aprender y actuar de diferente manera.

2.1.2.6 Sitio web

El sitio web es calificado por el autor Pacherras (2018) como un entorno digital el cual mantiene diferentes tipos de dominios los cuales son considerados con la letra www, donde existen diferentes tipos de variedades que brinda la red. Estos sitios son muy utilizados en esta época por los negocios o empresas ya consolidadas, incluso emprendimientos lo toman como recurso para poder mantener una comunicación con los usuarios, de tal manera interactúan de manera adecuada para completar un servicio o producto.

En la actualidad existe una transformación en la web desde el 1.0 al 1.5 lo cual ha generado un impacto en los usuarios, donde según el autor Palomina (2021) lo detalla en la siguiente tabla.

Tabla 1.
Sitios web

Web	Característica
Web 1.0	Navegador de textos ELISA que fue la forma básica de navegar surgido del lenguaje HTML.
Web 2.0	Introducción de contenido audiovisual y envío de información.
Web 3.0	Utiliza inteligencia artificial en el uso de interacción con los usuarios.
Web 4.0	Optimiza dificultades de la web, siendo un asistente virtual, un claro ejemplo es Siri.

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Estos sitios web mantienen un funcionamiento por medio de internet, los cuales colocan información de lo que quieren dar a conocer, de tal manera es un sitio informativo el cual brinda seguridad a los usuarios, o que puede mantenerse en público o privada. Según Salazar, Paucar & Borja (2017); el sitio web es de gran relevancia en el marketing digital, debido que se puede ofertar diferentes tipos de negocios, de tal manera es importante mantener una persona especializada en el manejo de la web para que aporte de buena manera en los clientes actuales y futuros, con elementos de fácil acceso y poder producir un posicionamiento en el sector comercial.

2.1.2.7 Herramientas y estrategias de Marketing Digital

Las herramientas de marketing digital desarrollan en el mercado diferentes tácticas basadas por medio del internet, de tal manera el autor Selman (2017) lo define como actividades e interacciones a través de las redes sociales los cuales se ven detalladas hacia las personas con características importantes como es la personalización y la masividad, que se encuentra determinado para potencializar los negocios.

Existen diferentes estrategias de marketing las cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 2
Estrategias de marketing digital

Detalle	Características
Anuncio de Pago	Es el uso de banner o anuncios textos colocados en sitio web o blog con el fin de dirigir.
Marketing por email	Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección electrónica en su sitio web.
Marketing en las redes sociales	Es el envío en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros para conseguir clientes de un producto o servicio.
Marketing de afiliado	Consiste en promocionar productos o servicios de la empresa. Las cuales pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
Video de Marketing	Es la publicación de videos en redes como YouTube, con el objetivo de promocionar producto o servicios.

Fuente: Selman (2017)

Por medio de estas herramientas y estrategias se puede llegar a los clientes de una manera sencilla, tomando en cuenta que se debe realizar anuncios por medio de una comunicación mediante el marketing publicitario a través de forma digital y redes sociales.

2.1.2.8 Redes Sociales

El autor Fonseca (2014) indica que es fundamental proyectar el marketing en las redes sociales, de tal manera que se le saque un debido provecho, por la gran evolución que ha mantenido el internet a lo largo de este tiempo, donde estos canales de información permiten interactuar con millones de personas. Los negocios que mantienen redes sociales permiten se despliegan de la siguiente manera.

- Informar su contenido al público en general.

- Incitar a que los clientes interactúen.
- Generar un posicionamiento en el sector comercial.
- Satisfacer al cliente con lo que se oferta en las redes.

Existen diferentes tipos de redes sociales las cuales cumplen un mismo rol que es informar a las personas.

- **Facebook**, es una aplicación de comunicación, en la cual publica imágenes, video y contenido.
- **Instagram**, canal de información para publicar imágenes, videos y contenido.
- **Twitter**, se puede emplear imágenes, videos y hasta 280 palabras.
- **Tik Tok**, para desarrollar y editar videos.
- **Edificación de la marca**, permite generar una satisfacción en el cliente en la cual los consumidores tratan de generar empatía con la marca.
- **Comercio en la web**, es el encargado de visualizar cuantas personas visitan la página, además de elaborar tácticas para generar una atracción en los usuarios.
- **Posicionamiento (SEO)**, realizan publicaciones para llamar la atención de los usuarios para que indaguen información algún tema en general.

2.1.2.9 Social Media Marketing

El autor lo define como Zuccherino (2021) un posicionamiento en la web a través de diferentes contenidos para impulsar a la compra de algún producto o servicio a los usuarios que visitan la web mediante un apoyo de las redes. Existen diferentes puntos para elaborar tácticas sociales en el social media marketing, los cuales se detallan en la siguiente tabla con la finalidad de minimizar errores en los negocios.

Tabla 3
Social media marketing

Detalle	Características
Análisis del entorno	Verificar el estado actual del negocio a comparación de la competencia.
Planificación	Mejorar el posicionamiento del negocio por medio de un corto o largo plazo, midiendo el público objetivo.
Implementación	Gestión de varias cuentas en las redes sociales con herramientas como Tweetdeck y Hootsuite
Medición de Resultados	Se debe seguir un análisis de resultados para verificar si el plan de social marketing está siendo bien manejado.

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

2.1.2.10 Posicionamiento

El autor Eroles (2021) indica que a través del posicionamiento en el marketing se desea determinar el nombre del negocio para los consumidores presentando una conducta agresiva a comparación de la competencia en sus estrategias, para que el negocio pueda incrementar sus ventas. Por medio de la publicidad y la comunicación se brinda información del tipo de servicio o producto que se va comercializar para atribuir una necesidad y satisfacción a los clientes. El posicionamiento del negocio depende mucho de la publicidad que se haga sobre el servicio o producto, donde se tiene que usar la creatividad para ofertar al cliente una buena perspectiva de la marca. De tal manera se debe percibir una segmentación del público para generar un posicionamiento de forma adecuada y pueda ser percibida mediante una selección de mercados.

Para mejorar el posicionamiento de un negocio se necesita de varios factores importantes como: Diferenciación, beneficios, calidad y precio y nichos de mercado, las cuales ayudan a diferenciarse de otras marcas o negocios, donde los clientes puedan obtener beneficios que no contienen en otros lugares, con el fin de satisfacer sus necesidades para favorecerlos de manera especial y exclusividad mediante una buena calidad y precios.

2.1.2.11 Estrategias de Posicionamiento

El autor Ramos (2016) define a las estrategias de posicionamiento mantienen diferentes características las cuales sirven para posicionarse en el mercado manteniendo ventajas de competencias a otros negocios que se dedican a la misma actividad comercial. De tal manera es de gran relevancia diferenciarse a la competencia a través de estrategias que ningún otro negocio las mantenga, a tal punto que no sea imitable ya sea promocionando beneficios, incluyendo campañas de comunicación, inversión publicitaria, entre otros.

Existen diferentes tipos, los cuales se encuentran basados de la siguiente manera:

- Particularidad: Ayuda a generar una diferenciación en la marca, mediante un fortalecimiento en la imagen del negocio para llegar a la percepción de los clientes.
- Beneficios: Mantiene beneficios para el consumidor, como un porcentaje más en el producto.
- Utilidad del producto: Se basa en incluir algo adicional al producto para que tengan en claro que la marca mantiene utilidad deseada para el consumidor.
- Usuario: Proyectada de manera directa al perfil de los usuarios, donde lo vean como una necesidad de querer adquirir el producto o servicio.

2.1.2.12 Branding

Se define según Hoyos (2016) como una gestión de marca la cual tiene como principio generar un posicionamiento para llegar a la mente del consumidor, generando una gran relevancia en las publicaciones. Se detallan beneficios sobre el branding los cuales se encuentran a continuación.

- Identificación del cliente
- Franqueza del cliente
- Aumento de confianza
- Apoyo a propulsar productos y servicios
- Resistencia
- Tácticas para expandirse
- Apoyo para atracciones de clientes fieles
- Proyectar ganancias económicas

Todos estos beneficios sirven para generar una organización en el negocio o marca, los cuales sirven para diferenciarse a la competencia, de tal manera se encuentran sujetas a un propósito que es captar la atención de los usuarios.

- Componentes ópticos de la marca
- Los diferentes componentes existentes según Molares y Montero (2018) son las imágenes o símbolos especiales los cuales se detallan a continuación.
- Logotipo, es la denominación de la organización a través de su respectivo nombre el cual transmite a través de su logotipo a los usuarios.
- Símbolo, es la personalidad de la organización la cual se nota en su simbología.
- Tipografía, es esencial al momento que el consumidor identifique a la organización a través de los elementos.
- Nombre, es fundamental en el desarrollo del logotipo.
- Color, genera una participación diferente en el producto o servicio lo cual llama la atención del consumidor.

2.1.2.13 DAFO

Según Speth (2016) estas siglas conllevan a la matriz debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, lo cual permite generar una identificación de factores internos y externos de la organización los cuales sirven para proyectar tácticas sobre planes estratégicos.

- Debilidades: Son causas desfavorables a diferencia de la competencia, los cuales tienen escasez de recursos y tácticas.
- Amenazas: Son orientaciones infringidas en la organización.
- Fortalezas: Son las capacidades que mayormente se destacan y mantienen una diferencia a la competencia.
- Oportunidades: Son los favorables, los cuales permiten mantener privilegios diferentes a la competencia.

2.1.2.14 5 fuerzas de Porter

Según Michaux & Cadiat (2016) es de gran relevancia reconocer las cinco fuerzas de Porter al momento de proyectar un negocio, lo cual permite analizar los competidores que se dedican a una misma actividad comercial.

- Rivalidad con la competencia del mismo sector.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Regeneración de productos sustitutivos que perjudican al nuestro.
- Poder negociador de proveedores.
- Poder negociador de los clientes que son los deciden si comprar o no.

A través de estas cinco fuerzas se permite extraer en el cliente un poder para la respectiva negociación la cual va ayudar incrementar la inversión en el marketing, así mismo con los proveedores, donde la cartera de clientes va incrementar, además de diferenciarse a la competencia por medio de estrategias en la producción, y proyección de canales de venta.

2.1.2.15 Matriz PESTEL

A través de la matriz pestel según Alvarado (2015) se identifica los factores del plan financiero, que se detallan a continuación.

Tabla 4.
Matriz PESTEL

Herramienta	Concepto
Análisis Pest	Se desarrolla a través de una planificación estratégica de impacto macro entorno en las empresas. Ya sea político, económico sociales y tecnológico.
Análisis Pest	Atribuye factores convencionales como: Ecológico y legal
Estructura de la industria	Permite realizar inventarios a través de proveedores, competidores, comparadores y segmentos de mercado.

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

2.1.2.16 Incrementar las Ventas

Los autores Gómez & González (2015) define a las ventas es una actividad en la cual oferta un producto o servicio para los clientes, a través de vendedores en específico, de tal manera que algunas organizaciones mantienen departamentos en ventas, los cuales utilizan estrategias para aumentar clientes.

El autor Larc (2016) indica que existen guías para el aumento de las ventas, lo cual se determina en los siguientes puntos.

- Alcanzar mejoras en los usuarios
- Proyectar presentaciones innovadoras
- Cumplir metas trazadas a principio del año
- Incrementar los ingresos
- Desarrollar una base de clientes.
- Manejar capacitaciones con la persona de trabajo para cumplir con las ventas.
- Batir récord en ventas.

El incremento de las ventas permite que se desarrollen tácticas, debido a la competencia que existen en el mercado, la cual sirve para que el consumidor logre una captación de un producto o servicio, pero para esto se deben proyectar innovaciones en las presentaciones de la marca.

2.1.2.17 Captación de Clientes

Según el autor Agüero (2014) sirve para captar clientes, ya sea que hagan una compra o potenciales la idea es llamar su atención por medio de estrategias las cuales pueden ser desarrolladas a través de publicidad mediante promociones, como:

- Nota de prensa
- Marketing directo
- Publicidad off line
- Publicidad Online
- Presentación en los medios

- Participación en seminarios y jornadas
- Marketing directo

La meta principal es cumplir con el objetivo, donde los clientes sean compradores fieles al negocio. Es importante realizar un buen servicio y trato con el cliente, para generar una buena atención se debe ser amable, cuestión que hace que se capte la atención adecuada del usuario, de tal manera se debe actuar de buena forma y tener en cuenta los siguientes puntos.

- Se sociable y educado
- Disponibilidad con los usuarios
- Identificar problemas y resolverlos
- Buena presencia e imagen

Se debe mantener la cordura y genialidad creativa en caso de que exista algún inconveniente con el cliente, darle una posible solución a la problemática, siempre siendo educado, donde el trato sea de calidad para que el cliente quiera volver y comprar el producto o adquirir el servicio.

2.1.2.18 Interés del cliente

El cliente es la persona idónea en si quiere el producto o no, por lo tanto, mantiene su última palabra, de tal manera se debe mantener una creatividad y buena actividad del vendedor para persuadir en esa venta.

2.1.2.19 Deseo del cliente

Es cuando el empleado o vendedor brinda información del producto al cliente dándole a conocer los beneficios y ventajas que contiene para generar un deseo en su compra el cual el consumidor lo vea como una necesidad.

2.1.2.20 Tipos de clientes

Se manejan diferentes tipos de clientes los cuales desarrollan una clase distinta, debido a que adquieren en el negocio por primera vez lo que requerían o son clientes potenciales, de tal manera se determina su necesidad y agrado que mantengan en lo que desean.

Tabla 5.
Tipos de clientes

Detalle	Criterio
Cliente Ocasional	Cientes que compran por primera vez o lo hacen ocasionalmente.
Cliente de Compra Regular	Suele repetir la compra en el establecimiento, pero también consume de la competencia.
Cliente de Compra Frecuente	Siempre compra el tipo de producto o servicio que se vende en la empresa
Clientes- Embajadores	Cumple las características del cliente de compra frecuente, pero comparte con sus familiares y amigos la marca.

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

- **Estrategias de Ventas para incrementar clientes:** Es importante el poder emplear estrategias de ventas para los negocios, debido que son un apoyo en las ventas, de tal manera se determina a continuación los puntos.
- **Venta Personal:** La organización mantiene vendedores que se encargan de atender de manera directa a los usuarios.
- **Ventas Telefónicas:** Son las ventas por llamadas telefónicas a los usuarios, los cuales cuentan en la base de datos de la organización.
- **Ventas por catálogos:** Son los usuarios que ven los catálogos a través de redes sociales y encuentran información de algún producto o servicio que desean consumir.
- **Publicidad en redes sociales:** Es la forma de llegar a las personas por medio de costos relativos a comparación de la competencia para llegar al cliente de manera fácil.
- **Promoción en ventas, ofertas, descuentos y obsequios:** Se relaciona a través de ofertas limitadas a un largo o corto plazo, dependiendo como se quiera proyectar la promoción, con la finalidad de motivar a las personas a adquirir un producto o servicio. Este tipo de estrategias elaboran promociones de 2x1 o se llevan gratis algún producto por la compra de otros.

2.2 Marco conceptual

- **Accesorio de mascotas:** Un trasto para el agua y otro para la comida, son dos accesorios infaltables que toda mascota debe tener. “Lo mejor es que sean platos de un material resistente y pesado para evitar que el perro vuelque la comida, o que muerda el plato -algo muy frecuente cuando son cachorros” (Justo, 2017, p. 56). La marca debe tener un catálogo amplio de accesorios para mascotas, el cual le permita ofrecer una mayor variedad a los clientes que lo busquen para que así pueda tener una mayor captación de mercado.
- **App móvil:** Es una palabra que se encuentra abreviada de aplicación, esto tiene como función el proporcionarle al usuario diferentes gestiones, según sea sus cualidades de creación. En palabras de García (2016) expone que “las aplicaciones móviles permiten una facilidad de uso a las personas ya que evitan el tener un pc a la disposición para conseguir o conocer sobre algo” (p. 68). Como evidencia el autor las apps móviles son herramientas tecnológicas que agilitan al usuario a realizar cualquier función en el medio sin la necesidad de un pc a su disposición. Por lo tanto, se puede aprovechar esta ventaja tecnológica para exponer su marca en el mercado meta.
- **Contenido publicitario:** Es un medio de comunicación que se utiliza para la exposición de alguna imagen, informativo, video, entre otras con la finalidad de estimular la comercialización o conocimiento de dicha publicación. Dentro del punto de vista de Cañizar (2015) se detalla que “es el arte o post que se utiliza para llamar la atención de un cliente potencial que esté tratando de conocer más sobre aquel producto y de qué manera se puede adquirir” (p. 34). Teniendo en cuenta la opinión del autor, es menester que el contenido publicitario sea elaborado en base a los gustos y preferencias del potencial receptor para que este tenga una efectiva visualización. Por lo tanto, antes de crear sus contenidos publicitarios debe conocer las preferencias de su mercado meta para que estos sean correctamente percibidos.
- **Follows:** Básicamente es una actividad en donde se sigue a más usuarios. “Es una plataforma en particular que permite que los seguidores de otras cuentas digitales puedan seguir a la propia” (Gorostiza & Barainca, 2017, p. 49). En frente a la necesidad que tiene la marca de incrementar la participación de mercado, es importante que se

aplique esta alternativa como una de las más usadas para atraer clientes nuevos, exponiendo sus anuncios en cuentas de otras personas que estén en línea.

