



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA “FARMAQUIL” EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ**

**AUTORES**

**GUEVARA ALAVA MADELINE JAZMÍN**

**NARANJO ESCOBAR LUIS ARTURO**

**GUAYAQUIL**

**2022**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Marketing Digital para el incremento de las ventas de la empresa “FARMAQUIL” en la ciudad de Guayaquil.	
<b>AUTOR/ES:</b>  Guevara Alava Madeline Jazmín  Naranjo Escobar Luis Arturo	<b>REVISORES O TUTORES:</b>  MBA. ING. Francisco Alfredo Valle Sánchez
<b>INSTITUCIÓN:</b>  Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  Ingeniería en Marketing
<b>FACULTAD:</b>  ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b>  MERCADOTECNIA
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2022	<b>N. DE PAGS:</b>  141
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>  EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
<b>PALABRAS CLAVE:</b>  MARKETING, REDES SOCIALES, VENTA, FARMACIA	

**RESUMEN:**

En el presente trabajo de titulación se estableció diferentes estrategias de social media que ayudó a la empresa FarmaQuil a aumentar sus ventas por medio de las plataformas digitales Facebook, Instagram y WhatsApp, en el cual se publicitó el catálogo de productos a través de imágenes atractivas ante la vista de las personas y de esta forma llamar la atención del usuario de la ciudad de Guayaquil. La problemática principal en esta investigación es el mal manejo de estas herramientas y todo lo que engloba al mundo digital, además que no existe una persona que esté en constante supervisión para atender las necesidades de los clientes o resolver cualquier duda que requieran, haciendo que descienda considerablemente las ventas. La implementación de las estrategias de Social Media en la empresa se ha logrado conocer mejor a los usuarios y que necesidades tienen para mejorar el servicio ofrecido como la contratación de dos especialistas el community manager y una doctora de medicina general. Con el community manager se ha logrado conseguir una cercanía con el usuario y la creación de nuevas publicidades, en cambio con la doctora se ha logrado aclarar cualquier duda de los usuarios en cuanto a los medicamentos o la salud propia o de algún familiar. Con los cambios realizados se ha logrado obtener los mejores resultados por parte de los usuarios al momento que adquieren el producto farmacéutico, además de que este recomienda a la empresa con otros usuarios por el servicio recibido por la empresa FarmaQuil.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**NO**

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

**Teléfono:**

**E-mail:**

Guevara Alava Madeline Jazmín

0992284091

mguevaraa@ulvr.edu.ec

Naranjo Escobar Luis Arturo

0981941912

lnaranjoe@ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

MAE. Oscar Machado Álvarez (Decano)

**Teléfono: (04) 2596500 Ext. 203**

	<p><b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas (Directora de Carrera)</p> <p><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 285</p> <p><b>E-mail:</b> midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
--	--

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

3/8/22, 10:59

Turnitin

<b>Turnitin Informe de Originalidad</b>	
Procesado el: 02-ago.-2022 22:17 -05 Identificador: 1878281746 Número de palabras: 35431 Entregado: 1	
<b>Índice de similitud</b> <b>9%</b>	<b>Similitud según fuente</b> Internet Sources: 9% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 4%
GUEVARA-NARANJO-VALLE Por Madeline-luis Guevara-naranjo	

< 1% match (internet desde 10-mar.-2020) <a href="https://metricool.com/es/landing-pages-como-crearlas/">https://metricool.com/es/landing-pages-como-crearlas/</a>
< 1% match (internet desde 23-mar.-2022) <a href="https://absolutebrandingcompany.com/blog-marketing-diseno-seo/embudo-de-ventas-el-recurso-definitivo-para-triunfar-con-tu-ecommerce/">https://absolutebrandingcompany.com/blog-marketing-diseno-seo/embudo-de-ventas-el-recurso-definitivo-para-triunfar-con-tu-ecommerce/</a>
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 05-jun.-2022) <a href="#">Submitted to Universitat Politècnica de València on 2022-06-05</a>
< 1% match (internet desde 26-mar.-2021) <a href="http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/download/60/90?inline=1">http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/download/60/90?inline=1</a>
< 1% match () <a href="#">Hoyos-Estrada, Sherly, Sastoque-Gómez, Judith Daniela, "Digital Marketing as a digitalization opportunity for SMEs in Colombia in the time of Covid - 19", 'Escuela de Formación de Infantería de Marina', 2020</a>
< 1% match (internet desde 16-may.-2022) <a href="https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/">https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/</a>
< 1% match (internet desde 14-jun.-2020) <a href="https://www.clavei.es/blog/que-es-social-ads-redes-sociales-igoo-de-avuncios-y-ventajas/">https://www.clavei.es/blog/que-es-social-ads-redes-sociales-igoo-de-avuncios-y-ventajas/</a>
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 06-jun.-2022) <a href="#">Submitted to University of the Andes on 2022-06-06</a>
< 1% match (internet desde 28-jun.-2017) <a href="https://prezi.com/ya0uwhe7kq1q/barras/">https://prezi.com/ya0uwhe7kq1q/barras/</a>
< 1% match (internet desde 14-jul.-2016) <a href="https://prezi.com/i-uhwo/ywof/universidad-de-guayaquil/">https://prezi.com/i-uhwo/ywof/universidad-de-guayaquil/</a>
< 1% match (internet desde 29-jul.-2016) <a href="https://prezi.com/8kfzto96stxx/urraena-de-dulces-que-me-trajo?utm_campaign=share&amp;utm_medium=copy">https://prezi.com/8kfzto96stxx/urraena-de-dulces-que-me-trajo?utm_campaign=share&amp;utm_medium=copy</a>
< 1% match (internet desde 09-ago.-2017) <a href="https://prezi.com/lw_zatham9af/e-commerce/">https://prezi.com/lw_zatham9af/e-commerce/</a>



MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

TUTOR

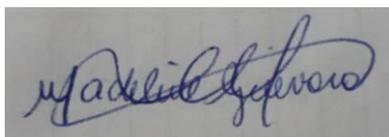
## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados Guevara Alava Madeline Jazmín & Naranjo Escobar Luis Arturo, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Digital para el incremento de las ventas de la empresa “FARMAQUIL” en la ciudad de 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)

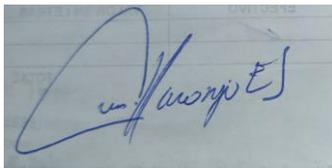
Firma:



GUEVARA ALAVA MADELINE JAZMÍN

C.I. 0932080302

Firma:



NARANJO ESCOBAR LUIS ARTURO

C.I. 0930804612

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Digital para el incremento de las ventas de la empresa “FARMAQUIL” en la ciudad de 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 el incremento de las ventas de la empresa “FARMAQUIL” en la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes GUEVARA ALAVA MADELINE JAZMÍN, NARANJO ESCOBAR LUIS ARTURO como requisito previo, para optar al Título de INGENIERÍA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.C. 0909084337

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente doy gracias a Dios por permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi universidad, por darme sabiduría, salud, vida, la fuerza y entereza para terminar mis estudios, gracias a mi universidad por permitirme convertirme en una profesional de lo que tanto me apasiona.

A toda mi familia por apoyarme y enseñarme el verdadero significado del amor, el trabajo, la dedicación y la comprensión. A mis padres que son la inspiración de mi vida porque con su cariño y ejemplo me han transformado en una mejor persona y profesional

Guevara Alava Madeline Jazmín

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia doy las gracias a Dios por iluminarme con sabiduría e inteligencia lo cual me ha permitido desempeñarme en los estudios de mi carrera y a la UNIVERSIDAD, que abrió las puertas para convertirme en un excelente profesional en esta carrera.

Gracias a mi familia por incentivar me en mi desarrollo profesional, a mis padres por inculcarme los valores de un ser humano correcto y por enseñarme que con esfuerzo nuestros anhelos se cumplen, han sido el mejor ejemplo de perseverancia, sus enseñanzas han sido el mejor ejemplo a seguir.

Naranjo Escobar Luis Arturo

## **DEDICATORIA**

A mis padres ya que son mi pilar fundamental y apoyo en mi formación académica, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia, mi empeño y todo ello de una manera desinteresada y llena de amor.

A mi hija y a mi esposo que son mi motivación para seguir luchando y alcanzar mis metas.

A mis maestros que han sido mi guía y han hecho de este proceso un camino lleno de aprendizaje.

Guevara Alava Madeline Jazmín

## **DEDICATORIA**

Con mucho orgullo quiero dedicar este trabajo a mis padres quienes han sido mi ejemplo a seguir por su amor, constancia, valores y por el esfuerzo que han hecho para ayudarme a convertirme en un profesional exitoso.

A mi esposa e hija quienes son mi motivación para seguir desarrollándome profesionalmente hasta alcanzar mis objetivos.

A mis maestros quienes con paciencia y dedicación han sido los guías que sembraron las bases del conocimiento en mi carrera.

Naranjo Escobar Luis Arturo

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO .....	v
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
DEDICATORIA.....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema .....	3
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico .....	3
1.3. Situación a investigar.....	4
1.4. Objetivo General.....	4
1.5. Objetivos Específicos .....	4
1.6. Idea a Defender.....	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad .....	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Antecedentes .....	5
2.1.2 Campo de Acción: Marketing Digital .....	7
2.1.3 Objeto de Estudio: Ventas.....	28
2.2 Marco Legal.....	40

2.2.1 Ley Orgánica de Comunicación.....	40
2.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	40
2.2.3 Ley de Compañías.....	41
2.2.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos .....	42
CAPÍTULO III .....	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1 Descripción de la metodología .....	43
3.2 Técnica e instrumentos para obtener los datos .....	43
3.3 Población y muestra.....	43
3.4 Presentación y análisis de resultados .....	44
3.4.1 Encuesta .....	44
3.4.2 Investigación Exhaustiva.....	61
3.4.3 Entrevistas .....	66
3.4.4 Presentación de los resultados del enfoque cuantitativo y cualitativo .....	83
3.5 Propuesta de solución .....	84
3.5.1 Tema.....	84
3.5.2 Antecedentes .....	84
3.5.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta .....	84
3.5.4 Justificación de la propuesta.....	84
3.5.5 Proceso estratégico problema-solución.....	85
3.5.6 MONITOREO Y CONTROL .....	98
3.5.7 PRESUPUESTO .....	100
CONCLUSIONES.....	105
RECOMENDACIONES .....	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	109
ANEXOS.....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Clasificación de los medios de comunicación en función de la fase en la que queremos actuar nuestros canales, medios y activos.</i> .....	11
Tabla 2. <i>Herramientas del Marketing Digital</i> .....	12
Tabla 3. <i>Compras por internet</i> .....	44
Tabla 4. <i>Frecuencia de compra</i> .....	46
Tabla 5. <i>Frecuencias de farmacias</i> .....	47
Tabla 6. <i>Aspectos de compra por internet</i> .....	49
Tabla 7. <i>Aspectos negativos de comprar por internet</i> .....	50
Tabla 8. <i>Disposición para comprar</i> .....	51
Tabla 9. <i>Medios de comunicación</i> .....	52
Tabla 10. <i>Frecuencia de dispositivo</i> .....	53
Tabla 11. <i>Prioridad de redes sociales</i> .....	54
Tabla 12. <i>Horario de redes sociales</i> .....	55
Tabla 13. <i>Mayor impacto en las redes sociales</i> .....	56
Tabla 14. <i>Disposición de recibir promociones en WhatsApp</i> .....	57
Tabla 15. <i>Disposición de recibir promociones en correo electrónico</i> .....	58
Tabla 16. <i>Preferencia de promociones</i> .....	59
Tabla 17. <i>Tipos de asesoría</i> .....	60
Tabla 18. <i>Especialistas</i> .....	61
Tabla 19. <i>Frecuencia de asesorías médicas</i> .....	62
Tabla 20. <i>Alianzas estratégicas con médicos</i> .....	63
Tabla 21. <i>Tiempo para hacer asesorías</i> .....	64
Tabla 22. <i>Disposición de asesorías gratuitas</i> .....	65
Tabla 23. <i>Expertos en el campo del marketing digital</i> .....	67
Tabla 24. <i>Guía de pregunta para experto</i> .....	68
Tabla 25. <i>Análisis PEST</i> .....	86
Tabla 26. <i>FODA</i> .....	88

Tabla 27. <i>DAFO cruzado</i> .....	90
Tabla 28. <i>Selección de Estrategias</i> .....	90
Tabla 29. <i>Diagrama de Gantt</i> .....	99
Tabla 30. <i>Pronóstico de Ventas</i> .....	100
Tabla 31. <i>Inversión</i> .....	102
Tabla 32. <i>Gastos de Marketing</i> .....	102
Tabla 33. <i>Flujo de Efectivo</i> .....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Características del Marketing Digital .....	9
<b>Figura 2.</b> Plan de Marketing Digital .....	14
<b>Figura 3.</b> Proceso propuesto por Roberto Gamboa para marketing digital .....	19
<b>Figura 4.</b> Fases del Embudo de Ventas .....	33
<b>Figura 5.</b> Compras por internet.....	45
<b>Figura 6.</b> Frecuencia de compra .....	46
<b>Figura 7.</b> Frecuencias de farmacias .....	48
<b>Figura 8.</b> Aspectos de compra por internet.....	49
<b>Figura 9.</b> Aspectos negativos de comprar por internet .....	50
<b>Figura 10.</b> Disposición para comprar .....	51
<b>Figura 11.</b> Medios de comunicación .....	52
<b>Figura 12.</b> Frecuencia de dispositivo.....	53
<b>Figura 13.</b> Prioridad de redes sociales .....	54
<b>Figura 14.</b> Horario de redes sociales .....	55
<b>Figura 15.</b> Mayor impacto en las redes sociales.....	56
<b>Figura 16.</b> Disposición de recibir promociones en WhatsApp.....	57
<b>Figura 17.</b> Disposición de recibir promociones en correo electrónico.....	59
<b>Figura 18.</b> Preferencia de promociones .....	60
<b>Figura 19.</b> Tipos de asesoría.....	61
<b>Figura 20.</b> Especialistas .....	62
<b>Figura 21.</b> Frecuencia de asesorías médicas.....	63
<b>Figura 22.</b> Alianzas estratégicas con médicos.....	64
<b>Figura 23.</b> Tiempo para hacer asesorías .....	65
<b>Figura 24.</b> Disposición de asesorías gratuitas.....	66
<b>Figura 25.</b> Enviar ubicación en tiempo real.....	92
<b>Figura 26.</b> Ubicación del conductor .....	92

<b>Figura 27.</b> Detalle del envío por WhatsApp.....	93
<b>Figura 28.</b> Detalle de producto en Facebook.....	94
<b>Figura 29.</b> <i>Contenido visual de productos FarmaQuil</i> .....	95
<b>Figura 30.</b> <i>Diseño del concurso</i> .....	95
<b>Figura 31.</b> Pronóstico de Ventas.....	101

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Ley Orgánica de Comunicación .....	114
ANEXO 2. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR .....	115
ANEXO 3. LEY DE COMPAÑIAS.....	117
ANEXO 4. LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS.....	118
ANEXO 5. ENCUESTAS .....	119
ANEXO 6. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA .....	123
ANEXO 7. ENTREVISTAS .....	125

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto investigativo está basado en la problemática que la empresa “FarmaQuil” ha tenido un descenso significativo en sus ventas debido al mal uso de las redes sociales y las herramientas digitales que existen en la actualidad para promocionar el catálogo de productos que cuentan en stock, además de la falta de un profesional adecuado que se dedique en su totalidad a esta cuenta, haciendo que los usuarios desconfíen de la marca y busquen productos o empresas sustitutas. Otro de los problemas que se ha encontrado es la falta de estrategias y tácticas para que la empresa sea reconocida por las personas en la ciudad de Guayaquil, pero esto se debe a la falta de inversión para las publicidades ya sea en los medios tradicionales o digitales y todo esto ha ocasionado la disminución en las ventas de la empresa.