- **KPI:** Son todas las maneras que existen para medir los resultados de una variable y factores de una estrategia de mercadeo implementada ya sea en un lapso de período de tiempo largo o corto. “Son conocidas también como indicadores o métricas claves de desempeño” (Sainz, 2015, p. 179). Dentro de las alternativas que se implementen para mejorar la ubicación en el mercado de la marca se debe tener en cuenta las métricas de medición de desempeño para evaluar de manera conjunta todos sus resultados.
- **Leads:** Son todos los potenciales clientes que han permitido a la organización obtener sus datos para ser evaluados y así perfeccionar las técnicas de ventas que se requieran para volverlos efectivos. Como lo hace notar Menéndez (2016) citando que “los leads son datos proporcionados por clientes potenciales a través de landing pages que cuentan con contenido de interés” (p. 112). En palabras del autor los leads es un término anglosajón que hace una referencia a la oportunidad de venta en servicio y productos a través de la data de un cliente. Por lo tanto, se debe contar con una landing page para poder obtener los datos de posibles compradores interesados en sus productos.
- **Plataforma digital:** Es un medio por el cual los usuarios cibernéticos pueden satisfacer diferentes necesidades. De acuerdo con Florido (2019) menciona que “las plataformas digitales son los medios más utilizados actualmente para satisfacer necesidades que se presenten en el transcurso de la vida de los usuarios” (p. 24). En base al autor las plataformas digitales son medios digitales por los cuales los usuarios pueden acceder a realizar diferentes actividades según su necesidad. Por lo tanto, es necesario que se considere la realización de una plataforma digital para mejorar la comercialización de sus productos y posicionamiento de la marca.
- **Potenciales clientes:** Son todos los individuos que tienen la oportunidad de convertirse de un cliente prospecto a un comprador potencial de los productos o servicios que se estén tratando de exponer. “Estos clientes son vistos siempre a futuro para las empresas, ya que, aunque no se esté generando ingreso con ellos, pero posteriormente si” (Kotler, 2018, p. 39). Cuando se esté pronosticando los clientes prospectos se debe ver las

características adecuadas que deben presentar ellos para poder captar los clientes con mayor probabilidad de adquirir los accesorios de mascotas.

- **Publicaciones orgánicas:** “Las publicaciones orgánicas son las que se enfrentan a la exposición de anuncios en plataformas virtuales de manera orgánica, en donde la misma audiencia se encarga de compartir el post por su nivel de atracción que perciben de el a sus amigos o familiares más cercanos” (García, 2018, p. 35). Es necesario que aplique en cierta medida la publicación de sus contenidos de manera orgánica de tal manera que se vea efectivo en el retorno de visualizaciones y de retorno de cliente sin involucrar un mayor recurso financiero.
- **Top of Mid:** Es una manera que se tiene para poder representar el lugar donde se ubica una marca en la mente de un consumidor dentro de una particular industria. “Entre las marcas es una disputa constante de alcanzarlo para poder tener una mayor participación en el mercado” (Human Level Communications, 2017, p. 86) Es necesario trabajar en alternativas que permitan alcanzar el primer lugar en la mente de los consumidores, de tal forma que cuando esto suceda se pueda preguntar una mara dedicada a esto.

2.3 Marco Legal

2.3.1 La Constitución de la Republica del Ecuador

Capítulo VI – Trabajo y producción

Sección Primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Dentro de los estatutos mencionados se enfatiza las diversas maneras que debe estar organizada las empresas de la producción en la economía. De igual forma, a nivel nacional promoverá las diferentes formas que se logre promover la producción de bienes que establezcan un buen vivir de la sociedad a nivel nacional y además desincentivará las que se encuentren generando un malestar a la naturaleza. Por último, este estatuto va a incentivar la producción de todo bien o servicio que permita satisfacer la demanda interna y garantice una actividad participativa del territorio nacional. De acuerdo a su artículo 320 se apela las diferentes empresas de los procesos de producción y de tal manera se estimule una eficiente y transparente gestión participativa.

De acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador (2017) se menciona que “La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social” (p. 151) Por lo tanto, en base a este decreto la marca puede estar tranquila de realizar sus actividades sin ningún impedimento legal que prohíba la comercialización de sus productos en el mercado del territorio nacional. Además, se encuentra totalmente apoyada por el desarrollo económico que genera hacia el Producto Interno Bruto del país y la generación de empleo a los ciudadanos.

2.3.2 Plan Nacional Toda una vida

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

En cuanto a este decreto se resalta la generación de empleo y la dinamización del mercado laboral a nivel local. Por otra parte, se enfatiza el crédito a organizaciones que estén dentro de los diferentes sectores, ya que de esta manera la ciudadanía podrá lograr el incremento de la productividad, agregar valor, innovar y volverse mucho más competitivo. Asimismo, es menester el cambio de la matriz productiva para lograr fortalecer una diversificación productiva en el país, para lograr ese cambio se debe analizar las diferentes condiciones que hacen falta para lograrlo mediante un valor agregado que los diferencie.

Según PNTV (2017 - 2021) indica que “Se debe promover la productividad, la competitividad sostenible de la industria agrícola y pecuaria, incluyendo el uso eficiente de los recursos marinos costeros, así como las actividades prioritarias para el desarrollo productivo del país” (p. 81). Con respecto a la marca se ve apoyada en las herramientas tecnológicas que utiliza para que se mejore la matriz productiva y además pueda generar mayores ingresos, es pertinente que se dirija a las diferentes producciones para que se fortalezca la industria nacional y al par no se debe descuidar el desarrollo intelectual en su proceso. Es decir, que los encargados de manejarla se mantengan siempre capacitados en las nuevas estrategias que se deben aplicar para ser más competente.

2.3.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo II – Derechos y Obligaciones de los consumidores

Como parte de este estatuto, se hace un énfasis a los derechos que se deben respetar del consumidor al momento de que una entidad le ofrezca sus productos, entre los cuales los más importantes está la protección de su salud, la calidad óptima de los mismos, la información que se les brinde sea la adecuada y la transparencia. También se debe considerar las obligaciones como consumidor, donde se fomenta el consumo hacia productos nacionales, el cuidado que se debe tener para no generar un mayor impacto al medio ambiente, las precauciones que debe tener para no consumir productos que no se encuentren debidamente regularizados o ilícitos que afecten su salud.

Considerando a los argumentos de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015) señala que “quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosas o abusivas o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (p. 4). La marca debe tener en consideración el evitar difundir dentro de sus posts publicitarios información donde se exagere los atributos de los bienes que se ofertan en el mercado de la ciudad de Guayaquil para no incurrir en ninguna ley que afecte al consumidor.

2.3.4 Ley Orgánica de Comunicación

Sección II – Derechos de los comunicadores

Basándose en esta ley la ciudadanía se encuentra en plena libertad de generar comunicación de sus productos o servicios que se intenten ofertar a través de cualquier medio. Es decir, que se pueden utilizar tanto los medios digitales como tradicionales sin ninguna restricción. Para la comercialización de los productos y servicios se destaca el artículo 84. 1 donde se garantiza los medios de comunicación como canales para explotar la venta de los mismos siempre y cuando estos no contengan contenido inapropiado en los horarios de difusión.

Con respecto a la Ley Orgánica de Comunicación (Ley Orgánica de Comunicación, 2019) se menciona que “Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a

causa de sus opiniones” (p. 7). Por lo tanto, para la marca es indispensable que se pueda generar contenido atractivo que ayude a la captación de clientes que se encuentren interesados en adquirir accesorios de mascotas.

2.3.5 Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Título III – De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos

Capítulo I – De los servicios electrónicos

En cuanto a la realización de una transacción electrónica es necesario que ambas partes estén de acuerdo y tengan un respaldo ya sea de forma digital o físico que valide dicha transacción, esto último es para evitar cualquier infracción que se cometa por ambas partes sin la necesidad de acudir a medidas regulatorias superiores. Además, para lograr obtener una correcta transacción electrónica la empresa que lo disponga se deberá acercar a una entidad financiera regulada que se lo facilite y así poder llevar un registro contable del mismo para las diferentes tributaciones que se le soliciten.

En base al Reglamento a la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2012) se estipula que “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” (p. 18). En cuanto a la marca ésta deberá requerir las herramientas y permisos adecuados para realizar transferencias de manera lícita sin que afecte ningún estatuto dispuesto por las entidades regulatorias de tal manera que al realizar un estado de resultados no aparezca fuera de los rubros obtenidos en el año de ingresos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Los autores Hernández & Mendoza (2018) lo define como un procedimiento que se usa para determinar un conflicto en la indagación, a través de una búsqueda de información mediante datos manejados empleando diferentes técnicas ya sea cualitativas y cuantitativas para mantener un desenlace en esta problemática. Los métodos empleados fueron el inductivo el cual permite desarrollar un procedimiento lógico y preciso y el deductivo utilizado permite establecer o determinar la solución al problema.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se uso es de tipo descriptivo, debido que se detalló qué herramientas de marketing digital las personas prefieren para que se genere una interacción entre el negocio Arcos Store Ec y a su vez incrementar las ventas y un crecimiento en el mercado. Así mismo se utilizó la investigación exploratoria para examinar la problemática y definirla de manera detallada, con la finalidad de una mejor comprensión con datos específicos.

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación que se usó en el proyecto fue el mixto, debido que se manejó un análisis de información cualitativo a través de la observación, entrevistas y cuantitativo porque se empleó la encuesta.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Se utilizó esta técnica para analizar el comportamiento de los consumidores al momento de buscar una opinión acerca de su pensamiento sobre el local, así como para conocer su satisfacción de compra en medios digitales.

- **Entrevista**

Se aplicaron dos entrevistas, una al dueño del negocio para verificar que estrategias de ventas desarrolla en la actualidad y cuales considera idóneas para proyectarlas en un futuro. Mientras que la segunda entrevista se realizó a un experto en marketing digital, para diferenciar

lo que hace distinta a las ventas de forma presencial, además de cómo se puede publicar y medir el público objetivo a través de información brindada de manera digital.

- **Encuesta**

La encuesta es una técnica de investigación que se empleó a los clientes del negocio para mejorar la manera de promocionar los productos y gestionar de forma eficiente las necesidades del consumidor; la cual fue empleada a través de Google Form.

3.5 Población

La población de estudio se da entre la edad comprendida de 20 a 50 años que posean un smartphone y que en su entorno familiar cuentan con mascotas. Esta indagación se realizó en la ciudad de Guayaquil donde según la base de datos de Arcos Store Ec acuden de manera presencial 130 de forma quincenal y cumplen con la segmentación planteada en el rango de edad, contar con un smartphone y tener una mascota, además que todo esto se encuentra determinado en la base de datos y facturas de la empresa,

3.6 Muestra

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa se realizó la investigación de campo a los clientes actuales que posee el negocio Arcos Store Ec, donde se aplicó 130 encuestas a las personas de 20 a 50 años económicamente activa que mantienen smartphone y en su entorno familiar mascotas, de tal manera se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido que a través de la base de datos que mantiene el negocio, se pudo reconocer la muestra de estudio.

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

La siguiente encuesta está realizada con la finalidad de conocer su opinión con respecto al negocio Arcos Store Ec.

Edad

Tabla 6.

Edad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
20 – 30 años	76	58%
31 - 40 años	41	32%
41 – 50 años	13	10%
Total	130	100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

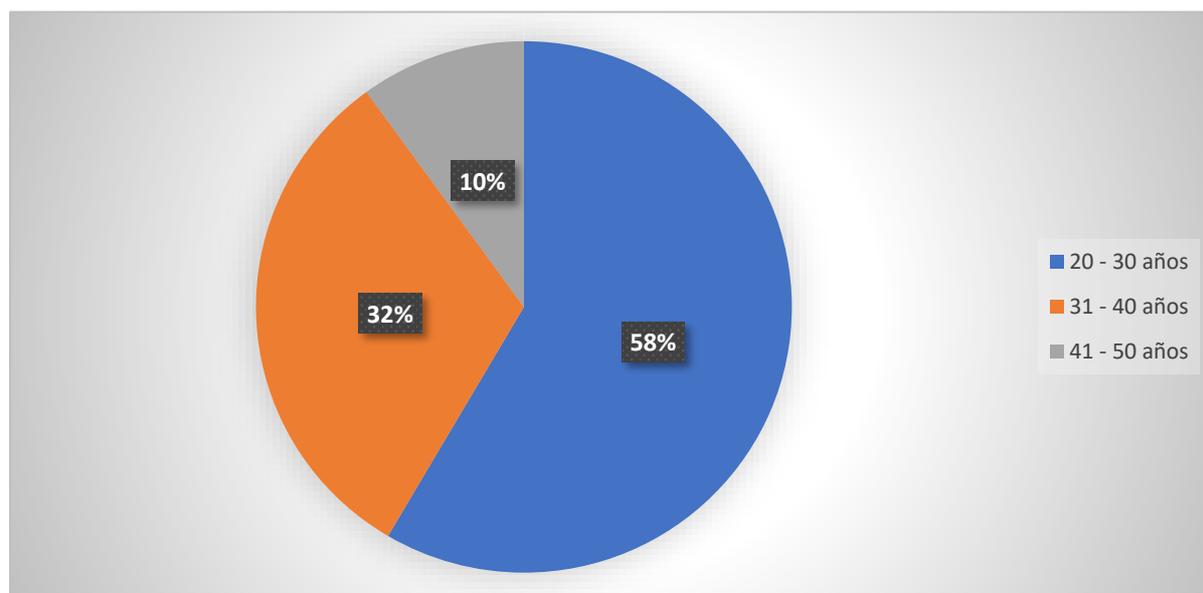


Figura 1. Edad

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

El 58% de los encuestados en su gran mayoría mantienen un rango de edad, entre 20 a 30, manteniendo una segmentación joven en el entorno del negocio.

Género

Tabla 7.

Género

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	56	43%
Femenino	74	57%
Total	130	100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

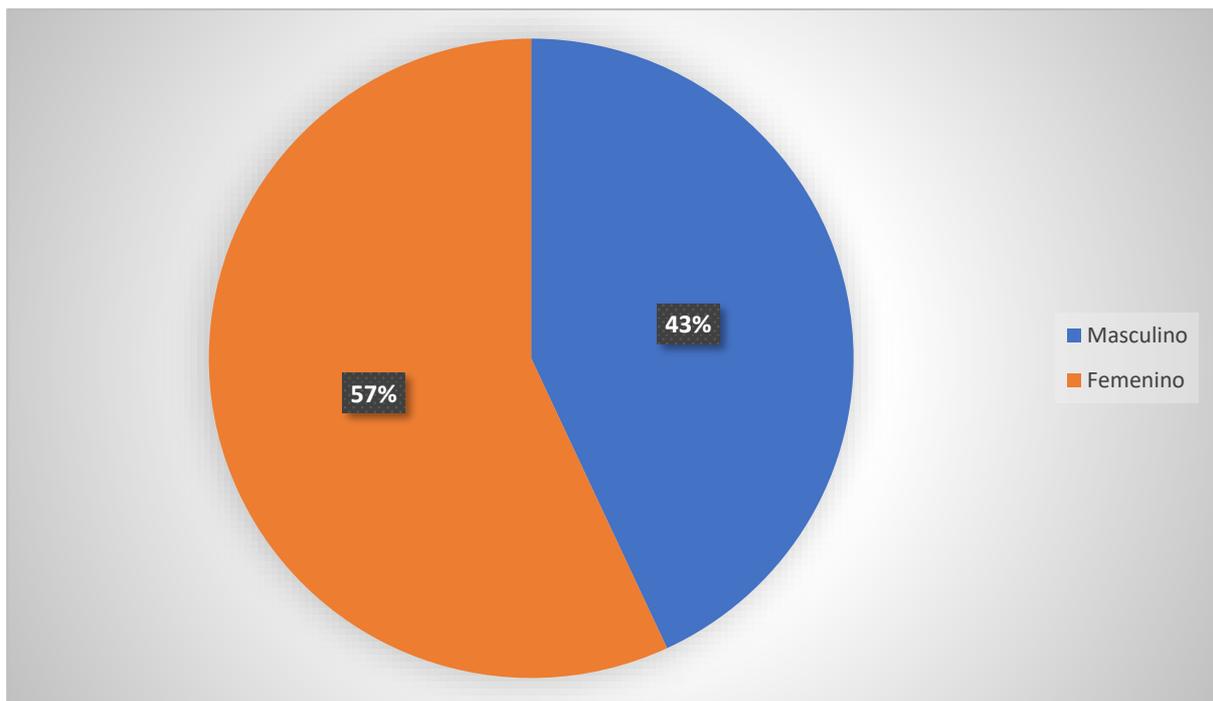


Figura 2. Género

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

El 57% de los encuestados en una pequeña minoría son perteneciente al género femenino, mientras que el 43% masculino, mostrando una tendencia en que la mayor parte de clientes en Arcos Store son mujeres.

Pregunta 1.- ¿Conoce usted los productos o servicios ofrecidos por el negocio Arcos Store Ec.?

Tabla 8.
Productos y servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	25%
No	19	15%
Muy poco	78	60%
Total	130	100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

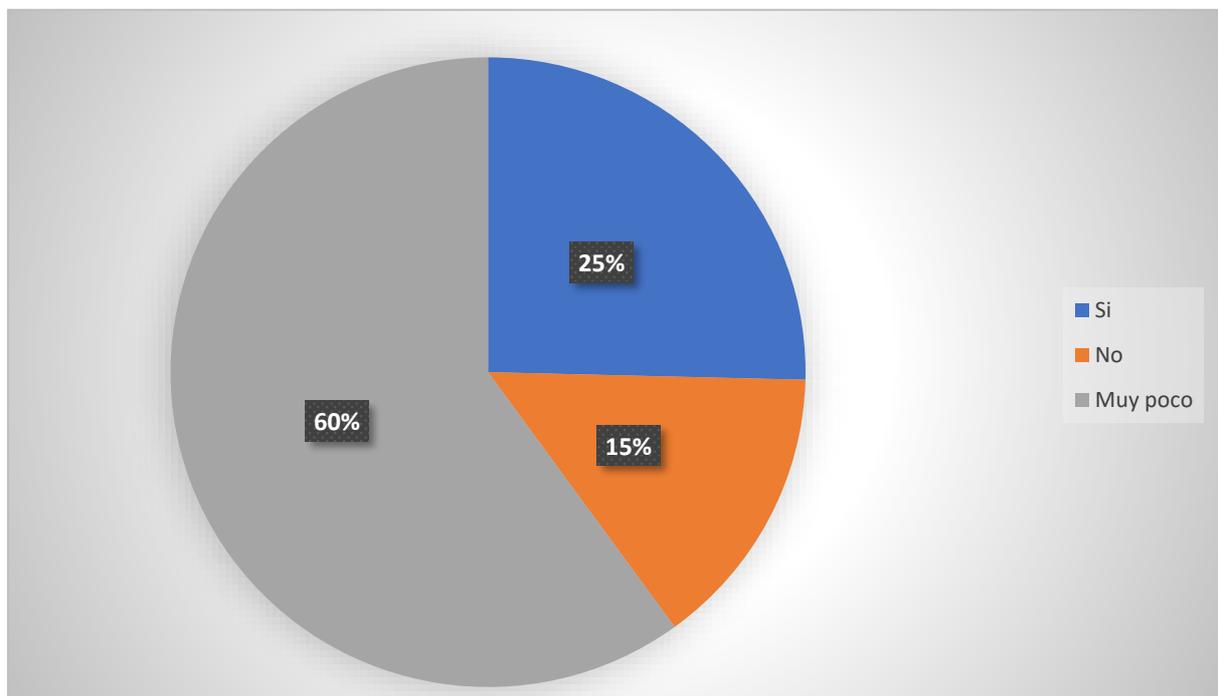


Figura 3. Productos y servicios

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

El 60% de los encuestados indica que conoce muy poco sobre los productos o servicios que ofrece Arcos Store Ec, debido a que existe poca comunicación en los diferentes canales existentes, por lo que la empresa debería implementar una renovación en los medios comunicacionales existentes.

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia usted utiliza redes sociales o páginas web?

Tabla 9.

Frecuencia de uso en las redes sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy seguido	91	70%
Seguido	25	19%
Poco	14	11%
Nunca	0	0%
Total	130	100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

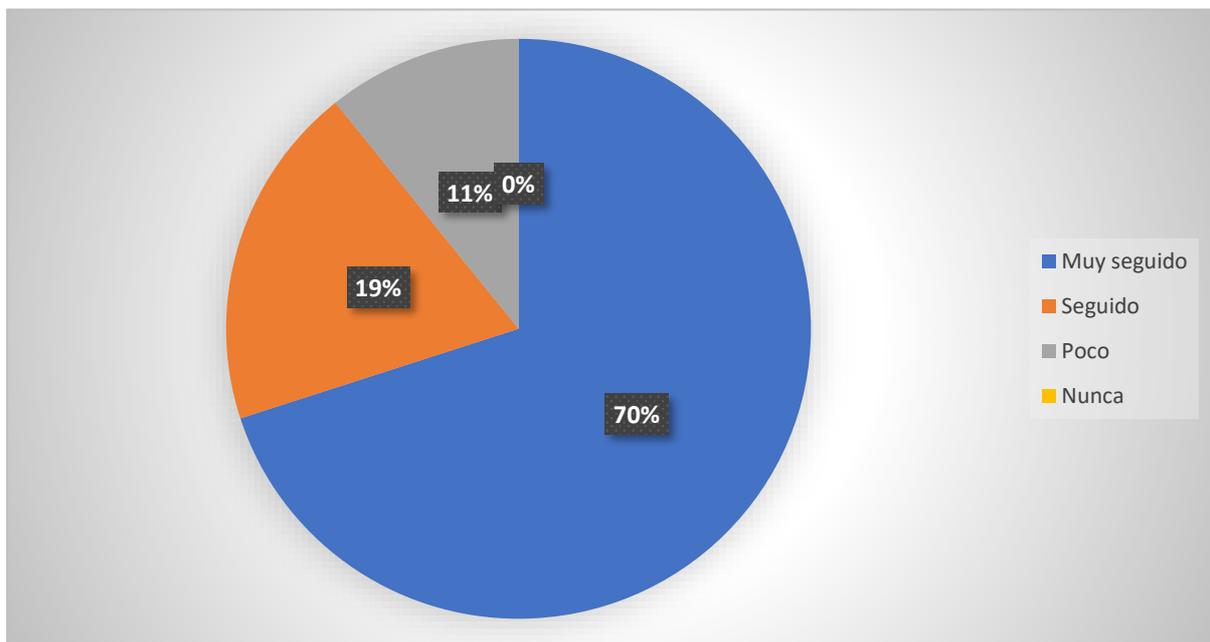


Figura 4. Frecuencia de uso en las redes sociales

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

El 70% de los usuarios encuestados indican que utilizan muy seguido con frecuencia las redes sociales, para estar informados sobre cualquier tema, por lo que la empresa debería promocionar o publicitar utilizando las redes sociales.

Pregunta 3.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 10.

Manejo de redes sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	69	53%
Instagram	41	31%
Twitter	14	11%
Tik Tok	6	5%
Total	130	100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

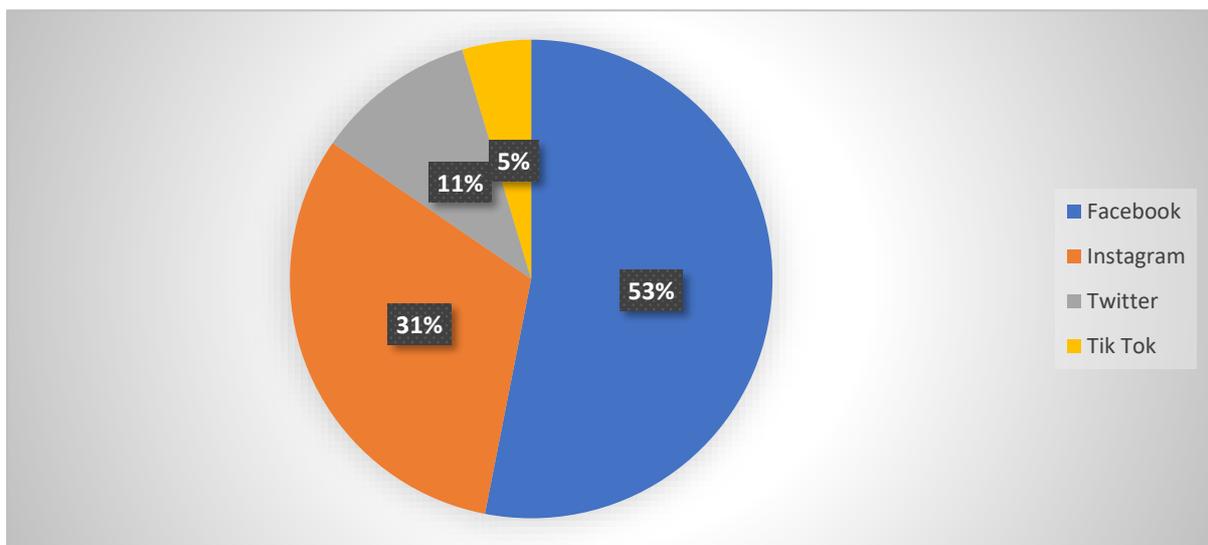


Figura 5. Manejo de redes sociales

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

El 53% dice que la red social que usan con frecuencia es el Facebook porque tiene mayor información y sobre todo es de fácil acceso, mientras que el 31% Instagram porque es un poco más formal al momento de brindar noticias y para ver los negocios, el 11% Twitter y el 5% la nueva tendencia de Tik Tok el cual gana gran espacio en el mercado. Se debe incursionar en Instagram que es la segunda más votada.

Pregunta 4.- ¿Qué tan recurrente son sus transacciones a través de las redes sociales?

Tabla 11.

Transacciones a través de redes sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy seguido	72	55%
Seguido	35	27%
Muy poco	21	16%
Poco	2	2%
Nunca ha realizado	0	0%
Total	130	100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

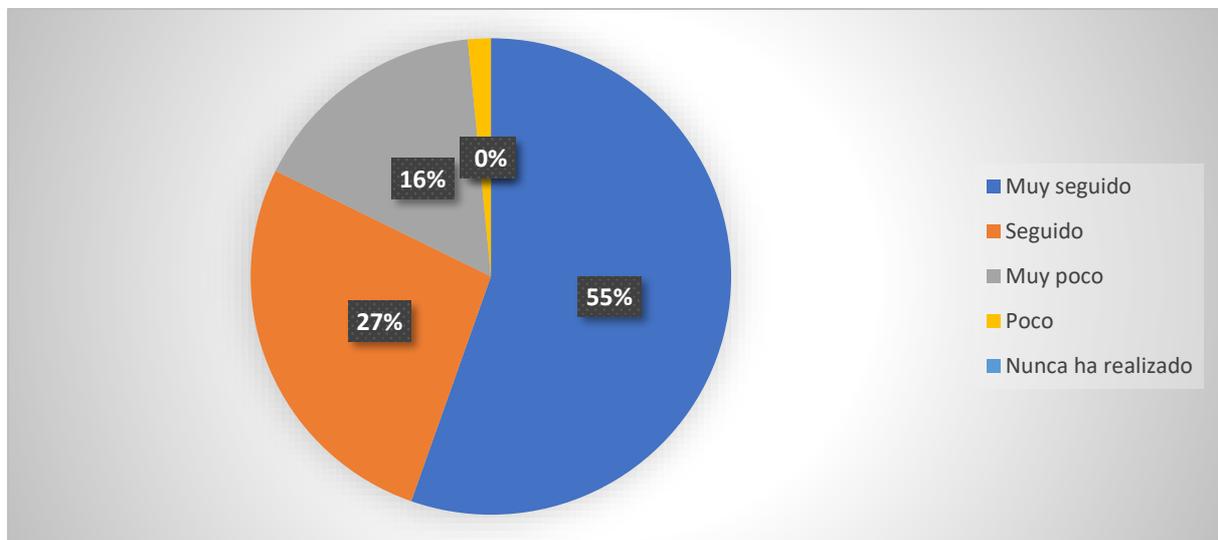


Figura 6. Transacciones a través de redes sociales

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

El 55% dice es muy seguido es recurrente en sus transacciones en las redes sociales porque les gusta estar comúnmente informados acerca de cualquier necesidad, esto indica que Arcos Store Ec debería utilizar las redes sociales para producir comunicados sobre descuentos o promociones que realice la empresa.

Pregunta 5.- ¿Al momento de comprar o adquirir un producto de Arcos Store Ec que es lo que más evalúa?

Tabla 12.

Que evalúa en Arcos Store Ec

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	66	51%
Calidad del producto	19	14%
Buena atención	9	7%
Calidad del servicio	23	18%
Necesidad	10	8%
Marca preferida	3	2%
Total	130	100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

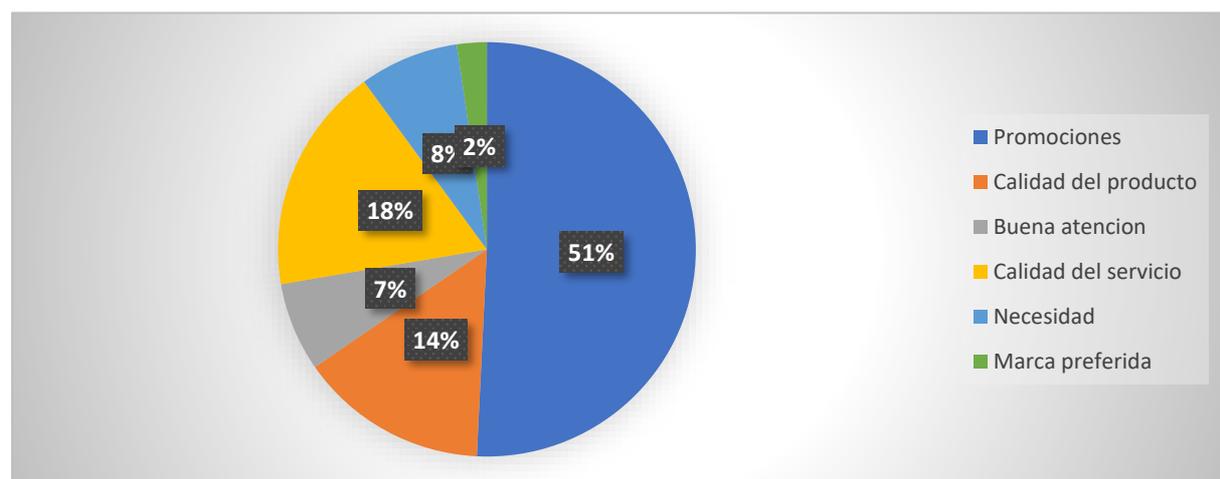


Figura 7. Que evalúa en Arcos Store Ec

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

El 51% de las personas dice que al momento de comprar o adquirir un producto de Arcos Store Ec lo que mayormente evalúa es el tipo de promociones, porque las consideran importantes en un negocio y de eso va depender su fidelidad en seguir adquiriendo algún producto o servicio de la empresa.

Pregunta 6.- ¿Le gustaría recibir información sobre los productos o servicios que presta el negocio Arcos Store Ec. mediante las redes sociales de Arcos Store Ec?