El marketing digital es un tema que toda empresa tienen que aprovechar por motivo de la pandemia y que las personas más pasa en un teléfono móvil para realizar compras o comunicarse con algún ser querido, por ello que la empresa FarmaQuil para hacer que reconozcan la marca, luego compren sus productos y de ahí se fidelice al usuario haciéndolo cliente, es por ello que al utilizar todas las herramientas digitales que existen en la actualidad que las pueden conseguir de manera gratuita o pagada, pero que están a la disposición para cualquier persona que las necesiten, teniendo como objetivo aumentar las ventas o la cartera de clientes y al finalizar el año contable el presupuesto para un próximo proyecto será mayor al igual que las ganancias obtenidas.

Al crear objetivos a corto mediano largo plazo en el cual se cree diferentes estrategias y la empresa logró cumplir cada uno de ellos se podrá conseguir afianzar la confianza entre el usuario y la marca. En los tres capítulos en los cuales se encuentra dividido este proyecto se explicará de mejor manera como se logró cumplir cada uno de ellos, por lo cual se explicará a breve rasgos: En el capítulo 1 se podrá encontrar la problemática que existe en la empresa con las causas y los efectos que ocasionarían a la empresa de seguir con el mismo, además de los objetivos tanto general y como específicos que son necesarios para cualquier investigación, también se encontrarán las hipótesis o idea a defender y se conocerá si el proyecto está alineado a la línea de investigación de la institucional/facultad.

En el capítulo 2 se podrá visualizar diferentes metodologías de tesis relacionadas al tema a investigar, además de una investigación exhaustivas de que se ha realizado con teorías de autores de libros, artículos científicos, revistas, entre otros que ayudarán a aclarar todo lo

referente a las dos variables a considerar en este caso es Marketing Digital y Ventas, también se las ampliarán para plantar diferentes estrategias que se pondrán en práctica en la misma empresa. Por último se encuentra el capítulo 3 donde se describe todo el trabajo de campo que se utilizó como las encuestas y las entrevistas que ayudaron a conocer las necesidades que tienen las personas sobre los productos farmacéuticos y por medio de los expertos se pudieron emplear diferentes estrategias y acciones en la propuesta para que de esta manera se cumpla con el objetivo que es “Establecer de Marketing Digital para el incremento de las ventas de la empresa “FARMAQUIL” en la ciudad de Guayaquil”

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Marketing Digital para el incremento de las ventas de la empresa “FARMAQUIL” en la Ciudad de Guayaquil

### 1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

La presente investigación se torna en los establecimientos de la empresa marca FarmaQuil en la ciudad de Guayaquil en mayo de 2022, actualmente cuenta con dos sucursales en el sector sur, cuya matriz está ubicada en la 36 y Nicolás Augusto González. Presenta como problema central el desconocimiento de la marca FARMAQUIL, a pesar del uso de redes sociales para mostrar el catálogo de productos/promociones, sin embargo por el desconocimiento de herramientas de marketing y falta de un profesional que se encargue de establecer estrategias y campo de acción al segmento ha generado desabastecimiento de insumos farmacéuticos por los bajos ingresos siendo un factor que influye en los consumidores al momento de comprar, además de que existe un bajo presupuesto para inversión publicitaria debido a las decrecientes ventas.

La empresa actualmente está presentando un decrecimiento en las ventas a pesar de contar con redes sociales su número de seguidores es relativamente bajo y de seguir así puede sumarse a la tasa de índice de desempleo nacional al tener que recortar personal. Así mismo al no poder invertir en publicidad por falta de ingresos existe desconocimiento de las herramientas de marketing digital, por lo que se sugiere contratar a un profesional experto en el tema que se encargue de segmentar y establecer estrategias cuyas acciones van a dirigirse al público objetivo.

Por otra parte, la poca capacitación de personal limita a la farmacéutica a brindar un mejor servicio al consumidor, considerando también que su ubicación puede ser un factor importante o bien decisivo en la toma de acciones estratégicas, las cuales no han sido aplicadas por desconocimiento de herramientas de marketing y los bajos recursos que no permite invertir. Se considera la implementación de marketing digital a fin de llegar a sectores cercanos y aledaños de la ciudad de Guayaquil para captar clientes de varios sectores de la ciudad a fin de

incrementar las ventas de FarmaQuil y que su marca se vuelva conocida con la visión de poder expandir más sucursales a un largo plazo.

### **1.3. Situación a investigar**

¿De qué manera la marca puede impactar en las ventas de la empresa “FARMAQUIL” en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Objetivo General**

Establecer de Marketing Digital para el incremento de las ventas de la empresa “FARMAQUIL” en la ciudad de Guayaquil

### **1.5. Objetivos Específicos**

- Sugerir publicidad en redes sociales para el incremento en las ventas de la farmacéutica FARMAQUIL.
- Definir el segmento de mercado para la dirección de las acciones de marketing.
- Relacionar la marca FARMAQUIL con el cliente para la creación de un vínculo con la cartera de clientes.
- Establecer estrategias de marketing digital para la captación del público objetivo.

### **1.6. Idea a Defender**

El establecimiento del Marketing Digital incrementa las ventas de la empresa “FarmaQuil” en la ciudad de Guayaquil.

### **1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad**

Este proyecto se encuentra direccionado con el dominio 1 “Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores totalmente excluidos de la economía social y solidaria” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, así mismo la Línea de Investigación Institucional que se indica “Desarrollo estratégico empresarial” y la sub-línea que más se adapta “Emprendimientos sustentables. Marketing, comercio y negocios locales”. Todas estas líneas que se incluyen diferentes mercados que se pueden aplicar para este negocio como son los medios nacionales e internacionales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes

Las autoras Morales Garcés & Tumbaco Caise, (2019) con el tema de titulación “Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa kubiec condiut, sector norte, ciudad de Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con los objetivos “Establecer como la fidelización del cliente puede convertirlo en un promotor de la marca”, y; “Considerar la tecnología en la mejora de los procesos de comercialización”, realizando una encuesta con el cual obtuvieron que las personas prefieren comunicarse con la empresa por medio del WhatsApp seguido de una página web y a la conclusión que llegaron es que los medios digitales que son adecuado y además que tiene una mayor frecuencia es el constante uso en las redes sociales y entre estos se encuentran Facebook, Instagram y Twitter, para esto se le debe de dar una buena ejecución con un profesional para que se encargue del envío de correos electrónico o realice los videos para poder atraer al cliente.

Arosemena Espinoza (2020) con el tema “Marketing Digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil” en su trabajo de titulación, por lo tanto, se ha escogido los siguientes objetivos: “Seleccionar los medios de comunicación que frecuentan los clientes potenciales para informarse sobre los productos y promociones en la empresa MILESI”, y; “Determinar las estrategias del marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa MILESI”. En los resultados de las encuestas realizadas a las personas se ha podido visualizar el constante uso de la tecnología por medio del internet, seguido de la TV. Además del uso contante por medio del Smartphone, seguido de laptops y de computadoras de escritorios. A la conclusión que pudo llegar la autora en el trabajo investigativo es que las redes sociales es el medio de comunicación más utilizado por sus clientes, entre estos se encuentra el Instagram y el Facebook, además de que todas las estrategias se le debe de dar un enfoque tecnológico como es el caso del desarrollo de una página web, de la creación de una cuenta en Facebook e Instagram, y a su vez se crearon contenidos interactivos para llamar su atención.

Lituma Farías & Macui Falconi (2020) en su tema de titulación “Marketing digital para el posicionamiento de la marca PREPY Style en el mercado de accesorios de moda formal

masculina en Guayaquil”; El objetivo que se ha escogido es: “Elaborar publicidad que incremente la actividad de la marca PREPY Style en las redes sociales”. En los resultados de las encuestas se determinó que la red social que más utilizan las personas es el Instagram, seguido por el Facebook, además que las publicidades que mayor impacto tienen en ellos se las tienen que realizar por medio de publicaciones, seguidos de historias. Concluyeron que el modelo de negocio de la marca es de uso exclusivo por redes sociales, de esta forma se atrae a clientes potenciales, además de que promocionan los productos que tienen en stock, crean comunidad y generan ganancias por medio de las ventas, cabe recalcar que no está bajo la modalidad de e-commerce ya que no trabajan bajo pasarelas de pago y en su proyecto de investigativo se basan únicamente por este aspecto, con lo cual se minimizan los costos.

Arias Troya & Solórzano Torbay (2018) con su tema: “Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la Empresa de capacitaciones SISCAGEN en la ciudad de Guayaquil”; en lo cual se ha escogido los siguientes objetivos: “Desarrollar estrategias de marketing digital llegando a una audiencia más específica, optimizando recursos”, y; “Implementar herramientas de Marketing llevando al prospecto a la compra y a la fidelización”. Los resultados de las encuestas realizadas a las personas se determinaron que el principal medio para obtener información relevante sobre la empresa es por medio de las redes sociales, seguido de los correos electrónicos y de las páginas webs. A la conclusión que llegaron es que en la actualidad las personas utilizan mucho lo que es el internet y esto ha logrado que la empresa incremente en la participación del mercado por medio de las redes sociales ha logrado interactuar con las personas y cumplir el posicionamiento deseado a través del marketing digital.

Tapia Sisalema & Mantilla Orellana, (2019) con su tema de tesis “Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil”, entre los objetivos propuestos se tiene: “Seleccionar los medios de comunicación adecuados para la información de los beneficios de la empresa a los clientes”, y; “Definir las estrategias de promoción adecuadas para el posicionamiento de la marca”. Los resultados de las encuestas que realizaron las autoras indicaron que el medio más utilizado por las personas para acceder al internet son los celulares/tablets, seguido por las computadoras de escritorio. Además, determinaron que la página web más utilizada es Google, seguida de la red social Facebook.

A la conclusión que llegaron es que en la actualidad el internet es una herramienta que ayudan a las personas a comunicare e informarse acerca de la empresa, producto y/o servicio,

siendo este uno de los principales motivos para no estar posicionados en la mente de las personas. Además, indican que los diferentes medios sociales lo utilizan de una manera inadecuada, porque este permite que el negocio tenga un constante crecimiento por la diferente información y promociones que existen dentro de la misma, para que las personas que necesiten de este negocio tengan una mayor interacción y de esta forma incrementar las ventas de la empresa.

Por último, se tiene a Ochoa Aviles (2022) con el tema “Marketing Digital para el incremento de ventas, empresa KBOOM, sector norte, ciudad de Guayaquil”, los siguientes objetivos son los que han ayudado a esta investigación: “Analizar las herramientas de marketing digital apropiadas para el incremento de las ventas, en la empresa KBOOM”, y; “Determinar estrategias de marketing digital que permitan la promoción del emprendimiento de los productos KBOOM de los futuros clientes que permitan el incremento de las ventas”. Los resultados de las encuestas indican que la frecuencia de compra por internet de las personas es de forma semanal, seguida de manera anual, además los encuestados indicaron que las compras en internet la realizan por páginas web, seguido de las redes sociales como Facebook e Instagram.

A las conclusiones que llegó el autor es que ha ido avanzando constantemente la tecnológica en versión a los diferentes mercados tradicionales que aún no han evolucionado con los cambios digitales, es por ello que se tienen que considerar el uso de las plataformas y los medios digitales para que se comercialicen por este medio los productos que tienen las empresas, de esta forma se mantengan en el mercado y compitan con las diferentes empresas, a su vez obtenga una alta rentabilidad. Estas son las principales razones para que se obtén aplicar las estrategias de marketing digital enfocadas principalmente a los canales de comunicación como son las redes sociales y de fácil acceso para garantizar un incremento en las ventas.

### **2.1.2 Campo de Acción: Marketing Digital**

El marketing digital son las diferentes estrategias que las empresas aplican para comercializarlas en los medios digitales, logrando ser reconocidos por los clientes en una ciudad, país o todo el mundo y para esto es de gran utilidad que se planifique al inicio del año contable, teniendo en cuenta los diferentes medios de comunicación que van a utilizar para que las personas lo recuerden y compren todo lo que necesitan desde la comodidad de su hogar. Como lo menciona González (2020) “El Instituto Internacional Español de Marketing Digital

define el Marketing Digital como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales” (p. 41)

(Hoyos Estrada & Sastoque Gómez, 2020) Marketing Digital son mercados en crecimiento exponencial en las últimas décadas, debido a gran número de empresas apunta a invertir en estas estrategias, reconocen el potencial y alcance a clientes en todo el mundo, no solo productores sino como usuarios de servicios. (p. 44)

(Encalada Tenorio, Sandoya Mayorga, Troya Terranova, & Camacho Villota, 2019) El marketing digital es una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera de marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional. (p. 1)

Se concuerda con los autores porque el marketing digital es un mercado que está en constante crecimiento en la actualidad, es por ello que la aplicación de esta estrategia es esencial para las empresas porque ayudan a ampliar la cartera de clientes y que el mensaje que se desea transmitir lleguen a las personas a nivel nacional o internacional por medio de las publicidades que estarán ubicadas en los medios digitales tales como páginas web, redes sociales, blogs, etc., se las realizaran en forma de imágenes y/o videos para que sea reconocida la marca, el producto y/o el servicio que se brinda, además se tendrá un vínculo más cercano con los usuarios de manera más rápida y también en el instante se resolverán cualquier duda o inquietud que este tenga.