Tabla 13.
Información de productos y servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	97%
No	4	3%
Total	130	100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

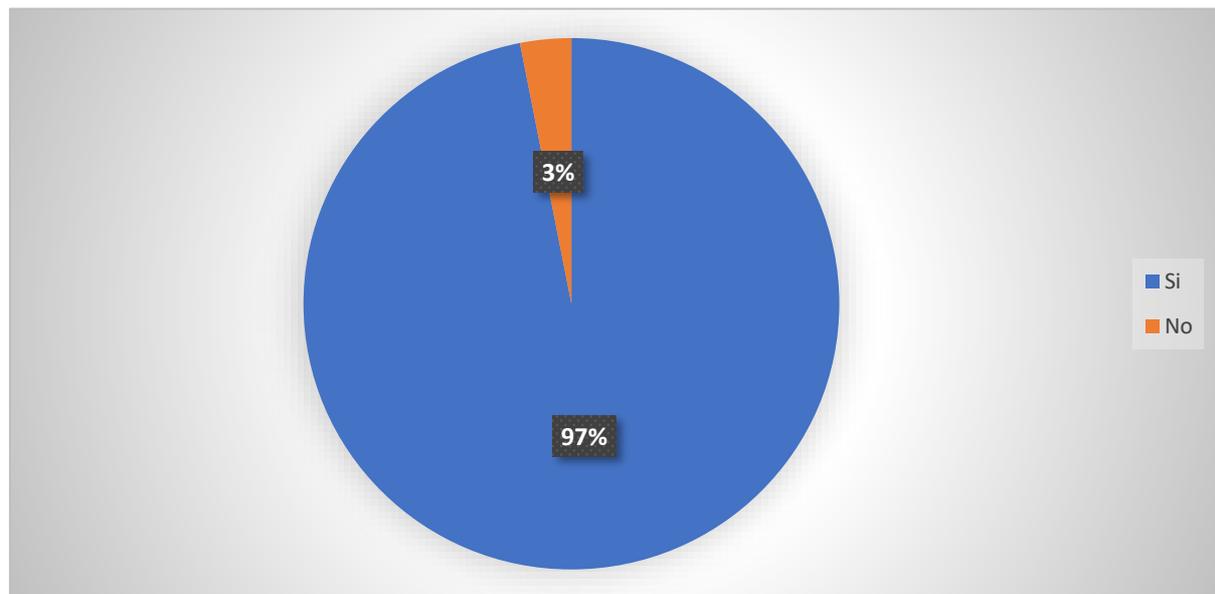


Figura 8. Información de productos y servicios
Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

El 97% de los encuestados manifestaron que les gustaría recibir información tanto de los productos como los servicios que presta el negocio Arcos Store Ec mediante redes sociales, debido a que permiten llegar a más público y poder brindar una mejor atención.

Pregunta 7.- ¿A través de qué red social le gustaría enterarse de los productos y accesorios de tecnología y para mascotas?

Tabla 14.

Información por redes sociales de productos y accesorios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	46	35%
Instagram	41	32%
Twitter	24	18%
Tik Tok	19	15%
Total	130	100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

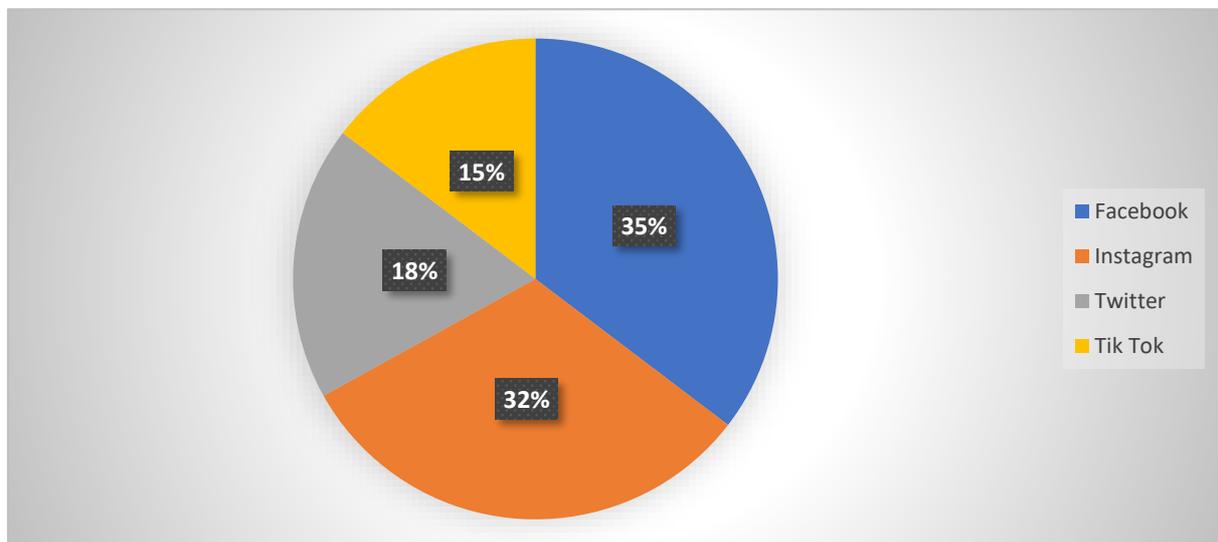


Figura 9. Información por redes sociales de productos y accesorios

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

A las personas les gustaría recibir información sobre los productos y servicios de Arcos Store Ec mediante las redes sociales de Facebook e Instagram; la empresa debería aprovechar esos medios que son gratuitos para difundir la información de la empresa y poder aumentar el número de clientes y su rentabilidad.

Pregunta 8.- Basado en su experiencia con la empresa, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendar a un amigo o colega los productos y accesorios para mascotas de la empresa Arcos Store Ec?

Tabla 15.
Probabilidades de recomendación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
0	0	0%
1	3	2%
2	14	11%
3	0	0%
4	79	61%
5	34	26%
Total	130	100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

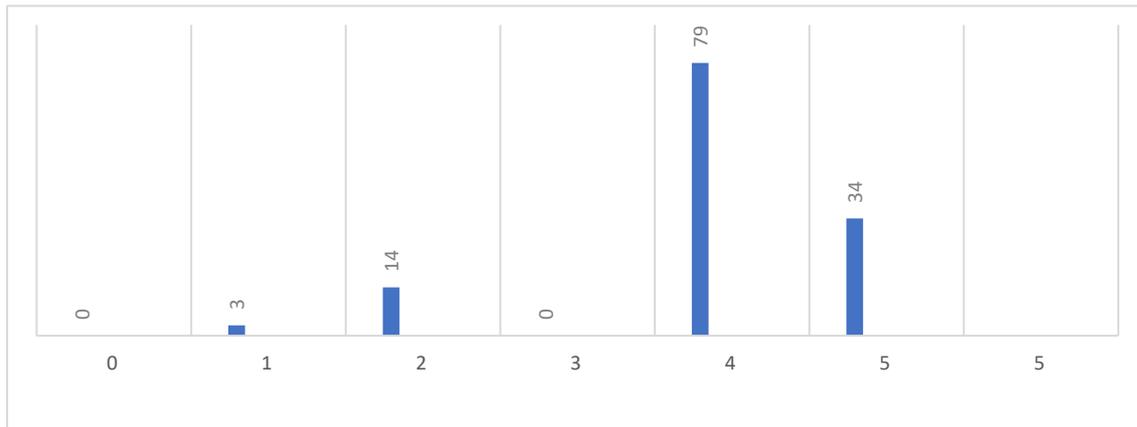


Figura 10. Probabilidades de recomendación
Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

En un rango de 4 con un porcentaje del 61% es probable que las personas basadas en su experiencia de compras en el negocio Arcos Store Ec si recomendaría a un amigo o colega adquirir productos y accesorios para sus mascotas, basados en la buena atención y calidad que brinda la empresa, mientras que el 2% tiene menos probabilidad de recomendar los productos y accesorios, debido a que la empresa posee poco conocimiento y manejo de las redes sociales, perdiendo así un poco la credibilidad y confiabilidad por parte de los clientes.

Pregunta 9.- ¿Qué tipos de ventas debe incluir el negocio Arcos Store Ec?

Tabla 16.

Ventas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ventas telefónicas	19	15%
Ventas por catálogo	44	34%
Ventas por redes sociales	67	51%
Total	130	100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

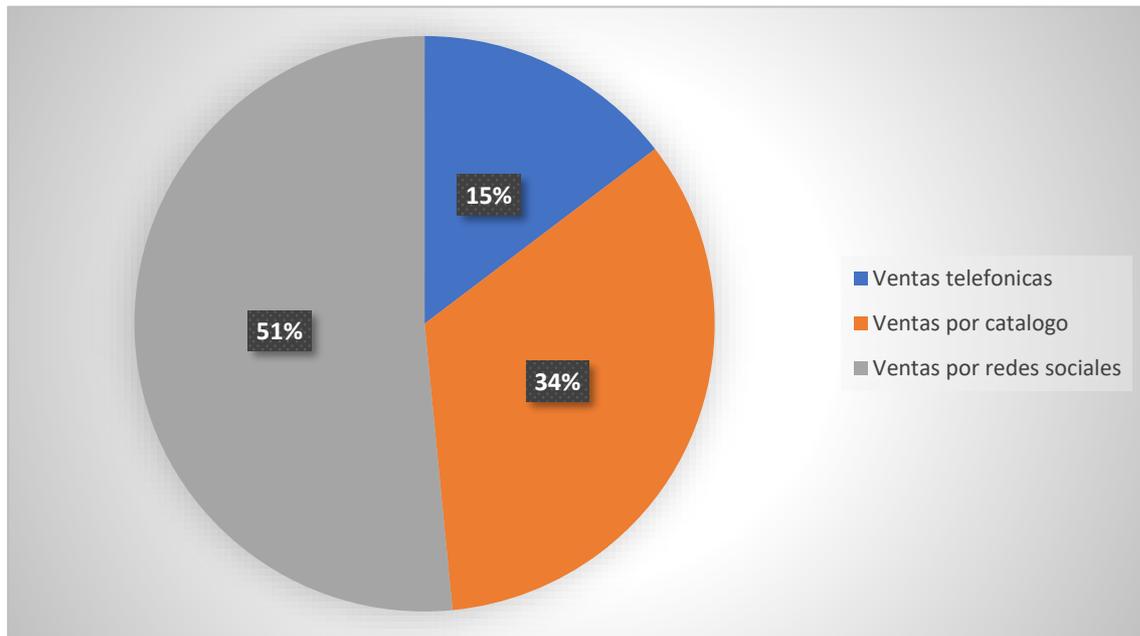


Figura 11. Ventas

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

El 51% de las personas prefiere que se incluyan ventas a través de redes sociales debido a que son los medios digitales con mayor alcance y permite mayor facilidad en la compra, ya que en la actualidad han ganado un gran espacio y confianza en los usuarios digitales.

Pregunta 10.- ¿Cómo cliente del negocio Arcos Store Ec. ¿Qué aspectos le gustaría encontrar en la página web?

Tabla 17.

Aspectos en la página web

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Portafolio de productos	27	21%
Cotizaciones	16	12%
Descuentos	33	25%
Pagos en línea	22	17%
Información actualizada	33	25%
Total	130	100%%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

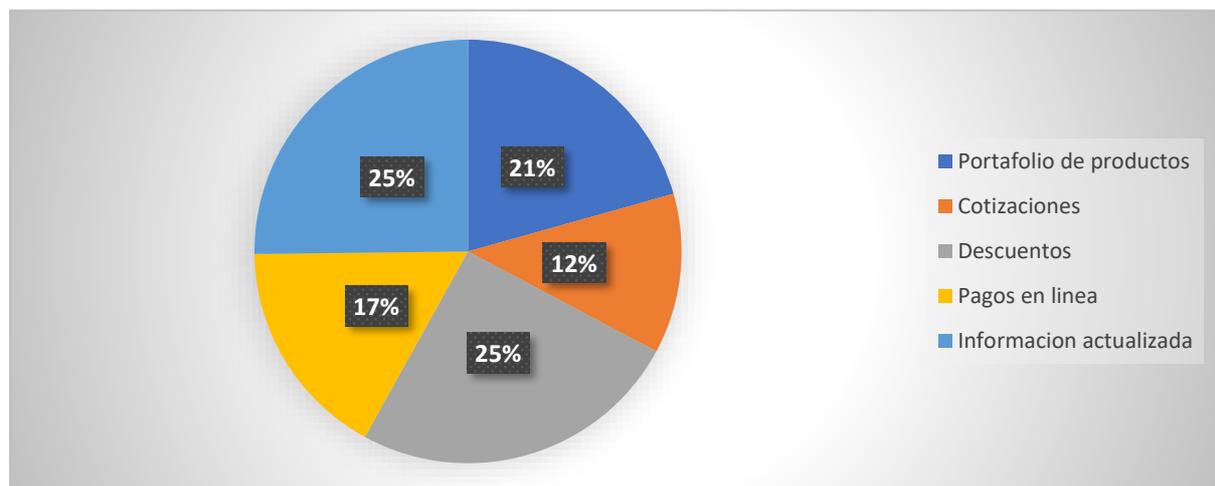


Figura 12. Aspectos en la página web

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

El 25% de los encuestados el cual se divide entre descuentos e información actualizada, les gustaría encontrar en la página web, las cuales son de suma importancia para aumentar las ventas, así como en el portafolio de productos, por lo que la empresa debe adaptarlas porque permite tener una mayor atención y proporcionar mayor información a los clientes de la empresa Arcos Store Ec.

3.7.2 Entrevista al experto

- Ing. Ronny Santana
- Docente de la Universidad de Guayaquil
- Experto en Marketing Digital

Pregunta 1.- Para una empresa ¿Qué beneficios trae el utilizar el marketing digital como herramienta para incrementar las ventas?

Es importante mantener en una empresa o negocio la parte digital porque aparte que tiene un mayor alcance permite que las personas por una red social o página web puedan ver los productos o servicios que se ofrecen sin necesidad de ir a la tienda en físico, de tal manera no tendrían inconvenientes, incluso en la actualidad existen servicios a domicilio. Además, se puede tener de ejemplo la pandemia donde nadie podía salir y que pasaba que todo era por internet para ver los negocios entonces mientras se realice un buen marketing todo negocio va a fluir y a incrementar las ventas con información de manera constante y relevante para captar al cliente.

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de contenidos debe publicar una empresa para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor y así lograr incrementar las ventas?

Toda clase de contenido que sea real, no se puede ofrecer algo que la empresa no pueda dar, porque eso hace que se pierdan cliente, una de las cosas importantes que les gusta a las personas es los descuentos, promociones, 2x1. Mostrar los días que exista promoción para que las personas tengan en mente el día en que la empresa da ofertas y la marca este en la mente del consumidor. Es importante mostrar cómo se usa algún producto desarrollar videos o imágenes creativas para que las personas recomienden a otras y así incrementar las ventas.

Pregunta 3.- ¿Qué recomendaría usted a una empresa: invertir en Google o en redes sociales? ¿Por qué?

Ambas son importantes las redes sociales y Google, pero la revolución de hoy en día son las redes, porque uno poniendo lo que quiere en la red social ya sea Facebook o Instagram aparecen miles de negocios con lo que se quiera adquirir, además tienen un mayor alcance que pagando por publicidad ya sea diaria les parece a los usuarios sin ningún inconveniente y ya se queda en la mente de las personas.

Pregunta 4.- ¿Cuál es la plataforma de email marketing más utilizada para promocionar productos o servicios? ¿Explique por qué?

Existen algunas campañas importante para generar un marketing adecuado, que permite promocionar la empresa, además que tiene un valor mínimo el cual puede ser pagado sin necesidad de ver alguna perdida para el negocio, de tal manera la plataformas que comúnmente se utiliza de manera sencilla es Mailchimp porque mantiene una automatización dirigida al público objetivo que quiere que le brinde la información, además de crear las propias plantillas que sean necesarias para los clientes con la facilidad del caso para ellos.

Pregunta 5.- Basado en su experiencia ¿Cuáles serían las estrategias más apropiadas para lograr incrementar clientes empleando herramientas de marketing digital?

Para aumentar las ventas se necesita mantener información actualizada ya sea del producto o servicio que se ofrece, mantener unas buenas imágenes o videos que puedan ser difundidos con facilidad, mantener siempre al público las noticias y presentar constantemente promociones porque eso llama la atención de los clientes, además de saber medir la segmentación para ver a quien va dirigido el negocio, de tal manera la herramienta de contenidos o plataforma de marketing junto con la de SEO son recomendables para lograr las ventas consideradas que desean.

3.7.3 Entrevista al Dueño de la Empresa

Pregunta 1.- ¿En la actualidad la empresa Arcos Store que estrategias de marketing emplea para el negocio?

La empresa al encontrarse en un sector estratégico de Sauces, no ha necesitado de tantas estrategias, sino solo entrega de volantes o tarjetas de presentación en algunos casos, debido a la baja demanda de la locación, se lo ha estado realizando de esa forma, la cual ha servido poco.