### **2.1.2.1 Características del Marketing Digital**

El Marketing Digital tiene dos características que las distinguen del tradicional estas son: La personalidad, son los detalles que se tienen en la publicidad digital en lo cual se observará cada características para que este permita que el usuario se sienta atraído a recordar la marca y cuando lo necesiten este lo comprará de inmediato, ya que la empresa ha hecho todo lo necesario para incorporar las imágenes y videos promocionales en los diferentes medios de comunicación; y El alcance masivo: Es a la cantidad de personas que se va a llegar con el anuncio que se realiza en las diferentes plataformas digitales en la que publica, esto quiere decir que puede llegar a lugares nacionales como internacionales, pero teniendo en claro cuál es el objetivo propuesto al inicio del año para cumplirlo con lo que se desea conseguir a través del marketing digital como se indica en la figura 1.



**Figura 1.** Características del Marketing Digital

Fuente: (Santes, 2022) (p. 14)

(Selman, 2020)

La personalidad: Este término se refiere a los detalles y especificaciones de nuestra publicidad digital, esta tiene que ser original y deberá transmitir un mensaje entendible para al público objetivo, dichos mensajes y detalles se pueden modificar para adaptarse a los objetivos de la campaña.

Alcance masivo: Se refiere a que un mensaje digital podrá ser visto por una gran cantidad de público, este mensaje se lo puede redireccionar gracias a las herramientas que nos brindan las plataformas digitales logrando que sea consumido solo por nuestro público objetivo, aumentando la probabilidad de compra de dicho artículo o servicio ofertado por medio de una plataforma electrónica. (p. 25-26)

Se concuerda con los autores porque en las características del marketing Digital que se menciona se encuentra: La personalización, indica que en cada publicación que realice la empresa para que la marca, producto y/o servicio sea reconocido, es por ello que se verificará cada uno de los detalles para que no sea escandaloso, además de que la empresa tiene que investigar la psicología del color y todo concuerda con el objetivo al que se quiere llegar al momento de iniciar la campaña; y, El alcance masivo, este se trata cuando la empresa realiza las publicaciones en los diferentes medios de comunicación digital e indican a la cantidad de usuarios que llegan en total a la promoción lanzada en la campaña realizada y esto se sabe por medio de las diferentes herramientas de medición que existen, de esta manera se puede cambiar la estrategia para que el usuario compre el producto y/o servicio que necesite.

### **2.1.2.2 Recursos del Marketing Digital**

Existen diferentes recursos que utiliza el Marketing Digital como es el caso de: Páginas web donde se tiene mayor información de la empresa como las políticas empresariales, la forma de pago, la ubicación de la empresa y del catálogo de producto; Anuncios en estos se publicitan los productos que cuente alguna promoción u otra información que sea de relevancia para la empresa; Publicaciones móviles como su nombre lo indica estas se las realizan desde un móvil o celular; y, Plataformas digitales entre estas se encuentran los blogs y redes sociales, todos estos recursos son necesarios para que las personas encuentre con mayor facilidad todos los productos que necesiten desde el hogar. Para Kotler & Armstrong (2017), “Afirman que el marketing digital y las redes sociales requieren usar recursos tales como: sitios web, anuncios, publicaciones móviles y plataformas digitales que permitan captar la atención de los consumidores, teniendo presente su ubicación geográfica” (p. 9)

Como lo afirman los autores el marketing digital y las redes sociales al momento de ser utilizadas por las empresas deben de utilizar diferentes recursos para que estas estrategias sean aplicadas correctamente y que tengan los resultados que se requieren para cumplir con los objetivos propuestos al iniciar el año contable, entre los recursos que se mencionan son: Sitios web, se las utiliza para afianzar la información de la empresa, productos y/o servicio y trabajadores, para que de esta manera la persona que la visualice sienta la confianza de comprar el producto y satisfacer las necesidades que tenga en el momento; Anuncios, las empresas lo utilizan para llegar a más personas ya sea por medio de imágenes o videos; Publicaciones móviles o Mobile Marketing, es de gran ayuda porque permite tener una mejor interacción con las personas, influenciándolas por medio de la herramienta más utilizada que son los dispositivos móviles (celular, tabletas, etc.); y, Plataformas digitales o plataformas virtuales, son utilizadas por las empresas en el momento que deseen ejecutar distintas aplicaciones o programas en el mismo lugar y con el cual se podrá satisfacer las necesidades.

### **2.1.2.3 Clasificación de los medios de comunicación.**

Existen diferentes medios de comunicación en el cual las empresas pueden interactuar con las personas, es por ello que existe una fase que es el inicio, explorar, comprar y experiencia, pero hay que saber que va a depender de los canales, medios y los activos que se tengan a la mano, todo esto es de gran ayuda para obtener una mejor interacción de forma personalizada con el lead. En cada una de estas fases se incluirán diferentes medios de comunicación en los canales en los que el lead va a visualizar como páginas web, redes sociales, blogs, etc., siendo

este sea atractivo para su vista como es el caso de imágenes o videos promocionales y que a su vez sea recordado al momento que requiera de este producto/servicio. Como lo indica en la tabla 1.

**Tabla 1.**

*Clasificación de los medios de comunicación en función de la fase en la que queremos actuar nuestros canales, medios y activos.*

<b>INICIO</b> Percepción y primer contacto	<b>EXPLORAR</b> Comprar y seleccionar	<b>COMPRAR</b> Encontrar y comprar	<b>EXPERIENCIA</b> Primera impresión y uso
<b>NOTORIEDAD</b> Que te conozcan	<b>INTERACTUAR</b> Saber más sobre...	<b>LEAD</b> Datos del consumidor	<b>FIDELIDAD</b> Rotación de compra
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video online.</li> <li>• Display vídeo.</li> <li>• Mobile vídeo.</li> <li>• Patrocinios apps.</li> <li>• Radio online.</li> <li>• Real time marketing.</li> <li>• Social TV.</li> <li>• Marketing experiencial.</li> <li>• Digital signage.</li> <li>• Buzz marketing.</li> <li>• Realidad virtual.</li> <li>• Branded content.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web/ landings.</li> <li>• SEM.</li> <li>• SEO.</li> <li>• Display Rich Media.</li> <li>• Vídeo interactivo.</li> <li>• Display vídeo.</li> <li>• Social media marketing.</li> <li>• Internet de las cosas.</li> <li>• RFID.</li> <li>• Apps.</li> <li>• Realidad virtual.</li> <li>• Canales sociales.</li> <li>• Página web.</li> <li>• Tiendas/ localizaciones.</li> <li>• Real times marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing de buscadores.</li> <li>• Social performance.</li> <li>• SMS marketing.</li> <li>• Email marketing.</li> <li>• Display performance.</li> <li>• Marketing de afiliación.</li> <li>• SEO.</li> <li>• Landing pages.</li> <li>• Formularios.</li> <li>• E-commerce.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media.</li> <li>• Newsletters.</li> <li>• Comunidades.</li> <li>• E-mailing.</li> <li>• eCRM.</li> <li>• Apps.</li> <li>• Internet de las cosas.</li> <li>• Personal de la empresa.</li> <li>• Instalaciones.</li> <li>• Inteligencia del data.</li> <li>• Valoraciones y comentarios.</li> </ul>

Fuente: (Fernández de la Puente-Campano, 2021) (p. 96)

Entre las fases que menciona el autor se encuentra: Inicio, es la percepción y el primer contacto que se va a tener con la persona por lo cual es necesario que entre las publicaciones que se realice sea un vídeo en las redes sociales, página web, radio web, videos móviles, estos son algunos canales de los que se pueden mencionar para transmitir el mensaje del producto y/o servicio, esto hará que te conozcan; Explorar, es la forma de interactuar con las personas a través de la página web, SEM, SEO, social media, etc. Estos son los canales más reconocidos por las personas en el cual ayuda a que se interactúen y conozcan más a fondo sobre la empresa y del producto/servicio; Comprar, para que las personas puedan adquirir un producto, ellos realizan una búsqueda exhaustiva sobre el tema a investigar es por ellos que las empresas realizan publicidades y las pueden publicar en los buscadores, SMS marketing, email marketing, SEO, etc.; Experiencia, como su nombre lo indica es la primera impresión que da

la empresa y es por ello que se busca q sean fieles a la marca con el buen trato que se tenga y los medios digitales que se utilizan es el social media, periódicos, e-mail, apps, etc.

#### 2.1.2.4 Herramientas del Marketing Digital

Existen diferentes herramientas para establecer Marketing Digital y que sea realmente efectiva dentro de la empresa, hay que considerar cada una para que los usuarios puedan recordar a la marca, producto/servicio, entre estas se encuentran: Marketing de buscadores, estas son las estrategias que se utilizan para que la empresa se encuentre en los primeros lugares de búsqueda por medio de una página de internet; social media, es cuando se promociona a través de una red social, blogs o foros; marketing digital de acuerdo con plataformas, es cuando se promociona para que este salga en cualquier aplicación de un móvil o por advergaming (por medio de juegos); y, Nuevas tendencias de mercadotecnia digital, estas se basa por medio del inbound marketing que es básicamente el seguimiento que se le da al producto hasta que llegue al cliente, tal como lo menciona Santes, en la tabla 2.

**Tabla 2.**

*Herramientas del Marketing Digital*

<b>Herramienta</b>	<b>Sub-herramientas</b>
Marketing de buscadores	Motores de búsqueda Página de internet empresarial <i>Search Engine Marketing (SEM)</i>
Social media	Redes Sociales Blogs Foros
Marketing digital de acuerdo con plataformas	<i>Marketing móvil</i> <i>Advergaming</i>
Nuevas tendencias de mercadotecnia digital	<i>Inbound marketing</i>

Fuente: Santes, (2022) (p.15)

Se concuerda con el autor porque las herramientas del Marketing Digital, ayudan a que las empresas a ampliar la cartera de clientes y aumentar las ventas a un menor costo porque se las realiza de manera virtual, es por ello que se utilizan estas herramientas: Marketing de buscadores, son las diferentes páginas de internet que utilizan los usuarios para buscar algo que

le interesa sobre la empresa, producto/servicio. Las empresas por medio de la estrategia SEM y de las keywords (palabras claves) buscan llegar a las primeras opciones de búsqueda de las personas en los motores de búsqueda. El social media, son cuando ayuda las empresas a diseñan las publicidades y las colocan en las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, entre otras), blogs o foros que existe en la actualidad. A su vez se tiene una mejor interacción con las personas en tiempo real porque se disuelven todos los problemas que surgen en el momento.

Marketing digital de acuerdo con plataformas, esta herramienta es utilizada por las empresas para colocarlas en las diferentes aplicaciones móviles por medio de videos interactivos en los cuales llamen la atención de los usuarios, estos no pueden estar saturados para la vista, ya que hacen que estos se aburran y no logre convencerlos a comprar lo que necesitan en el momento; y, Nuevas tendencias de mercadotecnia digital, esta estrategia las empresas las suelen aplicar cuando su tipo de producto o servicio que ofrece necesita un mayor detalle a largo plazo, porque el cliente investiga todo sobre la empresa y el producto, además buscan conocer que otras alternativas tienen acerca de este y tomar la decisión de compra lo mayor pronto posible.

#### **2.1.2.5 Plan de Marketing Digital**

Para que las empresas apliquen un plan de Marketing Digital es de suma importancia que tengan en cuenta los siguientes pasos que se pueden visualizar en la Figura 2 y que de esta manera sea exitoso: Análisis: Consiste en realizar una investigación interna y externa de la empresa; Objetivos: Se plantea objetivos para conocer a donde se va a llegar con el plan de Marketing Digital planteado; Estrategias y tácticas: Son las diferentes acciones que se plantean para lograr el objetivo que se quiere conseguir al finalizar el año; Plan de Acción: Consiste en establecer un sistema en el cual se planifique quien y en qué momento se realizarán las acciones propuestas; y, Monitorización y Analítica: Son las medidas que toman las empresas para controlar las acciones que están realizando sus empleados.



**Figura 2.** Plan de Marketing Digital

Fuente: (Mazzoli, 2019) (p. 1-10)

Se concuerda con el autor porque las empresas al momento de realizar plan de marketing digital tienen que seguir una serie de pasos para que este resulte exitoso, es porque a continuación se los menciona: **Análisis:** Este consiste en conocer la situación actual en la empresa tanto interna como externa para lo cual se utiliza el Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) y del FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); **Objetivos:** Se realizan una serie de objetivos o metas a la cual se quiere llegar a futuro con el Plan realizado; **Estrategias y Tácticas:** La empresa al momento de planificar para cumplir los objetivos propuestos tiene que tomar en cuenta todas las actividades o acciones que van a realizar para que estos se cumplan a cabalidad considerando el análisis antes realizado sobre la situación empresarial;

**Plan de Acción:** Las empresas tienen que hacer un diagrama Gantt, en este se debe de especificar todas las acciones que se han planificado con anterioridad, además se debe de incluir en que día o mes lo van a realizar y quién va a poner en ejecución esa acción.; **Monitorización y Analítica:** Todas las acciones ya debidamente realizadas tienen que ser controladas de una manera para conocer si las están haciendo de forma efectiva y es por ello se las realiza de manera periódica, además se las ven reflejadas en las ventas o en el incremento

de la cartera de clientes, hasta en las visualizaciones que se tiene en los contenidos implementados, todas estas métricas dependen de las acciones implementadas.

#### **2.1.2.5.1 Análisis**

Como su nombre lo indica es el análisis que se realiza a la empresa tanto interna como externa y para ello se utiliza el PESTEL: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológicos y Legal. Después de obtener este análisis se procede a realizar el FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Estos dos análisis son importantes para poder establecer las estrategias más adecuadas para la organización, además de conocer cómo se encuentra ante sus competidores en el mercado. Estos análisis son de suma importancia para la empresa porque se conoce todo lo importante para los clientes internos y externos.

##### **2.1.2.5.1.1 Análisis PESTEL**

Esta herramienta es utilizada por las empresas para conocer la situación externa de la empresa, es por ello que los profesionales a lo largo de los años la utilizan, estas siglas significan PESTEL: Político: Se basa en las leyes que existen en el país y pueden impedir que la empresa surja; Económico: En esta también se analizan las leyes que existe o si alguna si los recursos que tienen los habitantes en la ciudad impiden su desarrollo; Social: Se incluyen las culturas, religiones o alguna creencia que impida a que la empresa crezca; Tecnológico: En este se investiga y analiza a las personas de la ciudad, en lo cual se sabrá si existe algún tipo de impedimento para ingresar a internet u otro medio tecnológico; Ecológicos: Se incluyen todos los factores que pueden afectar de forma directa al planeta o si existe algún desastre natural que impida la aplicación del proyecto; y, Legal: Aquí se observa todos los marcos legales que tiene el establecimiento y si en alguno de ellos se prohíbe la realización del proyecto.

(EAE Business School, 2022) Un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales (entorno de marketing externo) que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar un análisis DAFO. (p. 6-8)

Se concuerda con el autor porque el análisis PESTEL ayuda a que las empresas conozcan todo el macro ambiente y todo el impacto que esté tendrá, sus siglas representa: Político en dónde se analiza todas las leyes que existen en el país y si existe algún artículo relacionado que impida la comercialización de los productos o servicios que se ofrecen dentro de la misma o si

el proyecto es factible para su funcionamiento; Económico igual que en lo político se analiza las leyes pero en función a la economía del país; Social en este sea analiza la región, la cultura, género y todo lo relacionado con los habitantes de la ciudad o país donde se implementará el proyecto;

Tecnológico como su nombre lo indica se investiga todo lo relacionado con la tecnología y si los habitantes tiene algún impedimento a acceder a ella, o si existe alguna innovación que impida el funcionamiento del proyecto; Ecológico aquí se investiga todos los desastres naturales que pueda existir a futuro que impidan el funcionamiento de la empresa o del proyecto a implementar; y, Legal toda empresa tiene sus reglamentos dónde los empleados tienen que cumplir la a cabalidad y si algún proyecto se ejecuta tienen que estar alineados a estos. Al culminar con el este análisis se procede a utilizar el análisis DAFO que es de gran ayuda para las amenazas y las debilidades que son un factor externo que afecta directamente a la organización.

#### **2.1.2.5.1.2 Análisis FODA**

Las empresas utilizan este análisis al momento que están realizando un trabajo investigativo porque se evaluará en qué estado se encuentra ante la competencia, además de definir las estrategias que se implementarán. Sus siglas significan Fortalezas y Oportunidades (análisis interno), Debilidades y Amenazas (análisis externo). También es un complemento de los diferentes análisis que se realizan para culminar con el FODA. Este análisis se lo utiliza a nivel personal, dónde la carrera que uno tiene es el negocio y nuestra persona es el producto, con lo cual se busca obtener un equilibrio. Con las estrategias que se han analizado para la organización lo que se busca es tener un valor diferenciador de la competencia para obtener un plan estratégico del negocio o del proyecto a realizar.

(Fuente, 2020) El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, proviene de las siglas en inglés SWOT (Debilidades, Fortalezas, Amenazas y Oportunidades, es un análisis muy útil para realizar el trabajo previo que nos permitirá definir las estrategias empresariales. Se complementa con otros análisis como Análisis CAME, Análisis PESTEL, Análisis de las 5 Fuerzas de Porter y muchos otros. Este estudio se realiza tanto del macroentorno como del microentorno.

Con el fin de desarrollar un proyecto empresarial lo primero es realizar un análisis para luego poder tomar decisiones futuras. Es decir, un análisis del macroentorno y

del microentorno plasmado en el DAFO nos ayudará a concluir en objetivos, estrategias y acciones. (p.1)

Se concuerda con el autor porque en los trabajos investigativos se suelen utilizar este tipo de análisis que provienen de sus siglas fortalezas oportunidades (interno) debilidades y amenazas (externo), además de ser un complemento de diferentes análisis dónde se identifican los macros o micro entorno y con este se determina las estrategias y acciones a utilizar en el proyecto a realizar. Todo tipo organización suele utilizar este análisis sin importar el tamaño de la empresa. También suele ser utilizado a nivel personal teniendo como objetivo una superación o a dónde se quiere llegar a futuro dónde la carrera que uno tiene es la empresa y uno como persona es el producto, determinando cuál es el valor diferenciador de las demás personas. Este análisis ayuda determinar cuáles eran los objetivos las estrategias y las acciones a implementar en la empresa, teniendo un fin en común y tiene que estar alineado a la visión que se quiere llegar a futuro.

#### **2.1.2.5.2 Objetivos**

Los objetivos son los resultados que se proponen las empresas en un tiempo determinado estos no tienen una fecha específica, pero son imprescindibles para lograr la meta a la que se quiere llegar. En un trabajo investigativo es fundamental para determinar si las acciones que se proponen logran los resultados que se requieren, aunque no todos los canales que se proponen se logran obtener estos resultados. Es por ello que estas metas tienen que ser lo más real posible para poder alcanzarlos con todas las estrategias y las acciones propuestas en los canales a conseguir por el personal adecuado. Estos objetivos pueden ser personales como empresariales es por ello es fundamental implementarlos y que se encuentren presente para que de esta se busca lograr los resultados requeridos en los diferentes canales.

(Boada, 2022) Los objetivos en marketing son las metas o resultados específicos que como empresa nos marcamos para alcanzar en un plazo determinado. Pueden ser a corto, medio o a tiempo largo. Estos se incluyen en el plan de marketing, que es el documento fundamental que todos los marketers necesitamos para orientar nuestras acciones. Sin él, es imposible optimizar la gestión de todos los canales para conseguir los mejores resultados. (p. 2)

Se concuerda con el autor porque en las empresas, en los trabajos investigativos o de forma personal se tiene que cumplir una meta y para ello es fundamental buscar acción de más

adecuada para conseguir las, estos objetivos no tienen una fecha caducidad, ya que se lo puede hacer a corto, mediano o largo plazo. En los planes de marketing es fundamental que se los incluya en el documento porque es una guía para las acciones que se implementarán en la organización, además ayudan a optimizar todas las gestiones que se realizan en los diferentes canales y de esta forma lograr los resultados que se requieren. También todos estos objetivos propuestos tienen que estar alineados a la visión organizacional y es por ello que se lo propone en cada trabajo investigativo que se realice.

### **2.1.2.5.3 Estrategias de Marketing Digital**

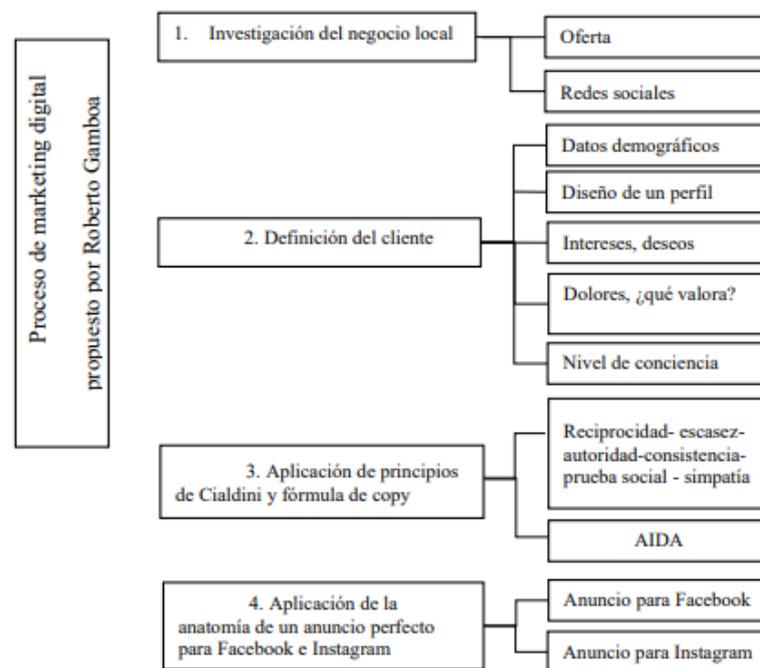
Las herramientas o estrategias de Marketing Digital son los diferentes procesos que siguen las empresas al momento de elegir uno o más objetivos y con ayuda del personal se propone diferentes actividades que se colocaran en los canales de comunicación digital, con lo cual se reducirán los costos al momento de que el cliente adquiera el producto. Estas actividades que se proponen suelen ser adaptadas al tipo de negocio y que las personas lo consideren al momento de satisfacer las necesidades que este tenga en el momento, tal como lo menciona Mullo (2018) “Son instrumentos de soluciones que las empresas usan para reducir el costo de adquisición del cliente. Pueden ser estrategias básicas o avanzadas, utilizadas por muchos tipos de negocio” (p. 14-15).

Se concuerda con el autor porque las herramientas o estrategias de Marketing Digital son los diferentes instrumentos que las empresas utilizan para que su marca, producto y/o servicio sea reconocido por los usuarios y que estos lleguen a los clientes, pero más que nada teniendo una reducción de costo, el personal puede elegir entre estrategias básicas o avanzadas en las cuales ya han sido aplicadas a otros negocios y adaptados a la empresa, teniendo presente cumplir con los objetivos propuestos en la campaña publicitaria. Todas estas estrategias propuestas también tienen que tener una semejanza en cuestión de los detalles que se coloquen para que no se encuentren saturados y la persona que lo visualice no se aburra o llegue a tener una mala experiencia, es por ello que se cuidan de los detalles al momento de colocarlas en cada uno de los canales digitales en los que se publiciten.

#### **2.1.2.5.3.1 Proceso para aplicar estrategias de Marketing Digital**

Las empresas para establecer las estrategias de Marketing Digital tienen que seguir diferentes procesos para que este sea efectivo y de esta manera cumplir con los objetivos propuestos al inicio del año. Para esto es necesario que la empresa realice una investigación de

las ofertas y de las redes sociales que donde se va a colocar el producto, seguido de la definición del cliente, que es básicamente realizar un perfil según las características del producto y/o servicio; después de la aplicación de principios de Cialdini y fórmula de copy, este indica los métodos que se van a utilizar para atraer a los usuarios; y por último la aplicación de la anatomía de un anuncio perfecto para Facebook e Instagram, este como su nombre lo indica se desarrolla las publicaciones en estas redes sociales. Como se puede visualizar en la Figura 3.



**Figura 3.** Proceso propuesto por Roberto Gamboa para marketing digital  
Fuente: Gamboa (2021) (p. 21)

Se concuerda con el autor porque las empresas al momento de establecer marketing digital tienen que seguir un proceso: Al principio tienen que investigar el mercado digital y cuáles son las tendencias de hoy en día. Luego definir el público objetivo al cual se dirigen con el producto/servicio que se ofrece, con el cual se sabrá las necesidades, lugar al que se dirige, los intereses y deseos, etc. Después se aplicará el método AIDA que consiste en atraer al cliente para que este se mantenga leal a la marca. Por último, se establecerá el contenido publicitario en forma de imágenes o videos en los diferentes medios digitales como páginas webs, redes sociales o blogs. Todos estos procesos son importantes porque al final se tendrá un aumento en las ventas y en la cartera de clientes.

### **2.1.2.5.3.2 Estrategia Inbound marketing**

La estrategia Inbound se la utiliza en marketing digital porque las empresas al momento de publicitar un vídeo o una imagen en las diferentes plataformas digitales se las llegan a vender a largo plazo y necesitan un proceso de ventas. Para esta estrategia se van a necesitar las siguientes herramientas: SEO, es una herramienta gratuita en las que se utilizan las Keywords o palabras claves que ayudan a las empresas a que los usuarios las encuentren con mayor rapidez ya que este estarán en los primeros lugares de los motores de búsqueda.; Social Media, estos son los medios sociales donde se ofrece contenidos interactivos y se las colocan en las redes sociales, blogs, foros, etc.; y, Marketing de contenidos, Este ayudan a aumentar la cartera de clientes por medio de los diferentes contenidos que se encontrarán en los medios digitales, pero estos usuarios vendrán de forma natural porque se busca cautivar a la audiencia.

(Arosemena Espinoza, 2020)

Esta estrategia es aplicada para productos que necesitan un proceso de venta un poco más detallado es decir a largo plazo. En este panorama el cliente se convierte en un investigador ya que busca información sobre el producto, compara entre alternativas, descarga videos que contengan la información que necesita para poder tomar la decisión de compra. Las herramientas que sirven de ayuda para esta estrategia son: SEO, SOCIAL MEDIA, MARKETING DE CONTENIDOS (p.45)

(Ávila Sacoto, Erazo Alvarez, Narváez Zurita, & Erazo Alvarez, 2019)

De estas nuevas concepciones de realizar marketing surge el Inbound marketing que es definido como una técnica de mercadeo para atraer clientes potenciales a través de contenido de valor en las diferentes plataformas de internet. Esta estrategia se basa en estar atentos a los cambios y tendencias que ocurren en el mercado donde se utilizan diferentes herramientas que brinda la web 2.0 para una difusión óptima de la marca. (p. 195)

Se concuerda con los autores porque el inbound es una estrategia que aplican las empresas para atraer a clientes potenciales con diferentes contenidos los cuales se ubicarán en los medios digitales y para lograrlo necesitan tres herramientas fundamentales: SEO, es una herramienta gratuita que utilizan las empresas para que su empresa se encuentre en las primeras opciones de búsqueda y para lograrlo necesitan la ayuda de las Keywords o palabras claves; Social Media, son las diferentes campañas que se realizan por medio de vídeos o imágenes

promocionales a través de redes sociales, blogs, foros, entre otros.; y, Marketing de contenidos, las empresas lo usan para atraer a clientes potenciales en un largo plazo, ya que las publicidades son colocadas en los medios digitales.