Pregunta 2.- ¿Porque el negocio no emplea las redes sociales para promocionar, vender o publicitar los productos y servicios que posee?

Porque no se ha visto en la necesidad de desarrollar, pero con la pandemia todo cambió, si era necesaria tenerlas, solo que el problema está en saber manejarlas porque de nada va servir crearlas sino va existir alguien que propulse una información que capte la atención del cliente.

Pregunta 3.- ¿Usted invertiría en Arcos Store publicidad digital y por qué?

Siempre va depender de cuanto sería necesario invertir, porque si no se puede recuperar eso, sería un gasto no recuperable, pero si se gana sería netamente rentable, en ocasiones toca arriesgar para aumentar la rentabilidad a través de la publicidad digital.

Pregunta 4.- ¿Por medio de que red social le gustaría brindar información a sus clientes?

Las redes sociales en la actualidad son el boom, porque la mayoría mantiene una, para algunos puede resultar necesarias para otros no, pero la pandemia nos enseñó mucho al tener que utilizarlas, me he dado cuenta que Facebook e Instagram son redes sociales manejadas por todas las personas que mantienen negocios, pero el Tik Tok está causando revolución en los jóvenes y el target elevado en la empresa es de adolescentes, por lo tanto, involucrar estas cuentas vendría bien para ganar clientela.

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de información le gustaría difundir en las redes sociales?

Todo tipo de información relevante a la empresa, como imágenes, precios del servicio o producto, videos que hagan sobresalir a la empresa hacia clientes nuevos y generar una fidelidad en los ya existentes por medio de promociones y descuentos.

3.8 Análisis de los resultados

3.8.1 Análisis de la Encuesta

Por medio de la encuesta se pudo demostrar que los clientes en su gran mayoría son mujeres en edad comprendida entre 20 a 30 años que conocen muy poco sobre los productos o servicios que ofrecen en Arcos Store Ec, debido a que existe poca comunicación en los medios que utilizan para sus ventas. De tal manera es importante que se logre acoplar redes sociales que es lo que comúnmente usan las personas de la encuesta con un 70% haciendo referencia que la más utilizada es la red social Facebook, seguida de Instagram y Tik Tok.

Por lo tanto, de manera recurrente las personas dicen que al momento de adquirir un producto de Arcos Store lo que mayormente evalúa es el tipo de promociones, porque dependiendo de eso pueden comprar mayores productos, mientras que el 18% calidad en el servicio. Al 97% si le gustaría recibir información sobre los productos o servicios que presenta el negocio Arcos Store mediante redes sociales, porque es un medio gratuito y de buen alcance, mientras que el 3% dice que no que es mejor de manera física. En un rango de 4 manteniendo

un porcentaje del 61% las personas basadas en su experiencia en compra al negocio Arcos Store Ec si recomendaría a un amigo los productos o accesorios para mascotas, pero dicen que sería importante incluir ventas a través de redes sociales porque permite una mayor facilidad en la compra en la cual se mantenga descuentos e información actualizada.

3.8.2 Análisis de la Entrevista

Por medio de la entrevista se pudo determinar que es importante para un negocio el marketing digital porque aparte que tiene un mayor alcance permite que las personas por una red social o página web puedan ver los productos o servicios que se ofrecen sin necesidad de ir a la tienda en físico, de tal manera no tendrían inconvenientes, incluso en la actualidad existen servicios a domicilio. Además, con la pandemia los medios digitales y sobre todo las redes sociales alcanzaron un repunte donde las personas optaron por mostrar sus negocios, así como sus productos y servicios por internet e incrementar las ventas con información actualizada y relevante para captar al cliente.

Mostrar los días que exista promoción para que las personas tengan en mente el día en que la empresa da ofertas y la marca esté en la mente del consumidor. Es importante mostrar cómo se usa algún producto desarrollando videos o imágenes creativas para que las personas recomienden a otras y así incrementar las ventas. Hoy en día las redes sociales son importantes, porque permiten promocionar o publicitar mediante Facebook o Instagram los productos o servicios que brindan las empresas y los usuarios los encuentran atractivos, por lo que para incrementar las ventas la empresa Arcos Store Ec debería incursionar en medios digitales y captar más clientes.

En relación a la problemática expuesta dentro del análisis previo, se pudo percibir que en la empresa Arcos Store Ec existe un carente desarrollo de la comunicación, así como también un deficiente manejo en cuanto a los canales online para exponer sus beneficios a una mayor cantidad de prospectos. Es por ello que se desde la perspectiva de las teorías del marketing definidos en el compendio del capítulo II, se podría mejorar la deficiente comunicación de la empresa si se hace uso de los medios sociales como canal de comunicación para la difusión de post publicitarios e informativos de los productos. Por lo tanto, dentro de este orden de ideas se propone: estrategias de Social Media Marketing para la comercialización productos y servicios del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de Social Media Marketing para la comercialización productos y servicios del negocio Arcos Store Ec en Guayaquil.

4.2 Estructura y Flujo de la propuesta

4.2.1 Estructura de la propuesta

1) Análisis General

- a) Antecedentes
- b) Mercado meta
- c) Competencia
- d) PESTEL
- e) Cinco Fuerzas de Porter
- f) FODA

2) Diseño estratégico

- a) Metas de marketing
- b) Estrategias y actividades

3) Controles

- a) Métricas de marketing
- b) Plan de acción

4) Estudio Financiero

- a) Presupuesto
- b) Pronóstico de clientes
- c) Pronóstico de ventas
- d) Financiamiento
- e) Flujo de Caja
- a) Indicadores financieros

4.2.2 Flujo de la propuesta

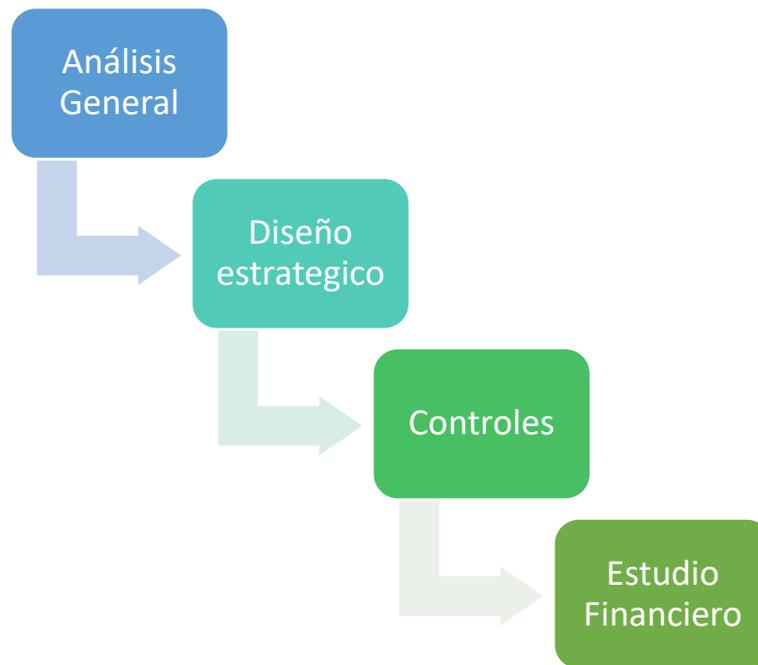


Figura 13. Diagrama de la propuesta
Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

4.3 Análisis General

4.3.1 Antecedentes

Arcos Store Ec, es un pequeño negocio cuyas funciones iniciaron el 01 de febrero del 2020 con el RUC de su representante legal, Jorge Arcos García, quien, teniendo una experiencia de 10 años adquirida empíricamente en el negocio familiar de su progenitor, abrió su propio local con la actividad de venta al por menor de productos/accesorios de tecnología y para mascotas, manejando diferentes marcas económicas y Premium. Arcos Store Ec empezó sus operaciones en una avenida principal de la Cdla. Guayacanes, un mes antes de que iniciara la pandemia, atendiendo de manera presencial y online con envío a domicilio. Durante la pandemia el negocio enfrentó una crisis fuerte debido a las medidas que se tomaron para precautelar la salud de los ecuatorianos, obligando al dueño a atender en horarios muy reducidos generando pocas ventas en el local y, aunque los pedidos a domicilio se intensificaron durante los primeros meses, esto no fue suficiente para pagar el alquiler mensual del local que siguió funcionando por un año en el mismo lugar.

Actualmente Arcos Store Ec se encuentra en un local más amplio que el anterior en el sector de Saucos IV donde se ha podido dividir las dos categorías de productos que maneja. Los

clientes nuevos que acuden al local lo hacen de manera ocasional, a diferencia de aquellos que ya conocían que Arcos Store Ec se cambiaría, pero aún no se genera la cantidad de clientes diarios que se espera para que el negocio sea rentable ya que las ventas a domicilio y en local siguen bajas, el dueño atribuye esto a la competencia que irrespeta los precios establecidos por los fabricantes o proveedores, lo que hace ver los precios de Arcos Store Ec poco competitivos y se termina perdiendo al cliente quien va en busca de precios más asequibles a su economía y que debido a la pandemia disminuyó.

4.3.2 Mercado meta

El mercado meta se encuentra conformado por personas que habitan en la parroquia Tarqui, Guayaquil, que se encuentren actualmente dentro de la población económicamente activa, que tengan la edad comprendida de 20 a 50 años, que estén dentro de un estrato social C+ y B, que posean un smartphone y por último que en su entorno familiar cuentan con mascotas.

4.3.3 Competencia

Como parte de la competencia directa dentro del sector donde desempeña sus funciones se encuentra la marca City Pet, la cual expende dentro de su establecimiento ubicado en el C.C. Mall del Sol, ropa, juguetes, comida, productos de higiene y medicina de mascotas, dentro del rango de precios que tiene en su cartera de productos se encuentra desde los \$10.00 USD hasta los \$50.00 USD. Asimismo, la marca Woof Pet, se encarga de la venta de diversos productos para mascotas, entre sus productos se encuentran la ropa, juguetes, comida y productos de higiene de mascotas; su establecimiento se encuentra ubicado en Av. Circunvalación Sur 629 y los precios que maneja entre sus productos tiene un rango desde los \$5.00 USD a \$100.00 USD.

En otro punto, se encuentra la marca Comisariato de las mascotas Orellana, dentro de ella se expende ropa, juguetes, comida, productos de higiene y medicina para mascotas, su establecimiento se encuentra ubicado en Av. Francisco de Orellana 222, y los precios que maneja dentro de su cartera de productos es de \$5.00 USD a \$150.00 USD. De igual manera, está la tienda de mascotas Pets Home, la cual expende a su público juguetes, comida, productos de higiene y medicina, se encuentra ubicado en la zona de la Av. Víctor Emilio Estrada y sus precios se mantienen entre un rango de \$10.00 USD a \$50.00 USD. Por último, está la marca

Pet Coquete, la cual se encuentra ubicada en la Av. Francisco Orellana 1, entre los productos que expende se encuentre la comida, higiene y juguetes.

En cuanto a la competencia indirecta se pudo observar que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 53 establecimientos encargados de brindar un servicio de peluquería de mascotas y además de expender ropa, comida y productos de higiene para mascotas, los precios dentro de estos negocios se mantienen en un rango de \$3.00 USD a \$35.00 USD. Con respecto a las guarderías de mascotas, existen 48 establecimientos, los cuales aparte de brindar un servicio de guardería, también expenden comida, juguetes y ropa de mascotas y mantienen un rango de precio entre los \$10.00 USD a \$100.00 USD. Finalmente se encuentran las veterinarias, las cuales dentro de la ciudad de Guayaquil están registradas 37 y se dedican a brinda run servicio de atención médica y adicionalmente expende ropa, juguetes, comida y productos de higiene con unos precios de entre los \$5.00 USD hasta los \$550.00 USD

4.3.4 PESTEL

Tabla 18.
Matriz PESTEL

PESTEL	Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Político	Inestabilidad política		X					X		
	Falta de posicionamiento en la zona de las empresas.						X			X
Económico	Financiamiento de nuevas marcas	X						X		
	Aumento Morosidad en el crédito.						X			X
Social	Oportunidad de generar rentabilidad.	X						X		
	Crecimiento del Mercado.		X						X	
Tecnológico	Creciente acceso a Internet						X			X
	Innovación tecnológica.	X						X		
	Incremento de aparatos tecnológicos.	X						X		
Ecológico	Ley de gestión ambiental		X						X	
	Recursos naturales limitados		X						X	
Legal	Propiedad Intelectual.	X						X		
	Ley orgánica de comunicación		X						X	
	Delitos informáticos.		X						X	
TOTAL								5	6	3

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

4.3.5 Cinco Fuerzas de Porter

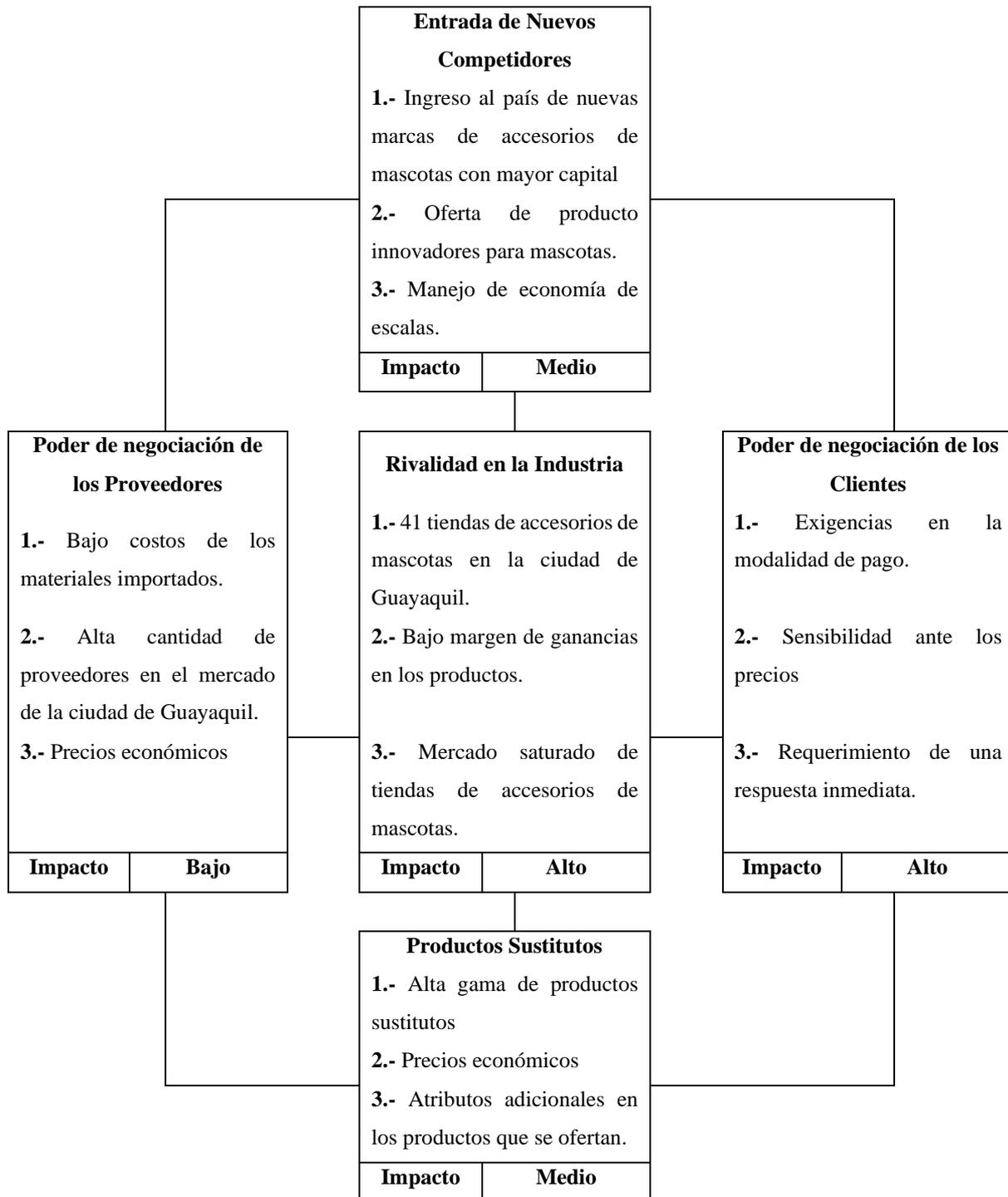


Figura 14. Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

4.3.6 FODA

Tabla 19.

Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	F1.- Expende los accesorios de mascotas a precios ajustados al poder adquisitivo de los clientes.	D1.- Sufre de un carente manejo de estrategias promocionales
	F2.- Brinda una atención personalizada a los clientes que visiten la tienda de mascotas	D2.- Se encuentra con un bajo reconocimiento de la marca por parte de los potenciales clientes.
	F3.- Genera una respuesta inmediata a los clientes que deseen adquirir un accesorio de mascotas en la tienda de mascota	D3.- No cuenta con el personal capacitado en manejo de redes sociales.
	F4.- Posee una gran variedad de accesorios de mascotas en la tienda	D4.- Posee una carente comunicación de los beneficios de la marca a sus clientes.
Factores externos	F5.- Cuenta con una ubicación con fuerte afluencia de personas.	D5.- No existe una persona que represente la marca en el mercado digital.
	Oportunidades	Amenazas
	O1.- Existe costos bajos en la inversión de publicidad en medios digitales.	A1.- Clientes inseguros para la compra en redes sociales.
	O2.- Existe una demanda moderada de accesorios de mascotas en el mercado meta.	A2.- Incursión de nuevas tiendas al mercado de la ciudad de Guayaquil
	O3.- Existe la alta probabilidad de gestionar alianzas estratégicas con otras marcas.	A3.- Alta presencia de marcas en medios digitales.
O4.- Existe una alta variedad de canales de comunicación digital para el posicionamiento de la marca	A4.- Fuerte capital por parte de otras marcas que sustraigan e implementen estrategias.	
O5.- Existe múltiples aplicaciones digitales para la exposición de diferentes marcas	A5.- Inestabilidad económica del país.	

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Tabla 20.
Matriz de confrontación

Nivel de Relación				Evaluación de Factores Externos												
A	M	B	N	Oportunidades					Sub-	Amenazas					Sub-	TOTAL
10	5	1	0	O1	O2	O3	O4	O5	total	A1	A2	A3	A4	A5	Total	
Evaluación de Factores Internos	Fortalezas	F1		1	10	0	10	10	31	5	5	5	5	0	20	51
		F2		10	10	10	10	10	50	10	5	5	5	0	25	75
		F3		10	10	10	10	5	45	5	5	5	1	0	16	61
		F4		0	10	10	10	10	40	1	5	5	10	0	21	61
		F5		10	10	10	10	10	50	5	1	5	1	0	12	62
		Sub-Total		31	50	40	50	45	FO=216	26	21	25	22	0	FA=94	310
	Debilidades	D1		5	5	5	10	10	35	10	1	10	1	0	21	56
		D2		5	1	10	10	10	36	10	1	10	5	0	26	62
		D3		10	0	5	10	10	35	10	1	5	1	0	17	52
		D4		10	0	10	10	10	40	10	0	10	0	0	20	60
		D5		10	0	10	5	5	30	10	1	10	1	0	22	52
	Sub-Total		40	6	40	45	45	DO=176	50	4	45	8	0	DA=106	282	
TOTAL		71	56	80	95	90	392	76	25	70	30	0	200	592		

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

4.4 Diseño estratégico

4.4.1 Metas de marketing

M1.- Desarrollar a la marca Arcos Store Ec en medios digitales, donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente las visitas de clientes.

M2.- Difundir contenido de los beneficios de la marca Arcos Store Ec para que se incremente en un 20% las ventas de accesorios de mascotas a partir del 2022 hasta el año 2024.

M3.- Exponer a la marca Arcos Store Ec en buscadores reconocidos para que se construya un Top of Mind, generando un retorno efectivo al mes.

M4.- Concretar una alianza entre la marca Arcos Store Ec y una aplicación móvil para que se incremente las ventas de los accesorios de mascotas a partir del 2022 hasta el 2024.

4.4.2 Estrategias y actividades

Tabla 21.

Estrategias ofensivas

¿Qué? Estrategia	¿Cómo? Acciones	¿Cuán relevante?	
		Impacto de acciones	Impacto de estrategias
Estrategia de Social Media Marketing	A1.- Diseño de una página web para la marca Arcos Store Ec	15%	25%
	A2.- Desarrollo de formulario dentro de la página de aterrizaje de la marca Arcos Store Ec	10%	
	A3.- Elaboración de contenido publicitario para la cuenta de Instagram de la marca Arcos Store Ec	15%	65%
	A4.- Creación de historias de los clientes de la marca Arcos Store Ec para difusión orgánica en la cuenta de Instagram	25%	
	A5.- Campaña de difusión pagada en cuenta de Instagram de la marca Arcos Store Ec	15%	
	A6.- Contratación de publicidad en motores de búsqueda para priorizar la marca Arcos Store Ec en el mercado digital	10%	10%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Para mejorar la situación de la marca y su bajo conocimiento por parte de los potenciales clientes se procedió en base al análisis de los factores internos y externos, tanto de aspectos positivos y negativos el desarrollo de estrategias ofensivas, las cuales permitirán presentar a la marca al mercado meta de forma eficiente, generar presencia de marca y del mismo modo construir un Top of Mind. Por lo tanto, se expone a continuación las diferentes estrategias ofensivas la obtención mediante el cruce de elementos de las fortalezas y oportunidades de la marca con sus respectivas acciones e impacto

4.4.2.1 Estrategia de activación de marca por medios digitales.

A1.- Diseño de una página web para la marca Arcos Store Ec

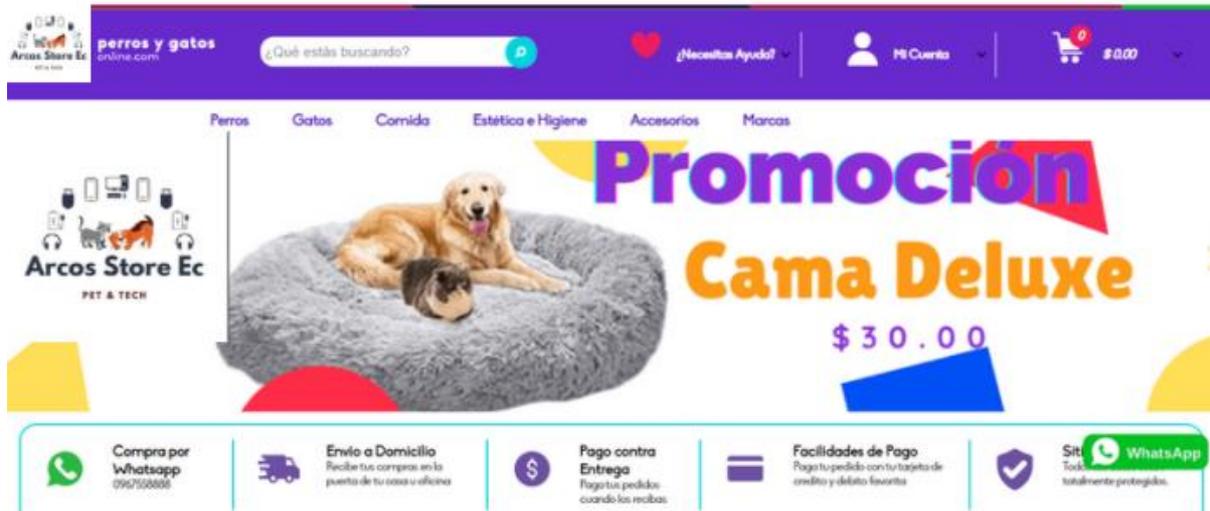
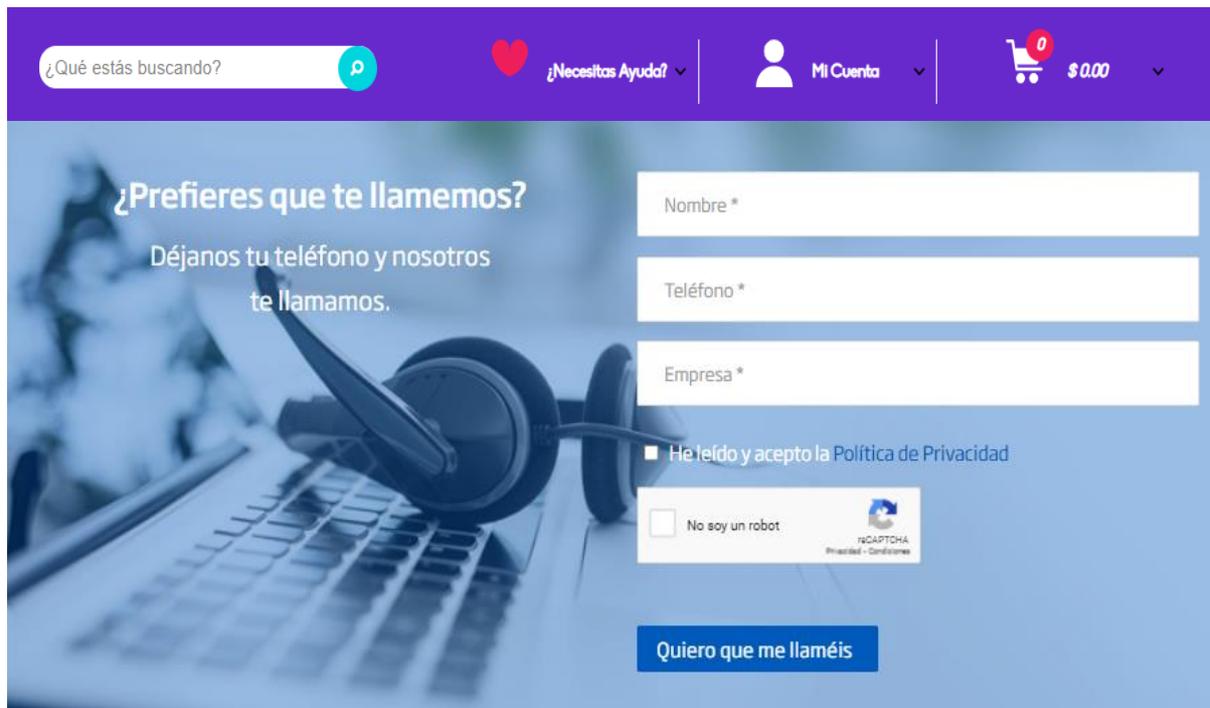


Figura 15. Página web de la marca Arcos Store Ec.

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

A través de la página web va permitir generar un chat ya sea por WhatsApp, para la compra de producto o servicios, donde se dará información de manera constante, generando una interacción directa con el cliente. En primera instancia le responderá de forma automática el ROBOT, hasta que un asesor le pueda responder. Se va realizar envíos del producto para una mejor comodidad de los clientes, con facilidad de entrega hasta el lugar donde deseen la atención y la forma de pago en la que consideren conveniente. Además, mantendrá un buscador para verificar los productos y servicios que mantiene el negocio o en caso de necesitar ayuda existe la opción para que un asesor lo pueda atender.

A2.- Desarrollo de formulario dentro de la página de aterrizaje de la marca Arcos Store Ec



The image shows a registration form on a purple-themed website. At the top, there is a search bar with the placeholder text "¿Qué estás buscando?", a heart icon with the text "¿Necesitas Ayuda?", a user icon with "Mi Cuenta", and a shopping cart icon with "\$ 0.00". The main content area has a blue background with a blurred image of a laptop and headphones. The text reads: "¿Prefieres que te llamemos? Déjanos tu teléfono y nosotros te llamamos." Below this are three input fields: "Nombre *", "Teléfono *", and "Empresa *". There is a checkbox for "He leído y acepto la Política de Privacidad" and a reCAPTCHA widget with the text "No soy un robot". A blue button at the bottom says "Quiero que me llaméis".

Figura 16. Cuenta de registro

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Dentro de la página web de la marca Arcos Store Ec se consideró el desarrollo de un formulario de registro para los usuarios que visiten la página y de tal manera estos puedan recibir información de los beneficios de la marca. Por otra parte, para estimular a que los clientes se registren en dicha página se procedió a dar un precio de afiliado en los productos de la tienda el cual además en ocasiones se procederá a poner en descuentos que solo tendrá como conocimiento el seguidor registrado ya que se enviara publicidad exhaustiva a su e-mail, con la finalidad de que se posicione la marca a través de los beneficios.

A3.- Elaboración de contenido publicitario para la cuenta de Instagram de la marca Arcos Store Ec

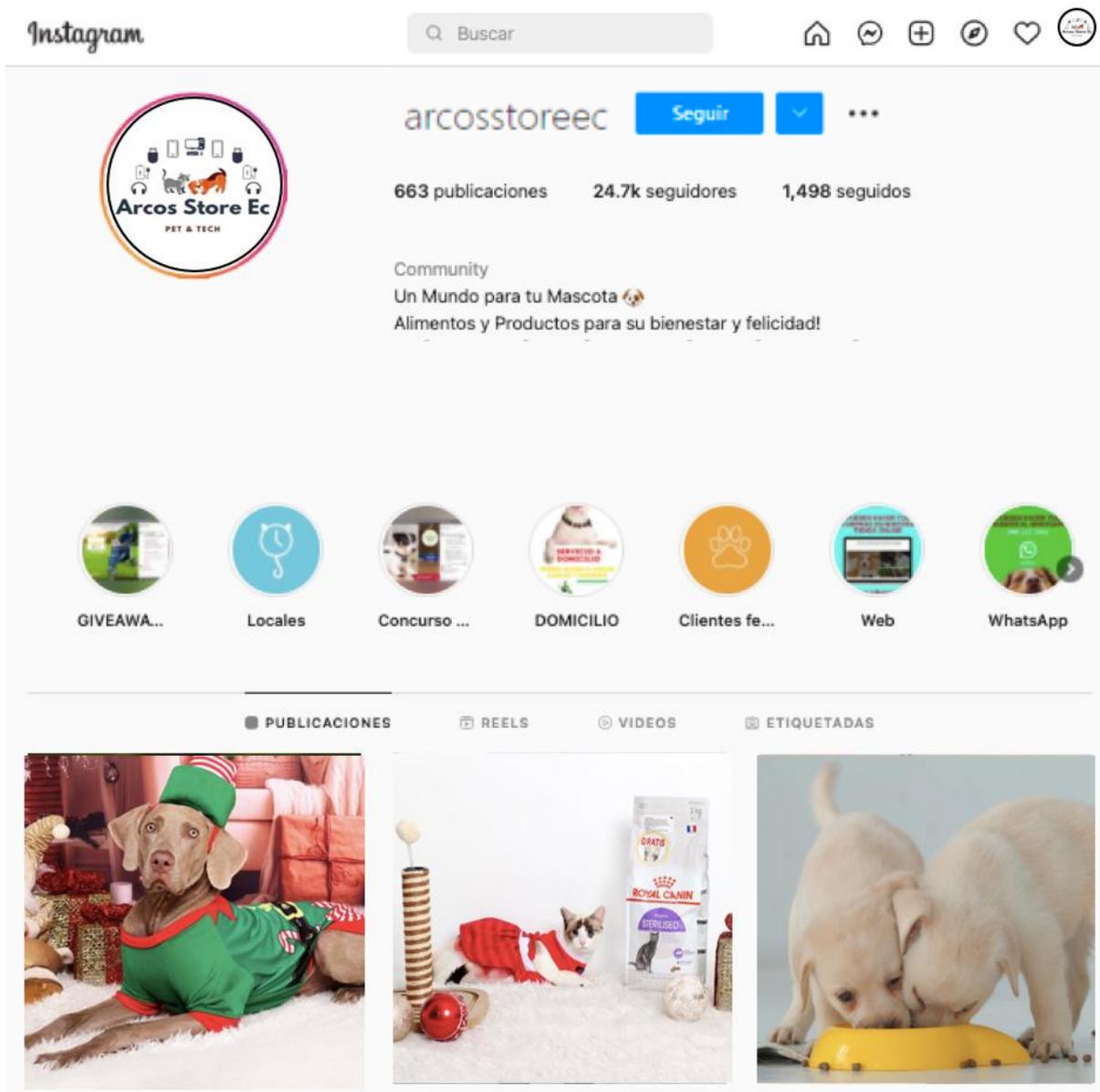


Figura 17. Cuenta de Instagram de la marca
Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Se procedió a compartir contenido atractivo a través de la cuenta comercial de Instagram de la marca, con la finalidad de que se pueda mostrar la marca al mercado meta y así muchas más personas la visiten y se informen de sus beneficios. Cabe señalar que se inició la campaña a través de estas redes sociales debido a que muchos de las personas la utilizan para informarse de cualquier producto que estén buscando. Además, que la cuenta de Instagram posee múltiples

herramientas para mejorar la presentación de los contenidos que se expongan personalizándose, lo cual ayuda a que se construya marca en la mente de los consumidores.