Narváez (2019) “El SEO, Marketing de contenidos y Social media marketing son los pilares fundamentales de la web 2.0. La combinación de los tres establece las estrategias para la toma de acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la organización”. (p. 195). El autor menciona que el SEO, El Marketing de contenidos y el Social media marketing son fundamentales al momento de que una empresa aplique estrategias de Marketing Digital por medio de la web 2.0 y que estas tres estrategias aplicadas en la empresa la reputación que se tiene va a mejorar considerablemente porque los usuarios la podrán observar por diferentes herramientas para lo cual es necesario crear contenido y posicionar la marca.

#### **2.1.2.5.3.2.1 SEO**

El SEO (Search Engine Optimization – optimización para motores de búsqueda) es una herramienta gratuita que utilizan las empresas para mejorar la visibilidad en su sitio web y para ello utilizan las keywords o palabras claves, estas son escritas dentro de las descripciones de las imágenes o videos que se encuentran en su interior, a su vez posicionan la marca cada vez que los usuarios las utilizan y logran estar dentro de las primeras opciones en los motores de búsqueda, según Meléndez (2019) “Mejora el posicionamiento de la marca en los resultados de los buscadores de internet mediante el uso de palabras claves. Esto ayudará que la página de la empresa aparezca de manera más rápida ocupando los primeros lugares” (p. 195). Se concuerda con el autor ya que esta herramienta es de gran ayuda para las empresas porque los usuarios encontrarán con mayor facilidad lo que necesitan ya que estará en los primeros lugares de los motores de búsqueda.

#### **2.1.2.5.3.2.2 Marketing de contenidos**

El Marketing de contenidos en cambio son actividades que se colocan en los medios digitales para que el producto se venda solo a un largo plazo haciendo que el usuario pueda visitarlos las veces que sean necesarias y comparar con la competencia para así tener el valor de tomar la decisión de compra cuando esté lo decida cómo lo indica de Ramos (2019) “Es la creación y compartición de contenido de valor para los clientes. Este debe ser valioso, relevante y consistente y que tiene que llegar a un público segmentado” (p.195). De acuerdo a lo mencionado el marketing de contenido es la creación y compartir los diferentes contenidos con

la información necesaria para que el usuario conozca de la empresa, marca, producto y/o servicio, esto a su vez los ayuda a tomar la decisión de compra, porque van a realizar la investigación necesaria por medio de los comentarios y la comparación con la competencia, es por ello que se tiene que dilucidar cualquier duda que se tenga en el momento”

### **2.1.2.5.3.2.3 Social Media**

Social media son todas las plataformas donde la empresa puede tener una mayor interacción con el usuario y a la vez subir el contenido que puede ser en video o en imágenes y que este tenga un mayor alcance, para que al final llegue el mensaje que se desea transmitir, es por ello que Araujo (2019) menciona “El Social media marketing son todas las plataformas de internet que permiten la comunicación de los contenidos. Este inicia cuando el contenido se publica y consigue un mayor alcance del mensaje publicado” (p. 195) Se concuerda con el autor porque el social media son las diferentes plataformas que utilizan internet como las Redes Sociales, Blogs, Foros, entre otras, en el cual se tiene se tiene una mayor interacción con los usuarios, además de que se resuelven cualquier inquietud que estos tengan en el mismo momento.

### **2.1.2.5.3.2.4 Fases del Inbound Marketing**

Para cualquier empresa que vaya a aplicar la estrategia de Inbound Marketing es esencial que sigan sus cuatro fases: La atracción que indica como es el mercado en la cual se va a colocar el contenido publicitario; La conversión que es obtener toda la información necesaria de los usuarios; El cierre es convertir a esos usuarios en clientes con la venta efectiva; y, La fidelización es que esos clientes se queden de manera constante en la empresa. Esta estrategia lo que permite es que los potenciales clientes se mantengan con la empresa por un largo tiempo, tal como lo indica Ramos (2019) “La metodología de aplicación del inbound marketing presenta cuatro fases que son: La atracción, la conversión, el cierre y la fidelización”. (p. 195)

De igual manera Narváez (2019) propone cuatro etapas en la aplicación, el establece en primera instancia la atracción del cliente, una posterior conversión, seguido del cierre del proceso y finalmente el deleite o fidelización. La atracción permite que se conocer el servicio en el mercado mediante el contenido de valor en las plataformas a utilizar, la conversión que mediante la interacción se establecen registros de posibles prospectos para en el tercer paso acompañar a estos posibles prospectos y brindarles la información necesaria en el ciclo de compra; para finalmente alcanzar su

fidelización con el fin de mantenerlos como clientes activos mediante el seguimiento para obtener su lealtad. (p. 196)

Se concuerda con los autores porque para aplicar el Inbound Marketing hay que tomar en cuenta las cuatro fases que son: La atracción que es conocer el mercado digital donde se colocará el contenido publicitario (vídeo o imagen) por medio de una investigación exhaustiva para identificar de que se trata cada plataforma en la cual se realizará la publicación; La conversión es cuando por medio de la interacción que se tiene con los usuarios por estas plataformas digitales se recauda todos los datos que son importantes para la empresa; El cierre luego de obtener todos los datos se debe de convertir en información para que sea una venta efectiva, ya que en este momento se resolverán todas las inquietudes que se tenga y luego la última fase es la fidelización este cliente sabrá que la empresa es confiable para que siga realizando las compras de forma constante.

### **2.1.2.5.3.3 Outbound**

El outbound las empresas aplican estas estrategias para aumentar un porcentaje de que el usuario compre el producto porque este ya conoce toda la información que es relevante, además de que este se ha basado en una experiencia previa a la compra. Para poderlo aplicar correctamente se utilizan las siguientes herramientas: SEM en este también se utilizan las palabras claves al momento de publicar una información, pero en este las empresas pagan para que se encuentre en las primeras opciones; Social Ads son publicidades que las empresas la realizan pero en redes sociales; Afiliación es el momento en que una persona gana un porcentaje de la venta; y Digital Advertising básicamente son las publicidades que se realizan en una plataforma digital en la cual el usuario necesita de internet.

Arosemena (2020) Esta estrategia va dirigida a los consumidores que ya poseen toda clase de información del producto que necesitan, esta estrategia solo sirve para aumentar la probabilidad de que las personas consuman el producto, ya que cuentan con una experiencia satisfactoria anterior. Las herramientas que se utilizan para impulsar esta estrategia son: SEM, SOCIAL ADS, AFILIACIÓN, DIGITAL ADVERTISING (p. 30)

Se concuerda con el autor porque al momento de que las empresas aplican la estrategia Outbound es solo por aumentar el porcentaje de ventas, ya saben que el usuario investiga todo lo referente al producto que va a comprar, es por estos motivos que se aplican las siguientes

herramientas: SEM es un tipo de publicidad en el cual se utilizan las palabras claves para estar en los primeros lugares de los motores de búsqueda; Social Ads está es una publicidad que se realiza pero básicamente solo en redes sociales; Afiliación en este las personas se suscriben para vender los productos/servicios y ganar un porcentaje; y, Digital Advertising son las publicidades que realizan en otras plataformas digitales para los cuales necesitan de internet.

#### **2.1.2.5.3.3.1 SEM**

La herramienta SEM las empresas la utilizan para aumentar la cartera de clientes y las ventas, por medio de las publique se realice para que se encuentre en los primeros lugares de los motores de búsqueda, para cumplir con este objetivo se utilizan las palabras claves, la diferencia del SEO es que este se paga para lograr este cometido. Además de esto se le da prioridad a este tipo de publicidad y básicamente el costo se debe a los clics que realizan las personas o pagos por clics. Esta inversión que realizan las empresas es para lograr posicionar la página web o red social en la que se encuentren y aumentar las ventas o la cartera de clientes de forma considerable.

Search Engine Marketing, o su abreviatura SEM, su traducción más acertada es marketing en los motores de búsqueda. Esta herramienta permite a la empresa ser encontrada de manera más rápida, por el pago de publicidad que vayan vinculados a palabras que más describan el producto o servicio, palabras claves que acorten la búsqueda de un producto, posicionando la página web de la empresa y por ende logran maximizar la exposición de los productos. Solamo, (2020) (p. 31).

Se concuerda con el autor porque está herramienta la suelen aplicar las empresas para aumentar las ventas y la cartera de clientes, para lograr este objetivo tienen que invertir una cantidad de forma mensual. Se lo puede lograr de dos maneras PPC (pago por clic) o CPC (coste por clic), con esta inversión la página web o las redes sociales se encontrarán en los primeros lugares de los motores de búsqueda. Además de que tienen que estar implícito las palabras claves dentro de la misma plataforma para que los usuarios puedan encontrarlos con mayor facilidad en los motores de búsqueda como es el caso de Google. Todos los contenidos que se realicen en estos van a contener una leyenda o las palabras claves para que expongan los productos y sean encontrados con mayor facilidad.

### 2.1.2.5.3.3.2 Social ADS

Social Ads se trata más que nada en las publicidades en redes sociales, las empresas las realizan para ganar más seguidores por medio de las publicaciones en forma de imágenes, videos, concursos o eventos promocionando la marca, producto y/o servicio. Estas publicaciones pueden como no tener un costo ya que si la empresa no decide invertir todo lo que se realice solo lo verán tus seguidores, pero si se decide invertir va más allá de tus seguidores consiguiendo con esto ampliar la cartera de clientes y el aumento de las ventas. Todos los contenidos que se realicen no tienen que estar saturado, sin ser llamativos para poder llamar la atención de los usuarios y creando una necesidad, así se logrará que compre el producto o lo recuerde cuando lo necesite.

La traducción literal de Social Ads es publicidad en redes sociales. Sin embargo, esta definición seguramente se quede corta y cree algo de confusión. En general en redes sociales se pueden hacer dos tipos de acciones, por un lado, publicaciones orgánicas, es decir, publicar una foto, vídeo, concurso o evento, pero sin que te cueste dinero, y por otro, una publicación de pago con el fin de llegar a un público más amplio más allá de los seguidores de tu perfil en una determinada red social. Esto se puede hacer en muchas redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Youtube o Pinterest, entre otras. (Sempere, 2018) (p. 3)

Se concuerda con el autor porque las empresas hoy en día buscan aumentar lo que son los seguidores por medio de las redes sociales y para conseguirlo suelen invertir una pequeña cantidad semanal o una inversión un poco más de forma mensual en las cuales tienen que colocar contenidos atractivos, visuales en los que se llame la atención del público objetivo que está relacionado con la empresa y van más allá de los seguidores que se tiene en el perfil. Existen diferentes redes sociales que permiten realizar este tipo de publicidades que son pagadas como: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, YouTube a Pinterest. Estas empresas no discriminan si son grandes o pymes grandes empresarios ya que permiten colocar imágenes, videos promocionales de cualquier tipo de empresa, pero eso sí no tienen que discriminar o ser agresivas para las personas que lo visualicen. Además, existen las promociones por medio de imágenes videos concursos o eventos en las cuales no es necesario invertir y estas suelen llegar solo a los seguidores que tienen cada perfil.

### **2.1.2.5.3.3.3 Afiliación**

El marketing de afiliación se trata cuando la empresa contrata a personas externas para que venda los productos por medio de un catálogo y ganen un porcentaje de las ventas realizadas. Las empresas suelen realizar en forma de campaña cada cierto tiempo para poder salir del stock de nuevos productos. Como lo indica (Hotmart, 2022) “El Marketing de Afiliados funciona de la siguiente manera: el Afiliado promociona el producto de un emprendedor/empresa a cambio de una comisión por cada venta o acción realizada.” Se concuerda con el autor porque las empresas suelen contratar a diferentes personas para que realicen las ventas de los productos que tienen en stock con el fin de ganar ventas. Estas personas que son contratadas ganan una pequeña comisión de las ventas realizadas.

### **2.1.2.5.3.3.4 Digital Advertising**

Digital Advertising son las publicidades que realizan las empresas en diferentes plataformas digitales con el objetivo de aumentar las ventas y posicionarse en la mente de los usuarios. En la actualidad la tecnología ha ido evolucionando día a día, también las empresas y las personas, es por ello que antes de iniciar una campaña publicitaria se realiza una investigación exhaustiva del público objetivo con todas las necesidades que tienen y de las plataformas digitales que son más utilizadas hoy en día, para poder diseñar el contenido publicitario que serán colocadas en estas plataformas y de esta forma llamar su atención para que compren el producto que necesitan en el momento o que necesitaran a futuro.

La publicidad en internet es un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual. La constante evolución tecnológica ha hecho que las tendencias de consumo cambien y, con ellas, también han cambiado las formas de llegar a los clientes potenciales, por eso la publicidad ha pasado de ser mayoritariamente offline a serlo online. (Vila, 2022) (p.3)

Se concuerda con el autor porque las empresas hoy en día al momento de implementar marketing digital utilizan lo que son publicidades en internet, para esto investiga al consumidor o usuario para saber cuáles son las plataformas más utilizadas y poder establecer una campaña donde se coloquen imágenes o vídeos de los productos promocionales, servicios que se ofrecen o de la misma marca para que esta sea reconocida por quienes la observa. Al momento de diseñar el contenido publicitario se debe de tener en cuenta todos los detalles para que este no

sea muy saturado, además hay que revisar la psicología del color para que concuerde con el mensaje de la empresa para poderlos colocar en las plataformas digitales que son tendencia hoy en día, todo esto es necesario porque la tecnología ha ido cambiando y con ello los todos los usuarios.

#### **2.1.2.5.4 Plan de Acción**

Al momento de realizar un plan de Marketing Digital se tiene que tener en cuenta el plan de acción que consiste en realizar un diagrama de Gantt donde se indica cada una de las estrategias y tácticas que se implementarán en la empresa, además estará implícito al área o a la persona encargada en la fecha exacta para comenzar a realizarla y cuando culminará la respectiva acción. Todos estos puntos son importantes para establecer correctamente la estrategia en la empresa, cumplir con los objetivos planteados en el día establecido y obtener los resultados que se requiere. Se requiere que cada acción colocada en el diagrama tiene que estar en forma de verbo, esto hace que la persona encargada recuerde la acción a realizar y también se colocará en forma cronológica para que no exista pérdida de la actividad realizada.

(Sinek, 2019)Un plan de acción es una hoja de ruta que puede ayudarlo a lograr sus metas y objetivos. Así como hay muchas formas de llegar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados.

Incluya los tres elementos vitales. Los planes de acción por lo general incluyen “qué”, “quién” y “cuándo”. Y definen las medidas que tomará su programa para lograr sus metas y objetivos (el “qué”), las personas responsables (el “quién”) y las fechas de cumplimiento (el “cuándo”). Sobre todo, los planes de acción destacan el "porqué" de la meta de un programa. (p. 2-3)

Se concuerda con el autor porque las empresas tienen que realizar un diagrama de Gantt, en este se incluirá las preguntas ¿qué?, ¿quién? y ¿cuándo?, ayudando cumplir un programa con todas las metas y los objetivos propuestos. Las estrategias y tácticas son las acciones que se colocarán al encargado de dicha acción con las fechas que tiene que cumplir, ya que está especificado el día de inicio y la fecha límite a culminar. Cada acción que se colocará en el diagrama de Gantt tiene que estar escrito en verbo infinitivo para que la persona encargada conozca y realice la acción que le corresponde. Todas las acciones implementadas se colocarán

en orden cronológica para que no exista ningún error al momento que la o las personas se encarguen de realizar el trabajo designado.

#### **2.1.2.5.5 Monitorización y Analítica**

La monitorización y analítica web son las diferentes acciones que se realizan para medir, procesar y analizar toda la información sobre el trabajo realizado, todo esto se conseguirá por medio de los datos recolectados de los usuarios en el sitio web y en las redes sociales, más que nada por las reacciones que estos tienen acerca de los productos/servicios adquiridos, las keywords utilizadas o la tendencia que exista, el encargado de supervisar estas acciones es el jefe de cada área y además se verán los resultados cuando se cumpla con los objetivos propuestos. Al momento del incumplimiento de estas tácticas o de no lograr los objetivos en ese momento se harán los cambios respectivos según como sea el caso o se implementará una nueva estrategia para obtener el resultado requerido.

(Bello, 2021) La Analítica Web es la disciplina de medir, procesar, analizar y reportar información que nos permita saber que está ocurriendo en nuestro sitio web o aplicación móvil. Conocer estos datos de cómo interactúan los usuarios con nuestros activos digitales es crucial para poder desarrollar e implementar cambios y estrategias que nos ayuden a alcanzar resultados óptimos. (p. 2)

Se concuerda con el autor porque como su nombre lo indica la Analítica Web sirve para analizar todo lo referente con la web o aplicaciones móviles en el mismo momento en el que se recolecta todos los datos de los usuarios como la interacción que tienen con otros usuarios, los me gustas en los productos/servicios o las tendencias que existen. Toda esta información es de suma importancia esta información para conocer si se ha cumplido con los objetivos propuestos y de no ser este el caso se harán los cambios respectivos o se establecerán las estrategias que sean pertinentes para que se cumplan las metas y los objetivos, de ser posible también ayudará que la empresa tenga una mejor interacción con el usuario y comprender mejor el comportamiento que este tiene en las redes sociales o en la página web.

#### **2.1.3 Objeto de Estudio: Ventas**

Las ventas son las actividades más importantes hoy en día en las cuales las empresas obtienen un beneficio, es por ello que se contratan a las personas para que las puedan realizar en lo cual se necesita que este tenga facilidad de palabras para que negocien con las personas y compren lo que necesitan, en la actualidad se las puede realizar de forma presencial, por

teléfono y por las redes sociales, con lo cual se tiene un vínculo y se vuelven fieles a la marca, producto y/o servicio.

Ventas son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador. (redstation, 2022) (p. 1)

Se concuerda con el autor porque las ventas han estado desde antes de las monedas y en lo cual a esta actividad se le llamaba trueque que era el intercambio de un bien por otro, esta actividad ha ido evolucionando de poco a poco, ya que se lo sigue haciendo de forma presencial en el siglo XXI se lo hace de esta manera y de forma virtual, lo que implica realizarlo por medio de un dispositivo móvil, lo que no ha cambiado es que los vendedores tienen que tener un poder de negociación lo que implica convencer a los leads para que se vuelva leales a la marca que se está vendiendo.

#### **2.1.3.1 Ventajas del comercio electrónico.**

El comercio electrónico es importante que las empresas lo apliquen hoy en día porque es un mercado creciente, cada vez las personas realizan las compras por este medio y estando en cualquier parte geográfica que se encuentre, además de que existe una gran cantidad de competidores y de toda calidad de los productos/servicios.

(Jara, Barzola, & Aviles, 2019)

- Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- Acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados.
- Aumento de la competitividad y calidad de servicio.
- Respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales.
- Control de pedidos y clientes. (p. 4)

Las empresas en las actualidades utilizan el comercio electrónico para tener un mayor acercamiento con las personas además de que se realizan las entregas de forma directa, es por ello que se concuerda con los autores, porque los productos tienen una nueva forma de distribución, esto quiere decir que se los entrega en cualquier parte en el que se encuentre la persona que lo adquirió, además que se abren nuevos mercados al obtener un nuevo punto de

venta y se atiende a todas las necesidades que tiene en el mismo momento que la solicita, también las empresas tienen un control en cuanto a los pedidos que se tiene y los nuevos clientes, que conlleva al aumento de las ventas y de la cartera de clientes.

### **2.1.3.2 Elementos de la Venta**

Existen diferentes elementos de las ventas en el cual las empresas deben de tener en cuenta, porque cada uno es un proceso para que los vendedores la puedan cerrar y poder satisfacer las necesidades de los clientes, Las ventas se las realizan en forma presencial o en la actualidad las personas prefieren lo virtual porque las pueden realizar dentro de su hogar o en donde se encuentre, cada uno de los elementos es tan importante como el otro porque se busca el mismo objetivo que se ha propuesto la empresa

(Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018, págs. 11-12)

1. Preparación
2. Concertación de la visita
3. Contacto y presentación
4. Sondeo y necesidades
5. Argumentación
6. Objeciones
7. Cierre

Se concuerda con el autor porque existe un proceso de venta que siguen los vendedores para poder captar a las personas y que este se vuelva leal a la marca con lo cual se siguen los siguientes pasos: Preparación, consiste en la preparación que tienen los vendedores en cuestión de conocer a los clientes y al producto que se tiene en la empresa; Concertación de la visita, en este se los llama a los clientes para concertar una cita ya sea de forma presencial o virtual; Contacto y presentación, se trata de conocer al cliente lo más posible para obtener los datos más pertinentes y de esta forma llamar el interés de la persona;

Sondeo y necesidades, se exploran todas las necesidades que tiene la persona para adquirir el producto, a su vez el vendedor toma la actitud que sea necesaria para poder realizar la venta; Argumentación, al momento que se llega a este proceso se le explica cada uno de los beneficios y las ventajas que va a obtener al momento de adquirir el producto/servicio, ya que se muestra interesado en comprarlo; Objeciones, como su nombre lo indica son las objeciones que tiene el cliente y en lo cual se las argumenta con el mejor dialogo y compren el producto deseado; y, Cierre, en este punto se cierra la venta en sí o se concreta una nueva cita para cerrarla y compren el producto, pero va a depender del mismo cliente.

### **2.1.3.3 Pasos para realizar ventas por redes sociales:**

Existen diferentes pasos que utilizan las empresas para realizar las ventas por redes sociales entre estos se encuentran definir objetivos o metas que se quiere llegar con la organización, también es factible establecer un público objetivo, también se tiene que seleccionar las redes sociales para tener presencia con la marca y en estas producir valor con contenidos atractivos, pero estos contenidos no es de solo colocarlo sino de investigar la hora correcta para publicarlos, en el momento que se obtiene qué información se procede a publicar los contenidos en alta calidad, después hay que tener una buena atención con los clientes y ser constantes en las publicaciones que se realizan, y por último se van a medir las estrategias implementadas para conocer si los resultados obtenidos son los correctos.

(Morales Garcés & Tumbaco Caise, 2019)

1. Definir los objetivos, se deben establecer metas en torno a lo que se desea realizar a través de las redes sociales.
2. Establecer el público objetivo al cual se desea llegar con el mensaje e identificar quienes serán los compradores.
3. Seleccionar adecuadamente las redes sociales en las que hará presencia la empresa, están deben ser en las que el público al que va dirigido el producto se encuentre inmersos.
4. Producir valor de contenido para poder tener enganchados al público, a través de contenido de calidad.
5. Identificar la hora correcta para publicar, es decir observar en que horario están los mayores picos de vistas o de captación de interés del público para poder en ese momento dar a conocer algún tipo de mensaje.
6. Publicar post con calidad multimedia, además estar siempre a la vanguardia ya que las redes sociales siempre sacan nuevas opciones interactivas.
7. Brindar una atención al cliente de calidad.
8. Ser constante en las publicaciones de los productos que se observan ya que una vez captado el público objetivo hay que mantenerse activo.
9. Medir si las estrategias que se implementan están rindiendo resultados sino cambiar el plan. (p.24)

Se concuerda con los autores porque existen diferentes pasos para realizar una venta por redes sociales, en los cuales se indica: Definir los objetivos o las metas que se desean alcanzar

a través de este medio, es importante para el momento de ir adquiriendo nuevos seguidores conocer cuál es la meta que se desea y tiene que estar alineada al objetivo institucional; Establecer el público objetivo al que se desea llegar, además de tener un mensaje previo para que el público lo pueda observar y se identifique con ellos al momento de adquirir el producto/servicio; Se selecciona las redes sociales más adecuadas para que la empresa tenga presencia en ellas y de esta forma adquirir el público objetivo deseado y que esté tenga el debido reconocimiento por ellos; Después se procede a crear contenidos atractivos, llamativos en el cual se aplique la psicología del color y de esta forma tener enganchados al público objetivo;

Luego identificar a cuál es la hora correcta para publicar este contenido en el cual los usuarios puedan observar lo publicado por la empresa, la mayor conectividad por parte de los usuarios surgen en las horas pico; Publicar los contenidos con una calidad alta para llamar su atención, además la empresa tiene que estar en constante investigación porque las redes sociales se actualizan cada cierto tiempo, trayendo nuevas opciones tanto para la empresa como para el usuario; Brindar la mejor atención al cliente por medio de la interacción que existirá entre la empresa y el usuario por medio de chats o de comentarios; Las publicaciones que se realicen en a estas redes sociales tienen que ser constantes para que no se pierda esa constancia, además se atrae nuevo público objetivo y hay que mantenerlo activo con los contenidos de los productos/servicios que tiene la empresa; Por último pero no menos importante se tiene que medir los resultados en las redes sociales para que de esta forma se puedan corregir los errores, pero sin tener que cambiar el plan digital que tiene la empresa.

#### **2.1.3.4 Embudo de Ventas**

El embudo de marketing es uno de los métodos más utilizados por las empresas al momento de implementar marketing digital porque en este se definen los pasos que pueden estar utilizando los usuarios al momento de adquirir un producto/servicio por la página web o redes sociales. Esta predicción de ventas ayuda a cumplir con el objetivo que se tiene dentro de estos medios digitales que en la mayoría de las veces son las ventas o el incremento de la cartera de clientes. Al momento que se está utilizando este método se mide la pérdida que existe de las personas por medio de un porcentaje y cuál es el flujo en estos medios tecnológicos, para que de esta forma se corrija cualquier error que se tenga o se implemente una nueva estrategia. El objetivo que se tienen con este método es llegar al público objetivo e ir creciendo en su cartera de clientes.

(Galiana, 2022) Un embudo de ventas es una metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que debe dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web. Normalmente, convertirse en un registro o concluir la compra de un producto o servicio. (p. 1)

Se concuerda con el autor porque el objetivo del Embudo de Ventas es identificar el público objetivo y esto se logra mediante pasos en los cuales se investiga a los usuarios hasta que estos se convierten en clientes. Las empresas utilizan este método para predecir los pasos que tendrán estos usuarios y así obtener un porcentaje en el cual se indica el tráfico de personas que han visualizado los contenidos de la campaña publicitaria. Para lograr este cometido se tiene que utilizar los diferentes medios en el cual se llame su atención, a través del personal hacer que confíe en la empresa y al final adquiera lo que necesite, además de que recomiende la marca a otras personas. Es por esto que los contenidos tienen que llamar la atención y no solo ser creados al azar.

#### 2.1.3.4.1 Fases del Embudo de Ventas

En las fases del Embudo de Ventas como se puede visualizar en la figura 4 las empresas siempre están buscando la manera de conseguir clientes, por medio del marketing digital y de las campañas publicitarias que se colocarán en los diferentes medios digitales se podrá conseguir un incremento en las ventas como en la cartera y clientes, es por ello que se colocarán contenidos en estos medios para poder llamar su atención, al obtenerlo se los retendrá el mayor tiempo posible para que se genere una venta y al final recomiende a la marca, al producto/servicio que está adquiriendo. Además, es importante crear contenidos llamativos pero que no estén saturados para que este no se aburra al momento de visualizarlo, este es otra forma de llamar su atención y de retener al cliente con anuncios que se está promocionando en los diferentes medios.



**Figura 4.** Fases del Embudo de Ventas

Fuente: (Galiana, 2022) (p. 2)

Se concuerda con el autor porque en el marketing digital existen cinco fases para aplicar el embudo de ventas: Adquisición: Las empresas establecen estrategias y herramientas de marketing en los diferentes medios digitales para que estos sean visibles y poder atraer a usuarios; Activación: Se busca llamar su atención y que a su vez el usuario confíe en la empresa; Retención: Se busca que el usuario se mantenga en la página web o en la red social para que estos sean fieles a la marca; Ventas: En esta fase los usuarios se convierten en clientes reales; y, Referencia: En la última etapa se busca que el cliente vuelva a comprar y además recomiende a otras personas. Todas estas fases se logran por medio del contenido que se crea y en el cual se aplican las estrategias de Marketing Digital en la cual el usuario se convierte en un cliente real y al final se logrará cumplir con el objetivo propuesto.

#### **2.1.3.4.1.1 Adquisición**

Los contenidos que crean las empresas para las redes sociales o para los medios digitales son esenciales para llamar la atención de los usuarios y que este sea recordado. Todo esto se encuentra en la primera fase del Embudo de Ventas ya que aquí se hace notorio la marca o se hace todo lo posible para llamar la atención de los usuarios de la misma ciudad o del país, para después expandirse al exterior, a su vez lo que el departamento de marketing busca es posicionar la marca con cada visita que este tenga en los medios digitales a los que visitan, es por ello que no tienen que estar sobre saturados con los colores o con las imágenes en un mismo destino, ya que produce el efecto contrario en las personas.