A4.- Creación de historias de los clientes de la marca Arcos Store Ec para difusión orgánica en la cuenta de Instagram



Figura 18. Historias de los clientes de la marca
Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Es necesario para el incremento de las ventas que se mejore la relación entre la marca y el cliente, es decir, que se incremente el engagement. Por lo tanto, se consideró la creación de historias con los clientes que visiten la tienda de mascotas y que publiquen como realizan las adquisiciones. De esa manera se refuerza la relación y se demuestra que la marca no solo se interesa por cerrar ventas sino, además de sobrepasar expectativas con los clientes y que estos se sientan parte de la marca, de tal manera que, de ser mencionada una palabra con semejanza a mascotas, automáticamente la marca aparezca en sus pensamientos en los primeros lugares.

A4.- Campaña de difusión pautaada en cuenta de Instagram de la marca Arcos Store Ec



Figura 19. Contenido pautaado de comida de mascotas adultos
Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)



Figura 20. Contenido pautado de comida de mascotas cachorros
Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Se procedió a compartir contenido atractivo a través de la cuenta comercial de Instagram de la marca, con la finalidad de que se pueda mostrar la marca al mercado meta y así muchas más personas la visiten y se informen de sus beneficios. Cabe señalar que se inició la campaña a través de esta red social debido a que muchos de las personas la utilizan para informarse de cualquier producto que estén buscando. Además, que la cuenta de Instagram posee múltiples herramientas para mejorar la presentación de los contenidos que se expongan personalizándose, lo cual ayuda a que se construya marca en la mente de los consumidores.

A5. - Contratación de publicidad en motores de búsqueda para priorizar la marca Arcos Store Ec en el mercado digital

Por medio del análisis previamente elaborado, el buscador de Google es el que tiene la mayor cantidad de búsquedas en la red, por lo tanto, se procedió a contratar el servicio de la búsqueda pauta de la marca para que esta aparezca en los primeros lugares, es decir ubicándola dentro de las primeras líneas de páginas Top de la industria de tiendas de mascotas.

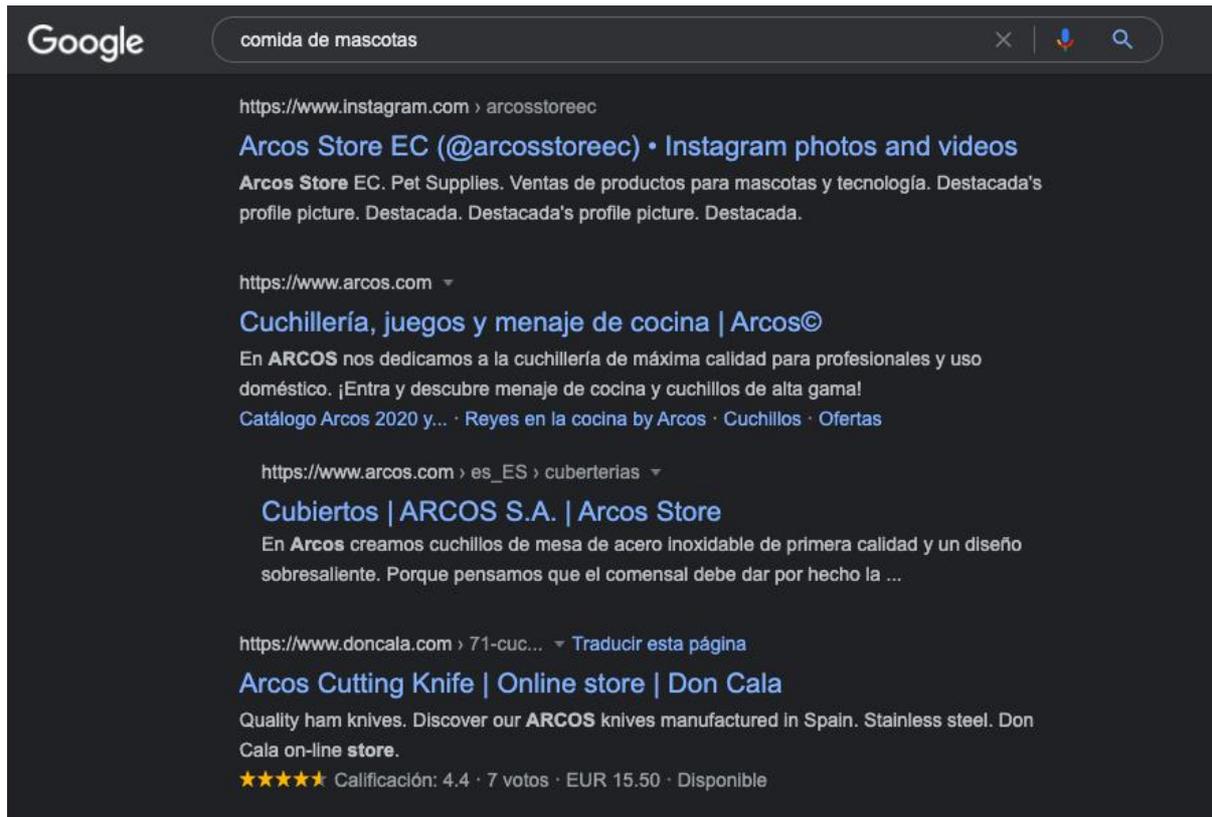


Figura 21. Pauta de la marca Arcos Store Ec. En buscadores online
Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

De acuerdo a la investigación previa, se consideró presentar varias KeyWords, en este caso la más relevantes para que los usuarios utilicen para la búsqueda de artículos de mascotas accedan sin mayor dificultad a los productos de la marca. Para poder determinar estas palabras se consultó al Tesoro de la UNESCO en donde se puede visualizar las palabras claves más utilizadas para búsquedas, posteriormente se evaluó la frecuencia de clic por mes para que así la efectividad sea más rentable. Al tener en cuenta estos aspectos se procedió a utilizar la herramienta tecnológica del Google para que permita a la marca aparecer en las primeras líneas, es decir direccionar a las personas que estén buscando productos de mascotas a la página web de la marca además de indexar los medios sociales de forma inmediata.

4.5 Controles

4.5.1 Métricas de marketing

Dentro de las redes sociales existen varias herramientas que permiten el monitoreo de las actividades que se vean en ejecución. Por lo tanto, para el debido control se consideró utilizar:

- Google Analytics

A través de esta herramienta se puede seleccionar el target al cual se quiere dirigir el contenido publicitario, así como a su vez medir la respuesta por clic, visualizaciones, reacciones y por último comparar la efectividad dentro de los contenidos expuestos de manera orgánica como de manera pagada. Asimismo, permite dirigir los contenidos promocionales a los perfiles de clientes potenciales, además permite ver la fluctuación de los horarios en cómo se esté exponiendo el contenido y así determinar los días más favorables para gestionar la pauta y mejorar la efectividad de retorno. Por último evalúa el impacto de visitas y el comportamiento de los clientes en cuanto a la búsqueda de la página web de la marca

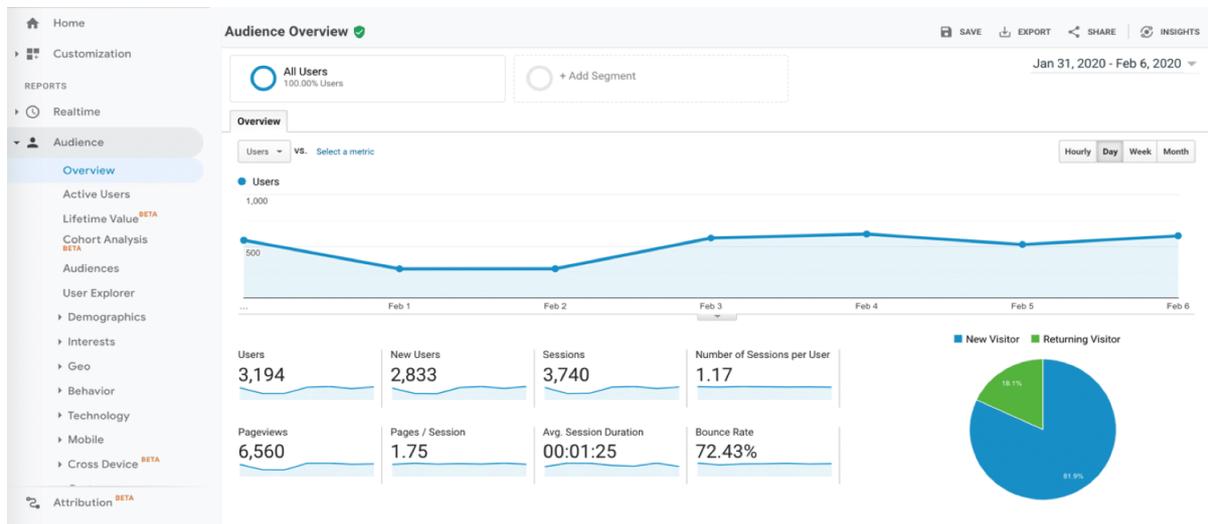


Figura 22. Herramienta de control Google Analytics
Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

4.5.2 Plan de acción

Tabla 22.

Organigrama de actividades

¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuán?		
			Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización		Relevancia de acciones	Relevancia de estrategias	
Estrategias Ofensivas (DAFO Cruzado)	EO1.- Estrategia de social media marketing	Humano y Financiero	A1a.- Diseño de una página web para la marca	15/01/2022	15/01/2022	Diseñador informático	15%	25%
			A1b.- Desarrollo de formulario dentro de la página de aterrizaje	15/02/2022	15/02/2024		10%	
			A2a.- Elaboración de contenido publicitario para la cuenta de Instagram de la marca	25/02/2022	25/02/2024	Diseñador gráfico	15%	
			A2b.- Creación de historias de los clientes de la tienda para difusión orgánica en la cuenta de Instagram	25/02/2022	25/02/2024	Diseñador gráfico	25%	65%
			A2c.- Campaña de difusión pautaada en cuenta de Instagram y Facebook de la marca	25/02/2022	25/02/2024	Community Manager	15%	
			A3a.- Contratación de publicidad en motores de búsqueda para priorizar la marca en el mercado digital	15/03/2022	15/03/2024	Influencer	10%	10%
TOTAL								100%

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

4.6 Estudio Financiero

4.6.1 Presupuesto

Tabla 23.

Presupuesto de marketing

Acciones	Características		Retorno Clientes		Duración de las estrategias	Inversión por acciones	Inversión por acciones	Inversión por estrategias
	Cantidad Anual	Cantidad Mensual	Efectivo Mes 40%	Efectivos Mes 20%				
A1a.- Diseño de una página web para la marca	1	1	0	0	1	1	\$500.00	\$1,500.00
A1b.- Desarrollo de formulario dentro de la página de aterrizaje	200	17	7	2	3	3	\$500.00	\$1,000.00
A2a.- Elaboración de contenido publicitario para la cuenta de Instagram de la marca	250	21	8	4	3	750	\$500.00	\$1,500.00
A2b.- Creación de historias de los clientes de la tienda para difusión orgánica en la cuenta de Instagram	250	21	8	4	3	750	\$250.00	\$750.00
A2c.- Campaña de difusión pautaada en cuenta de Instagram y Facebook de la marca	250	21	8	4	3	750	\$5,000.00	\$1,500.00
A3a.- Contratación de publicidad en motores de búsqueda para priorizar la marca en el mercado digital	200	17	0	0	3	600	\$1,500.00	\$2,500.00
TOTAL			31	14				\$8,750.00

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

4.6.2 Pronóstico de clientes

Tabla 24.

Incremento de clientes

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2021	2022	2023	2024
Base de Datos de Clientes Actuales	0	840	1008	1212
Clientes Nuevos (Anual)	0	168	204	240
Base de Datos de Total de Clientes	840	1008	1212	1452

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

4.6.3 Pronóstico de ventas

Tabla 25.

Estimación de ventas

Detalle	Histórico			Proyección	
	2020	2021	2022	2023	2024
Valor Anual		\$40,974.40	\$34,828.24	\$41,793.89	\$50,152.67
Variación		-\$6,146.16	\$6,965.65	\$8,358.78	\$10,030.53
TOTAL	\$40,974.40	\$34,828.24	\$41,793.89	\$50,152.67	\$60,183.20

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

4.6.4 Financiamiento

Tabla 26.

Apalancamiento de las estrategias

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$4,375.00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$4,375.00	50%	\$8,750.00
Inversión Total	\$8,750.00	100%	

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Dada la situación económica que presenta la marca se consideró aplicar un préstamo en la Cooperativa Financiera Nacional la cual ofrece préstamo a pequeños empresarios para el desarrollo de sus negocios de hasta el 70%, a una tasa de interés del 16.08%. Sin embargo, en esta ocasión se optó por solo requerir el 50% del total de la inversión.

Tabla 27.

Datos del Financiamiento

Detalle	Criterios
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$4,375.00
Tasa de interés	16.08%
Períodos	3
Meses	36
Cuotas	\$153.98

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Para poder determinar la cuota que se debe pagar por el préstamo se procedió a calcularla mediante la fórmula de la cuota presentada a continuación:

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= p \cdot \frac{(1+i)^n \cdot i}{(1+i)^n - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$4,375.00 \cdot \frac{(1+0.0134)^{36} \cdot 0.0134}{(1+0.0134)^{36} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$4,375.00 \cdot \frac{(1.0134)^{36} \cdot 0.0134}{(1.0134)^{36} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$4,375.00 \cdot \frac{1.614776418}{1.614776418 - 1} \cdot 0.0134
 \end{aligned}$$

$$\begin{array}{r}
 \frac{1.614776418}{0.021638004} - 1 \\
 \text{Cuota=} \quad \$4,375.00 \quad * \frac{0.021638004}{0.614776418} \\
 \text{Cuota=} \quad \$4,375.00 \quad * 0.035196542 \\
 \text{Cuota=} \quad \underline{\underline{\$153.98}}
 \end{array}$$

Posteriormente se procedió a realizar la tabla de amortización francesa para que se evalué los intereses, el abono capital y la reducción del saldo en cada período, la cual se expone a continuación.

Tabla 28.
Tabla de amortización francesa

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$4,375.00
1	\$4,375.00	\$153.98	\$58.63	\$95.36	\$4,279.64
2	\$4,279.64	\$153.98	\$57.35	\$96.64	\$4,183.00
3	\$4,183.00	\$153.98	\$56.05	\$97.93	\$4,085.07
4	\$4,085.07	\$153.98	\$54.74	\$99.24	\$3,985.82
5	\$3,985.82	\$153.98	\$53.41	\$100.57	\$3,885.25
6	\$3,885.25	\$153.98	\$52.06	\$101.92	\$3,783.33
7	\$3,783.33	\$153.98	\$50.70	\$103.29	\$3,680.04
8	\$3,680.04	\$153.98	\$49.31	\$104.67	\$3,575.37
9	\$3,575.37	\$153.98	\$47.91	\$106.07	\$3,469.29
10	\$3,469.29	\$153.98	\$46.49	\$107.50	\$3,361.80
11	\$3,361.80	\$153.98	\$45.05	\$108.94	\$3,252.86
12	\$3,252.86	\$153.98	\$43.59	\$110.40	\$3,142.46
Total Primer Período		<u>\$1,847.82</u>	<u>\$615.28</u>	<u>\$1,232.54</u>	
13	\$3,142.46	\$153.98	\$42.11	\$111.88	\$3,030.59
14	\$3,030.59	\$153.98	\$40.61	\$113.38	\$2,917.21
15	\$2,917.21	\$153.98	\$39.09	\$114.89	\$2,802.32
16	\$2,802.32	\$153.98	\$37.55	\$116.43	\$2,685.88
17	\$2,685.88	\$153.98	\$35.99	\$117.99	\$2,567.89
18	\$2,567.89	\$153.98	\$34.41	\$119.58	\$2,448.31
19	\$2,448.31	\$153.98	\$32.81	\$121.18	\$2,327.14
20	\$2,327.14	\$153.98	\$31.18	\$122.80	\$2,204.34
21	\$2,204.34	\$153.98	\$29.54	\$124.45	\$2,079.89
22	\$2,079.89	\$153.98	\$27.87	\$126.11	\$1,953.77
23	\$1,953.77	\$153.98	\$26.18	\$127.80	\$1,825.97

24	\$1,825.97	\$153.98	\$24.47	\$129.52	\$1,696.45
Total Segundo Período		\$1,847.82	\$401.81	\$1,446.01	
25	\$1,696.45	\$153.98	\$22.73	\$131.25	\$1,565.20
26	\$1,565.20	\$153.98	\$20.97	\$133.01	\$1,432.19
27	\$1,432.19	\$153.98	\$19.19	\$134.79	\$1,297.40
28	\$1,297.40	\$153.98	\$17.39	\$136.60	\$1,160.80
29	\$1,160.80	\$153.98	\$15.55	\$138.43	\$1,022.37
30	\$1,022.37	\$153.98	\$13.70	\$140.29	\$882.08
31	\$882.08	\$153.98	\$11.82	\$142.16	\$739.92
32	\$739.92	\$153.98	\$9.91	\$144.07	\$595.85
33	\$595.85	\$153.98	\$7.98	\$146.00	\$449.85
34	\$449.85	\$153.98	\$6.03	\$147.96	\$301.89
35	\$301.89	\$153.98	\$4.05	\$149.94	\$151.95
36	\$151.95	\$153.98	\$2.04	\$151.95	\$0.00
Total Tercer Período		\$1,847.82	\$151.37	\$1,696.45	

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Tabla 29.