(Galiana, 2022) El objetivo en esta fase es dar a conocer la marca a través de diferentes estrategias de marketing online, como optimización SEO, acciones en redes sociales o generación de contenido) para ganar visibilidad y notoriedad en nuestro sector, atrayendo el mayor número de visitas posibles a nuestra web. (p.3)

Se concuerda con el autor porque en la fase de adquisición las empresas aplican las estrategias de marketing digital para que la marca sea reconocida, ya que se ubicarán los diferentes contenidos que se creen en las redes sociales y en los diferentes medios. Todas las estrategias que se apliquen son necesarias para que sean visibles con los usuarios y además se aumenten los seguidores. El contenido publicitario creado por el departamento de marketing es necesario porque a través de este se llamará la atención de los usuarios y que compre el producto y/o servicio a adquirir, este contenido no siempre sobresale porque el contenido suelen saturarlo y este tiene el efecto contrario en los usuarios y si buscan las empresas

expandirse internacionalmente se tienen que crear campañas exitosas para posicionar la marca como se debe.

#### **2.1.3.4.1.2 Activación**

La activación se llega al momento que se ha colocado todo el contenido publicitario que anteriormente se ha creado y se ha colocado posteriormente en los medios digitales seleccionados, todo esto es necesario para llamar la atención del usuario en dónde se activa el cerebro límbico, este es el que se encarga de controlar las emociones de las personas, para lograrlo se juega con los colores que se colocan tanto en el logo como en las imágenes y con esto se llama amor a primera vista. (Galiana, 2022) “Ha llegado el momento de ganarnos la confianza de la audiencia. Para ello buscaremos causar una buena impresión en las primeras visitas que realicen los usuarios a la web, buscando despertar su interés”. (p. 4)

Se concuerda con el autor porque una vez que sea creada la campaña publicitaria las empresas o más bien el departamento de marketing comenzará de a poco a colocar este contenido en los medios digitales seleccionados para que los usuarios puedan visualizar la marca, el producto y/o servicio, todo lo que se coloque en estos medios son esenciales porque es como se está enamorando al consumidor a primera vista. Esta primera vista que tienen los usuarios sobre la marca hace que quieran comprarla o que la desprecien, es por ello que a través de las imágenes y de los colores usados se juega con el cerebro límbico que es el encargado de los sentimientos de las personas.

#### **2.1.3.4.1.3 Retención**

Como su nombre lo indica es retener la mayor parte posible a los usuarios en los medios digitales cómo son las páginas webs, blogs y redes sociales en las cuales se encuentra la empresa y para ello es necesario colocar toda la información que puedan necesitar cómo son las características de los productos o la información de la empresa, además de que se buscará la forma mediante la interacción de un operador con el usuario para que esté se registre o se convierte en el lead. Es por ello que el personal tiene que estar totalmente capacitado para después darle seguimiento y conocer todos los datos que sean posibles sobre ellos. Toda esta información será necesaria para que en un futuro se puedan corregir todos los errores que sean necesarios y a su vez los beneficien con las mejoras del producto/servicio o a su vez se pueda implementar una nueva estrategia para aumentar los que son los seguidores o el número de visitantes de la página web.

(Galiana, 2022) Si el usuario ha llegado hasta esta tercera fase del embudo es que nos considera una opción deseable para llevar a cabo su compra. Nuestro objetivo entonces es fidelizar y conseguir que pasen el mayor tiempo posible en nuestra web. Para ello, es básico que se conviertan en registros o leads, lo que nos dará sus datos y permitirá realizar un seguimiento. (p. 5)

Se concuerda con el autor porque las empresas han colocado todo el contenido necesario para retener al usuario dentro de los medios digitales. Estos pueden ser la información de la empresa, las características del producto/servicio o cualquier otra información que necesite el usuario haciendo que este se quede el mayor tiempo posible para poder resolver todas las inquietudes que tengan en ese mismo momento, además de motivarlos y colocarles el deseo de compra. El objetivo principal es que el usuario sea fiel a la marca todo se logra en el momento de que pasa tiempo en los medios digitales de la empresa, todo esto se logra al momento que el departamento de marketing en conjunto con el de publicidad están creando el contenido interactivo, ya que en este se encuentra implícito las palabras claves y la información necesaria para que el usuario se quede dentro de la misma, sin necesidad de ir a buscar en otro sitio.

#### **2.1.3.4.1.4 Venta**

Cómo el nombre lo indica es el momento de la venta que se realiza a los usuarios que en este caso se convierten en clientes reales, pero para hacer la efectiva el operador que está a cargo tiene que aclarar todas las dudas que tengan porque éste se puede arrepentir en el último momento si es que no lo han convencido en su totalidad, es por ello que esta tarea no es fácil y tiene su proceso de complejidad, por lo cual se tiene que tener capacitado a todo el personal para que este proceso se lleve con el menor tiempo posible y a su vez se convierta este cliente real en un cliente efectivo porque el objetivo de la empresa es aumentar la cartera de clientes y las ventas.

(Galiana, 2022) Nuestra audiencia ha pasado a convertirse en clientes reales, ya que hemos llegado al punto de la conversión. Para hacerla efectiva, es importante dotarla de la mayor fluidez posible y tratar de que sea una tarea sencilla con el menor número de pasos posibles para que el cliente no desista por la complejidad del proceso. (p. 6)

Se concuerda con el autor porque en este punto el usuario ya está interesado en el producto/servicio y para hacer que sea una venta efectiva, el operador tiene que brindarle toda la información y hablar con fluidez la mayor parte posible, esto no es una tarea fácil porque los

clientes pueden desistir de este proceso ya que no se sienten totalmente convencido por los que van a querer, es por ello que el operador va a convencerlo y dilucidar todas las dudas que sean posibles para que la venta sea efectiva, completando toda esta acción en el menor número de pasos que sea posible, pero cumpliendo con el objetivo propuesto que es conseguir la venta y al cliente.

#### **2.1.3.4.1.5 Referencia**

Las referencias se dan en el momento de que el cliente obtiene el producto/servicio y al quedar satisfecho con lo recibido este lo recomienda con otras personas, aunque no siempre dan los resultados que se necesitan. Además, otra forma de atraer a más usuario para que se inscriban o compren los productos/servicios a la empresa es en el momento que se cree una promoción donde recomiende los beneficios que le trae a otra persona y que los dos obtengan los mismos beneficios. En las redes sociales se suele dar un tipo de promoción a la persona quién recomiende a otros perfiles a que estos los sigan, ayudando a conseguir más seguidores en las redes sociales y más vistas o me gustas en los contenidos que se suban en estos medios digitales tía si en algún momento compran los beneficios que le trae la empresa.

(Galiana, 2022) Una vez concluida la venta, debemos trabajar para que los compradores vuelvan a adquirir el producto o servicio y que, además, se conviertan en nuestros propios prescriptores. Para ello es imprescindible que se hayan sentido satisfechos con la compra y decidan recomendarnos, algo que nosotros mismos les podríamos solicitar que hicieran. (p. 7)

Se concuerda con el autor por qué las referencias se dan al momento de que el cliente obtiene el producto/servicio, al quedar satisfecho con lo recibido este lo recomienda con otras personas. Además, otra forma de atraer a más usuario al inscribirse o comprarle a la empresa es en el momento que recomiende los beneficios que les trae o le brinda, pero esta técnica no siempre se obtiene los resultados que se requiere, es por esta razón que el departamento de Marketing suele crear otra estrategia que es crear una promoción para que al momento de recomendar y atraer a otra persona las dos obtengan los mismos beneficios u otros en los cuales se sientan satisfecho con lo recibido. Todas estas técnicas ayudan a que la empresa cumpla con los objetivos propuestos.

#### **2.1.3.4.2 Páginas de aterrizaje**

Las páginas de aterrizaje son diseñadas para tener una mejor interacción con el usuario a través de páginas webs en el cual se crea banners email o redes sociales con el contenido que la empresa desea para atraer a una mayor cantidad de usuarios por estos medios, haciendo que de esta manera se incremente la cartera de clientes. (Martín, 2021) “Una landing page o página de aterrizaje es una página web diseñada para enviar tráfico dirigido a través de banners, emails o redes sociales” (p. 2) Se concuerda con el autor para que el landing page o página de aterrizaje son páginas webs que se diseñan para que las empresas puedan enviar publicidades o contenidos a través de banners emails o redes sociales, esto ayudará a que se genere un mayor tráfico de usuarios dirigidos a la página o a las redes sociales de la empresa.

##### **2.1.3.4.2.1 Herramientas para crear landing pages**

Las empresas al momento de crear un landing page tiene diferentes herramientas que pueden utilizar entre estas se encuentran: Leadpages qué es un software que permite a las empresas crear con mayor facilidad el landing page porque dentro de la misma se encuentran plantillas; Unbounce esta herramienta también es de fácil uso, pero la diferencia es que en el interior se puede encontrar el wordpress, Google analytics que son utilizadas para analizar datos de los usuarios y otras herramientas dónde se envían correos electrónicos; la tercera herramienta es el instapage al igual que las otras existe una planilla integrada la diferencia es que en esta se puede encontrar un editor CSS. Todas las tres herramientas son de Gran utilidad para crear un landing page, pero las tres tienen una variabilidad ya que una se encuentra herramientas que sirven para analizar los datos dentro de la plataforma y en la otra existe un editor qué utilizan los diseñadores o los programadores con los cuales se diseñan cada plataforma según los costos de la empresa.

###### **2.1.3.4.2.1.1 Leadpages**

Las Leadpages son una herramienta que ayuda a crear una landing page para que las empresas o los emprendimientos pueden promocionar sus productos o servicios a través de la misma, es por ello que este software es de fácil uso, porque tiene plantillas para que este se cree con una mayor rapidez. (Martín, 2021) “Página creada para marketing y emprendedores. Dispone de plantillas muy sencillas de utilizar. Muchas de estas plantillas ofrecen capacidades de edición de arrastrar y soltar, e incluso ofrecen páginas de destino diseñadas para diferentes propósitos o industrias” (p. 3) Se concuerda con el autor porque las leadpages son software que

permiten crear landing page en el cual está tenga una vista agradable y no estén saturadas, además que son utilizadas por empresas y por emprendedores. Para un mayor uso se utiliza diferentes plantillas, pero teniendo en cuenta la psicología del color el logotipo y todo lo relacionado con la empresa para que esté sea agradable a la vista y tenga un buen diseño dentro de la página.

#### **2.1.3.4.2.1.2 Unbounce**

El Unbounce es un software que tiene incluido plantillas para que las empresas tengan inspiración o guía para crear su propia landing page, pero la diferencia de está con Leadpage es que se encuentran incluidas diferentes herramientas de marketing que ayudan a medir los resultados esperados como el incremento de visitantes dentro de la misma. (Martín, 2021) “Esta herramienta dispone de una gran cantidad de plantillas para usar como inspiración o incluso como guía. También tiene integraciones con WordPress, Google Analytics y más herramientas de marketing por correo electrónico” (p. 4) Se concuerda con el autor porque la unbounce es una herramienta en la cual se utiliza una plantilla para crear landing page en el cual se aumenta lo que son las tasas de conversión y se transforman los usuarios en clientes. Las Unbounce utilizan diferentes herramientas digitales las cuales ayuda a medir los resultados de las estrategias que se están utilizando dentro de las landing page cómo son wordpress, Google analytics y herramientas por correo electrónico.

#### **2.1.3.4.2.1.3 Instapage**

Este es un software completo el cual las empresas o emprendimientos pueden colocar los productos/servicios de forma personalizada su landing page según cómo le convenga a la empresa, además si se tiene conocimientos de diseño gráfico o de programación viene integrado un editor CSS que es de gran beneficio para personalizar cada una de las partes del Landing page según las necesidades de la misma.

(Martín, 2021) Tiene un generador de páginas de destino que está diseñado para satisfacer tus necesidades, en lugar de requerir que tus necesidades entren en una plantilla. Este software viene con plantillas, pero hay opciones para que uses un editor CSS en línea para personalizar completamente cada plantilla. (p. 5)

Se concuerda con el autor porque el Instapage es un software que tiene integrado plantillas para la creación del landing page, además viene integrado una opción de editor CSS esto es de Gran utilidad para las personas que tienen conocimiento de diseñador gráfico o de

programación, con cuál se puede personalizar de forma completa la página según los gustos y preferencias de la empresa y además tienen integrado un recolector de información sobre los usuarios que ingresan a la misma plataforma. De todas las plantillas para crear landing page esta es la mejor ya que es personalizada según los cursos de la empresa y en el cual se pueden colocar los productos/servicios que se ofrece.

## **2.2 Marco Legal**

### **2.2.1 Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 4: Contenidos personales en internet. La información sobre los productos/servicios que se coloquen en los contenidos de las redes sociales o cualquier opinión que las personas emitan en internet no estarán reglamentadas en la Ley Orgánica de Comunicación, pero no excluirán a cualquier usuario que cometa una acción penal o civil, para que se infraccione a este en el cual cometa por cualquier medio digital, ya que no todos los contenidos subidos son legales y estos son infraccionados. Todos los contenidos que emita una empresa deben de estar supervisados bajo las leyes del país y no se cometa ninguna infracción legal o civil. (Ver Anexo 1)

Art. 20: Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. La responsabilidad recae a la persona o a la empresa en el cual se demuestre que el contenido difundido en los diferentes medios digitales es de ellos y no de usuarios que se encuentren con otro contenido o comentario, todos los contenidos que las empresas publiquen en los medios digitales tienen a una persona encargada en la cual será bajo las leyes y no infundan cualquier contenido ilegal. (Ver Anexo 1)

### **2.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Art.1: Ámbito y Objeto. Todas las disposiciones que existan en estas leyes son bajo los órdenes públicos y de intereses sociales que prevalecerán en todas las disposiciones de las leyes de orden y que todo se aplicarán dando el privilegio al consumidor. El objetivo de esta ley es tener un control entre la relación que se tiene con el proveedor y los consumidores, en los cuales se protegerán todos los derechos de los consumidores para que exista un equilibrio entre ambas partes. En esta ley se les dará privilegios a los consumidores y cualquier error o infracción que se realice estarán protegidos (Ver Anexo 2)

Art. 2: Definiciones. Existen diferentes definiciones que se encontrarán en esta Ley y a continuación se mencionan las más importantes para este proyecto las demás se encuentran en

el Anexo 2: Anunciante son las personas que se encargan de publicar contenidos publicitarios en cual sea referente los productos o servicios a ofertar; Consumidor son las personas tanto naturales como jurídicas en las cuales adquiera o utilice el bien o servicio adquirido; Derecho de Devolución se trata cuando el consumidor puede devolver o cambiar cualquier bien o servicio pero este tiene que estar entre los plazos establecidos por la ley por los diferentes motivos como insatisfacción o no cumple con sus expectativas siempre y cuando está venta que se realice haya sido directamente con la empresa por medios de correos, catálogos, teléfonos, internet o cualquier otro medio. Es por ello que las empresas buscan satisfacer completamente a las necesidades de los clientes para que no exista una devolución.