Interés pagado por año

Período	Monto
1	\$615.28
2	\$401.81
3	\$151.37
TOTAL	\$1,168.46

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Se determinó mediante la tabla de amortización francesa que el primer año se estaría cancelando un interés de \$615.28 USD, en el segundo período de \$401.81 USD y en el tercer período la cantidad de \$151.37 USD. dejando así un total de \$1,168.46 USD al finalizar la deuda.

Tabla 30.

Pago capital de préstamo

Período	Monto
1	\$1,232.54
2	\$1,446.01
3	\$1,696.45
TOTAL	\$4,375.00

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Se determinó mediante la tabla de amortización francesa que el primer período se estaría cancelando \$1,232.54 USD de la deuda, en el segundo período \$1,446.01 USD de la deuda y en el tercer período una deuda de \$1,696.45 USD, cubriendo así el total de la deuda.

4.6.5 Flujo de Caja

Tabla 31.
Flujo de caja proyectada

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$8,750.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$41,793.89	\$50,152.67	\$60,183.20
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(=) Total de costos de producción		\$22,986.64	\$27,583.97	\$33,100.76
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$18,807.25	\$22,568.70	\$27,082.44
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
A1a.- Diseño de una página web para la marca		\$500.00	\$500.00	\$500.00
A1b.- Desarrollo de formulario dentro de la página de aterrizaje		\$500.00	\$250.00	\$250.00
A2a.- Elaboración de contenido publicitario para la cuenta de Instagram de la marca		\$500.00	\$500.00	\$500.00
A2b.- Creación de historias de los clientes de la tienda para difusión orgánica en la cuenta de Instagram		\$250.00	\$250.00	\$250.00
A2c.- Campaña de difusión pautaada en cuenta de Instagram y Facebook de la marca		\$500.00	\$500.00	\$500.00
A3a.- Contratación de publicidad en motores de búsqueda para priorizar la marca en el mercado digital		\$1,500.00	\$500.00	\$500.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$3,750.00	\$2,500.00	\$2,500.00
(=) Total de costos de Administración		\$9,194.66	\$9,194.66	\$9,194.66
(+) Interés de Préstamo		\$615.28	\$401.81	\$151.37
(=) Total de costos financiero		\$615.28	\$401.81	\$151.37
(=) TOTAL DE COSTOS		\$13,659.94	\$11,996.47	\$11,846.02
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$5,147.31	\$10,572.24	\$15,236.42
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$772.10	\$1,585.84	\$2,285.46
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$4,375.22	\$8,986.40	\$12,950.96
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$962.55	\$1,977.01	\$2,849.21
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		\$3,412.67	\$7,009.39	\$10,101.75
(-) Pago de préstamo		\$1,232.54	\$1,446.01	\$1,696.45
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$2,180.13	\$5,563.38	\$8,405.29

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

4.6.6 Indicadores financieros

Tabla 32.

Período de recuperación

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$2,180.13	\$5,563.38	\$8,405.29
Inversión Fija	\$0.00			
Capital de Trabajo	-\$8,750.00			
Inversión Total	-\$8,750.00	\$2,180.13	\$5,563.38	\$8,405.29
PAYBACK	-\$8,750.00	-\$6,569.87	-\$1,006.48	\$7,398.81

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Tabla 33.

VAN

Períodos	Inversión	Flujos	VAN
0	\$8,750.00		
1		\$2,180.13	
2		\$5,563.38	\$2,594.54
3		\$8,405.29	

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

Tabla 34.

TIR

Períodos	Inversión	Flujos	TIR
0	\$8,750.00		
1		\$2,180.13	
2		\$5,563.38	30.30%
3		\$8,405.29	

Elaborado por: Arcos & Cedeño (2022)

CONCLUSIONES

- Dentro de los factores de decisión de compra de los clientes potenciales hacia el negocio Arcos Store Ec en Guayaquil, se pudo determinar que son las promociones que se encuentran en los productos, esto es debido a la fuerte competencia que existe en el mercado y lo cual los lleva a los clientes a cotizar a distintas marcas, sin decidirse por solo una primera opción. De igual manera, se resaltó el hecho de la calidad que estos tengan, ya que de encontrarse con fallas o haber experimentado algo negativo anteriormente por la compra del mismo, se ve afectada la recompra. Por último esta la atención que se reciba en ella, este último factor es indispensable por estar presente en todo tipo de negocio sea cual sea su expendio.
- Como parte de las estrategias de marketing digital más convenientes se encuentran la del Social Media Marketing, en donde como principales actividades se desembocan el diseño de una página web para la marca Arcos Store Ec, la cual facilite la exposición en motores de búsqueda para los potenciales clientes, del mismo modo está el desarrollo de formulario dentro de la página de aterrizaje de la marca Arcos Store Ec, la cual generaría la alta captación de leads y por último el rediseño de la cuenta social de Instagram, para que los post publicitarios y promocionales de la marca se puedan difundir con un mayor alcance.
- En cuanto a los factores micro y macro que influyen en el incremento de las ventas del negocio Arcos Store Ec. En Guayaquil se pudo determinar que existe en la parte del macro entorno una falta de posicionamiento en la zona de las empresas, así como también un crecimiento del mercado y un incremento de aparatos tecnológicos por parte de los prospectos. Mientras que por el lado del micro entorno bajos costos de los materiales importados, asimismo están las exigencias en la modalidad de pago y por último una alta gama de productos sustitutos, lo cual expone un impacto alto tanto desde la perspectiva macro como micro en el negocio Arcos Store Ec.
- En el punto primordial del aporte tecnológico y de las herramientas de social media marketing para el proceso de comercialización de los productos del negocio Arcos Store Ec. se puede definir como algo favorable, ya que en el mercado existe un crecimiento en el uso de equipos tecnológicos que le permite a los consumidores estar conectados

casi las 24 horas del día con las marcas que exponen los beneficios de sus productos o servicios, es por esta razón que se debería aprovechar este auge para afianzar a los prospectos y que sigan a la marca desde sus redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se evalúe de manera periódica la conducta de los potenciales clientes, con la finalidad que el negocio Arcos Store Ec, pueda estar preparado y aplique nuevas tácticas que no impidan su crecimiento en captación de nuevos clientes y ventas.
- Se sugiere que se evalúe las estrategias que se han implementado al negocio Arcos Store Ec para que estas no puedan ser repicadas por las marcas competentes y les quite su efectividad de retorno.
- Es menester que se realice una investigación mercado de los factores macro y micro entorno para anticiparse a posibles cambios que puedan afectar al funcionamiento del negocio Arcos Store Ec
- Se debe continuar incrementando el uso de diferentes plataformas digitales para que el uso de las herramientas tecnológico favorezca en gran medida al negocio Arcos Store Ec y así estar a la par de la competencia con sus capacidades competentes.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguero, C. (2014). *Estrategias de fidelización de clientes*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Alvarado, O. (2015). *Administración estratégica: Análisis PEST*. Obtenido de <https://articulateusercontent.com/rise/courses/V7SMhP4TwoZ4eYrnn01rrgF2aklylK Ai/PvwDvDPW2sopgW2t-administraci-c-3-b-3-n-20-estrat-c-3-a-9-gica.pdf>
- Arosemena Espinoza, R. S. (2020). Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa MILESI en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3545/1/T-ULVR-3115.pdf>
- Auson Rengifo, L. L., & Carvajal, Á. C. (Febrero de 2018). Implementación de una Estrategia de Marketing para la marca de Guayaquil de agua embotellada manantial. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/131250/D-CD108964.pdf>
- Baaquerizo, K. A. (2016). *Repositorio Digital ULVR: Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Recuperado el 9 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Cañizar A. (2015). *Redes Sociales en la actualidad*. Argentina: Ariel.
- Constitución de la República del Ecuador. (2017). *Formas de organización de la producción y su gestión*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Delgado García, M. M. (2015). *Repositorio digital UCSG: Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa de páginas web "webinsignia"*. Recuperado el 9 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3912/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-29.pdf>
- Eroles, J. (2021). *Internet Marketing 2.0*. Reverte. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hMYiEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=posicionamiento+en+marketing+libro&ots=y5L_PINlp1&sig=1JpXlXIC55sToAfnzKI9VELdI4#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20marketing%20libro&f=false
- Florido I. (2019). *Curso de Marketing Digital*. Bogotá: Anaya Multimedia.

- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=redes+sociales+marketing+digital&ots=CbAPBi9a78&sig=HirH3dYJAXuAXpGWjE7brFAafVE#v=onepage&q=redes%20sociales%20marketing%20digital&f=false>
- Gangoellés, J. (04 de Marzo de 2021). *Pukkas*. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de <https://pukkas.com/las-4p-del-marketing-digital-que-no-debes-olvidar/>
- García A. (2016). *Vender mas en internet, optimizacion con el boton de busqueda*. Argentina: Ariel.
- Gómez, D. C., & González, A. (2015). *Dinamización del punto de venta*. Paraninfo. Obtenido de https://books.google.es/books?id=tih4CAAAQBAJ&dq=libro+concepto+de+venta+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Hernández, S., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. México: McGrawHill. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64785777/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633973824&Signature=Yetc9grOiNzXZiPM2dTbKbjwaSI2GzudIF4cZKOAp7gNf~Hhw5YZ3NoLpbxFfgBDiJ-IFO07AhoAX0je-Re51vc60Ye23jyooA2bowhix9dKPzSx1zd
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE. Obtenido de https://books.google.es/books?id=IN3DDQAAQBAJ&dq=branding&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Larc, A. (2016). *Ocho pasos para incrementar tus ventas facilmente*. Mestas. Obtenido de https://books.google.es/books?id=cWEXDAAAQBAJ&dq=incremento+de+las+ventas+libro&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Ley 0*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). *Ley XXI*. Quito: LexisFinder.
- Martínez García, A., Ruis Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw Hill. Recuperado el 28 de 08 de 2021, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

- Mejía Llano, J. (20 de Marzo de 2021). *Juan Carlos Mejía Llano*. (J. C. Llano, Ed.) Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Menendez L. (2016). *El posicionamiento como función estratégica clave en la empresa*. Argentina: Ariel.
- Michaux, S., & Cadiat, A. (2016). *Las cinco fuerzas de porter : Como distanciarse de la competencia con éxito*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=mWLyCwAAQBAJ&dq=5+fuerzas+de+porter+libro&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Molares, J., & Montero, M. (2018). Elementos clave del personal branding. Dos décadas de historia (1997-2017). *Revista de marketing aplicado*, 20, 5-27. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22902>
- Morales Garcés, L. N., & Tumbaco Caise, Y. R. (2019). *Repositorio digital ULVR: Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec condit, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 09 de Agosto de 2021, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3396/1/T-ULVR-2975.pdf>
- Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid: Parainfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pacherrez, L. (2018). *Páginas web Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones*. Universidad Nacional de Educacion Enrique Guzman y Valle . Obtenido de <http://200.60.81.165/bitstream/handle/UNE/5006/P%c3%a1ginas%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palomina, F. (2021). *Mejora de la evaluación de la experiencia de usuario en sitios web aplicando analítica web*. Politecnica Universidad Catolica del Peru. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20329>
- PNTV. (22 de Septiembre de 2017 - 2021). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional Toda una vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guia practica*. XinXii. Obtenido de https://books.google.es/books?id=bZI2DgAAQBAJ&dq=posicionamiento+en+marketing+libro&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital&ots=TZ536WjFwH&sig=dIKkIldHMvq6WUT7FUTx_TWQHUU#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administracion empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=herramientas+de+marketing+digital&ots=KIjCOp4_oV&sig=1T3v8VLkZvS0Q9jvNpw_fHrRdwE#v=onepage&q=herramientas%20de%20marketing%20digital&f=false
- Speth, C. (2016). *El analisis DAFO : Los secretos para fortalecer su negocio*. Obtenido de https://books.google.es/books?id=TGHyCwAAQBAJ&dq=dafo&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Zuccherino, S. (2021). *Social media marketing : La revolucion de los negocios y la comunicacion digital*. Temas. Obtenido de https://books.google.es/books?id=gFpEEAAAQBAJ&dq=social+media+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta

Edad

20 – 30 años

31 - 40 años

41 – 50 años

Género

Masculino

Femenino

Pregunta 1.- ¿Conoce usted los productos o servicios ofrecidos por el negocio Arcos Store Ec.?

Si

No

Muy poco

Pregunta 2.- ¿Con que frecuencia usted utiliza redes sociales o páginas web?

Muy seguido

Seguido

Poco

Nunca

Pregunta 3.- ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

Pregunta 4.- ¿Qué tan recurrente son sus transacciones a través de las redes sociales?

Muy seguido

Seguido

Muy poco

Poco

Nunca ha realizado

Pregunta 5.- ¿Al momento de comprar o adquirir un producto de Arcos Store Ec que es lo que más evalúa?

Promociones

Calidad del producto

Buena atención

Calidad del servicio

Necesidad

Marca preferida

Pregunta 6.- ¿Le gustaría recibir información sobre los productos o servicios que presta el negocio Arcos Store Ec. mediante las redes sociales de Arcos Store Ec?

Si

No

Pregunta 7.- ¿A través de qué red social le gustaría enterarse de los productos y accesorios de tecnología y para mascotas?

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

Pregunta 8.- Basado en su experiencia con la empresa, ¿Cuáles son las probabilidades de recomendar a un amigo o colega los productos y accesorios para mascotas de la empresa Arcos Store Ec?

Muy probable

Probable

Ni probable ni improbable

Improbable

Muy Improbable

Pregunta 9.- ¿Qué tipos de ventas debe incluir el negocio Arcos Store Ec?

Ventas telefónicas

Ventas por catálogo

Ventas por redes sociales

Pregunta 10.- ¿Cómo cliente del negocio Arcos Store Ec. ¿Qué aspectos le gustaría encontrar en la página web?

Portafolio de productos

Cotizaciones

Descuentos

Pagos en línea

Información actualizada

Anexo 2. Formato de la entrevista al experto

Pregunta 1.- Para una empresa ¿Qué beneficios trae el utilizar el marketing digital como herramienta para incrementar las ventas?

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de contenidos debe publicar una empresa para lograr posicionar la marca en la mente del consumidor y así lograr incrementar las ventas?

Pregunta 3.- ¿Qué recomendaría usted a una empresa: invertir en Google o en redes sociales? ¿Por qué?

Pregunta 4.- ¿Cuál es la plataforma de email marketing más utilizada para promocionar productos o servicios? ¿Explique por qué?

Pregunta 5.- Basado en su experiencia ¿Cuáles serían las estrategias más apropiadas para lograr incrementar clientes empleando herramientas de marketing digital?

Anexo 3. Formato de la entrevista al propietario

Pregunta 1.- ¿En la actualidad la empresa Arcos Store que estrategias de marketing emplea para el negocio?

Pregunta 2.- ¿Porque el negocio no emplea las redes sociales para promocionar, vender o publicitar los productos y servicios que posee?

Pregunta 3.- ¿Usted invertiría en Arcos Store publicidad digital y por qué?

Pregunta 4.- ¿Por medio de que red social le gustaría brindar información a sus clientes?

Pregunta 5.- ¿Qué tipo de información le gustaría difundir en las redes sociales?