Oferta es actividad comercial en el cual el proveedor o empresa ofrece un bien o servicio al consumidor; Proveedor son todas las personas ya sean natural o jurídica que cuente con una empresa pública o privada, en la cual produzca, importe, alquile o comercialice un bien o servicio y que a través de este se cobre un valor; Publicidad es la forma como se comunica la empresa con los consumidores, para que conozca sobre el bien o servicio que se ofrece ya sea por un medio tradicional o digital, pero esta información tiene que respetar todos los valores de identidad o los principios de seguridad; Publicidad Abusiva esta es la que se encarga de incentivar en la violencia y es por ello que es peligrosa para la salud o para la seguridad de una o varias personas, también se la suelen considerar de esta manera cuando se tienen un mensaje subliminal incluida dentro del mismo contenido;

Publicidad Engañosa es toda información o comunicación que se le da al consumidor en el que puede adquirir un bien o servicio pero en esta se utilice textos diálogos sonidos imágenes o cualquier descripción en el que el producto o el servicio tenga algún engaño error o confusión para este; Distribuidores o Comerciantes son las personas tanto naturales como jurídicas que venden o proveen un producto al por mayor o menor y que este destinado al consumidor final es por ello que los emprendimientos están basados a este concepto.

### **2.2.3 Ley de Compañías**

Art. 4 En el contrato de la compañía tiene que estar registrado el domicilio. Si es que la compañía cuenta con una sucursal éstas estarán en el lugar que funcione. Al momento que las empresas se registran tienen que tener claro cuál va hacer su sucursal en el cual se esté sea más grande y se encuentra todos los productos o servicios que necesiten los consumidores y este tiene que estar registrado en el contrato de la compañía. (Ver Anexo 3)

Art. 5 Toda empresa tendrá un domicilio principal, además estará registrado dentro del territorio nacional y no en el extranjero. Toda empresa al momento de registrarla tiene que hacerlo bajo los parámetros del país y este artículo indica que el domicilio principal o la sucursal tienen que estar dentro de los territorios nacionales. (Ver Anexo 3)

#### **2.2.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos**

Art. 1 Objeto de la ley. Esta Ley regula todos los mensajes, firma o los servicios que se prestan por medio de los canales electrónicos o cualquier red, además protege a los usuarios por cualquier contrariedad o error por parte de la empresa. Este artículo indica que se va a proteger al usuario de cualquier contrariedad que se presente además de que estará bajo la ley todos los mensajes que se envíe por parte de empresa y los servicios que se prestan solo por canales electrónicos como son las páginas web, redes sociales o blogs. (Ver Anexo 4)

Art. 5 Confidencialidad y reserva. En este artículo se presenta todos los principios que tienen las empresas al momento que el usuario envía un mensaje por cualquier medio y que este no puede ser revelado a otras instituciones ya que será sancionado como lo indica esta ley. Es por ello que las empresas al momento que los usuarios envían algún mensaje ya sea por correo redes sociales por páginas web por blocks este no va a ser revelado a otras empresas por motivos de confidencialidad y solo serán revisados por las personas pertinentes dentro de la organización. (Ver Anexo 4)

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Descripción de la metodología

En el presente trabajo de investigación se aplicará la metodología deductiva para comprobar si las hipótesis planteadas son correctas, ya que parte de lo general a lo particular obteniendo información recolectada mediante encuesta a los clientes para que la empresa “FarmaQuil” pueda direccionar sus acciones de marketing para el logro del objetivo propuesto y determinar qué factores los favorecen, así como también afectar a la farmacéutica. Además de la metodología Inductiva que se basa en lo particular a lo general.

En la presente investigación se considerará importante la aplicación del enfoque mixto: Cualitativo ya que permite conocer a fondo las opiniones de los expertos y sus sugerencias, para poder aplicar mejoras mediante las estrategias de marketing previamente analizadas estimando los cambios y mejoras que se establezcan y permite cumplir con los objetivos planteados para poder incrementar las ventas y captar nuevos leads. Cuantitativo, este enfoque permite analizar los datos de las personas, aplicando las estrategias más adecuadas para probar las hipótesis por medio de las mediciones y conocer el comportamiento de las personas.

#### 3.2 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Se aplicarán dos técnicas que permitirán recolectar datos primarios por lo que se consideró: La encuesta que es utilizada para poder obtener información relevante de las personas, para ello se implementará el instrumento del cuestionario con preguntas cerradas, con lo cual se conocerá más a fondo la información proporcionada, comprobando las hipótesis y poder discernir inquietudes respecto al servicio brindado, además de considerar los aspectos a mejorar. En cambio, en la técnica de la entrevista se obtienen las opiniones de los expertos en Marketing Digital por medio de las guías de preguntas que es de gran ayuda para establecer las estrategias que sean más óptimas para la empresa FarmaQuil.

#### 3.3 Población y muestra

La población que se ha escogido para este trabajo de investigación es la ciudad de Guayaquil, con lo cual se optado que para la muestra las personas tengan el rango de edad entre los 20 a 77 años de edad y que utilicen redes sociales. Según el INEC (2022) la población es de 2,698,077 habitantes de los cuales 1,525,070 habitantes oscilan entre las edades ya

mencionadas y a su vez el 27% de las personas utilizan las redes sociales, es por ello que de este cálculo se ha obtenido una población total de 411,768. Para la obtención de la muestra se procedido a utilizar la siguiente fórmula:

Dónde:

N = Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza (96%)

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

d= Precisión

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

$$n = \frac{411,768 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (411,768 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, la muestra es de 384 personas.

### 3.4 Presentación y análisis de resultados

#### 3.4.1 Encuesta

##### 1. ¿Suele usted realizar las compras por internet?

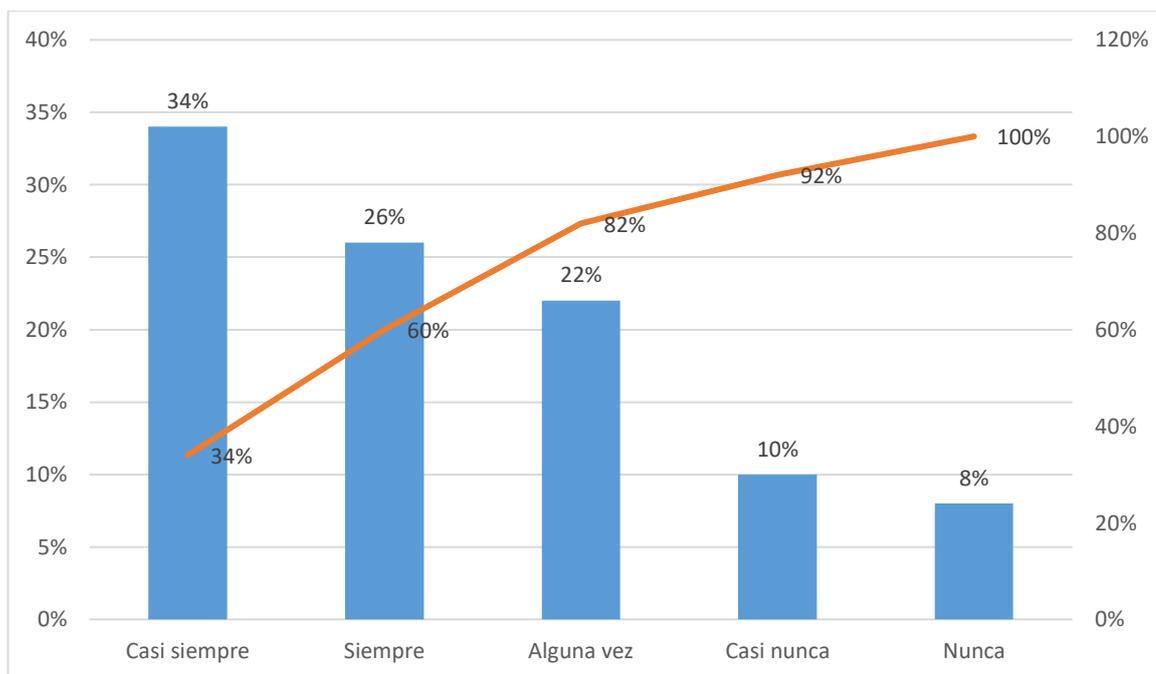
**Tabla 3.**

*Compras por internet*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Casi siempre	131	34%	34%
Siempre	101	26%	60%
Alguna vez	83	22%	82%
Casi nunca	39	10%	92%
Nunca	30	8%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 5.** Compras por internet

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

Según las encuestas realizadas como se puede visualizar en la tabla 3 y en la figura 5, se ha obtenido un resultado favorable para este proyecto porque las personas casi siempre compran un artículo o un servicio por internet con un 34%, seguido del 26% que prefieren realizar sus compras siempre por este medio y con el 22% algunas veces, esto se debe a la desconfianza que puede existir o que han tenido una mala experiencia. Lo que se concluye con estos resultados es que la empresa FarmaQuil tiene una gran oportunidad al momento que implementen las diferentes estrategias de marketing digital que existen en la actualidad y que cumpla con los objetivos propuestos que es incrementar las ventas.

Además de buscar una forma de mejorar los servicios por este medio digital y que a su vez que las personas no sientan la desconfianza de comprar por este canal. En la actualidad no todas las personas compran por este medio, pero es necesario porque el mundo tiene un constante crecimiento, aunque el mercado tradicional existe este se va innovando para que las personas compren por lo digital y es por ello que las empresas tienen esta gran oportunidad de crecimiento e ir cambiando la mentalidad tanto del cliente interno como del externo para así se realice esta venta por este medio.

## 2. ¿Con qué frecuencia usted compra productos en farmacias?

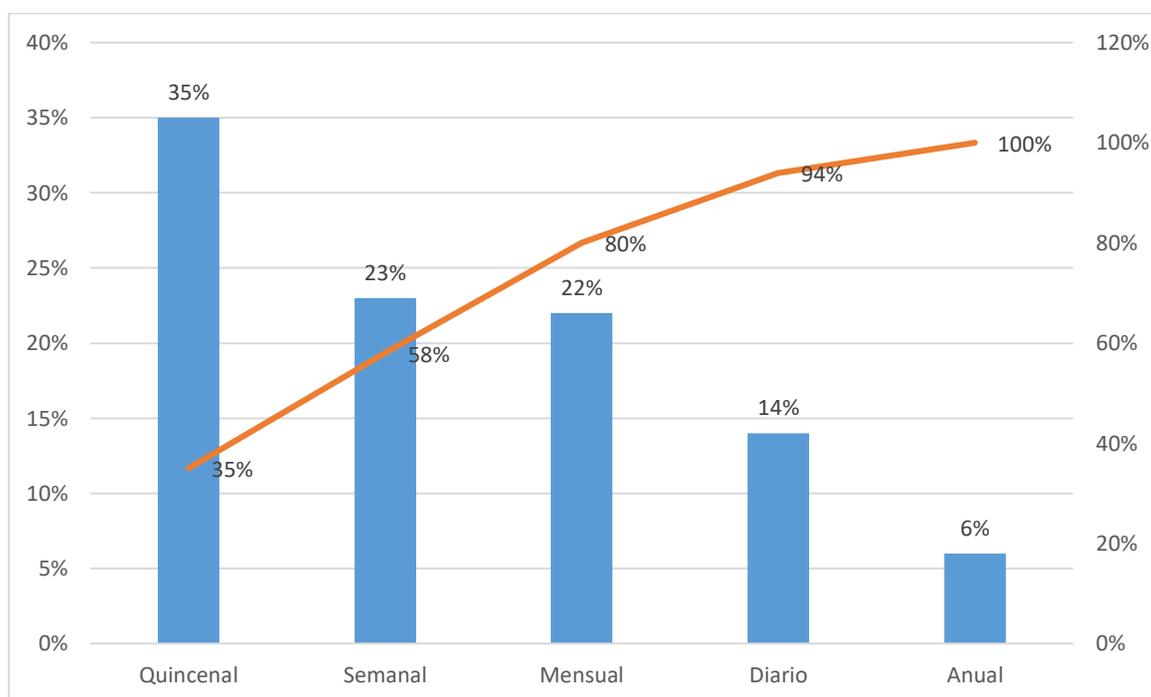
**Tabla 4.**

*Frecuencia de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Quincenal	133	35%	35%
Semanal	89	23%	58%
Mensual	83	22%	80%
Diario	53	14%	94%
Anual	26	6%	100%
<b>TOTAL</b>	384	100%	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 6.** Frecuencia de compra

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

### **Análisis:**

Cómo se visualiza en la tabla 4 y figura 6 la frecuencia que tienen las personas al momento de realizar sus compras por internet es de forma quincenal ya que se observa un 35%, a continuación, con el 23% de manera semanal y con el 22% mensual. Los resultados indican

que todas las publicaciones que se realicen tienen que estar enfocadas en estos días y si es posible un día antes para que se pueda cumplir con la meta propuesta al inicio del proyecto. Para cumplirla a cabalidad se analizan los datos que arrojan la encuesta y lo que indica es que las personas esperan comprar por este medio en el momento que reciben su sueldo, es por ello que la campaña de marketing digital que se implementará en la empresa FarmaQuil se realizará más fuerte en quincena y fin de mes, pero eso no significa que se dejará de publicar en los días restantes porque eso significa que se descuida a las otras personas que suelen hacerlo en estos días.

### 3. ¿En cuál de las siguientes farmacias usted ha realizado sus compras?

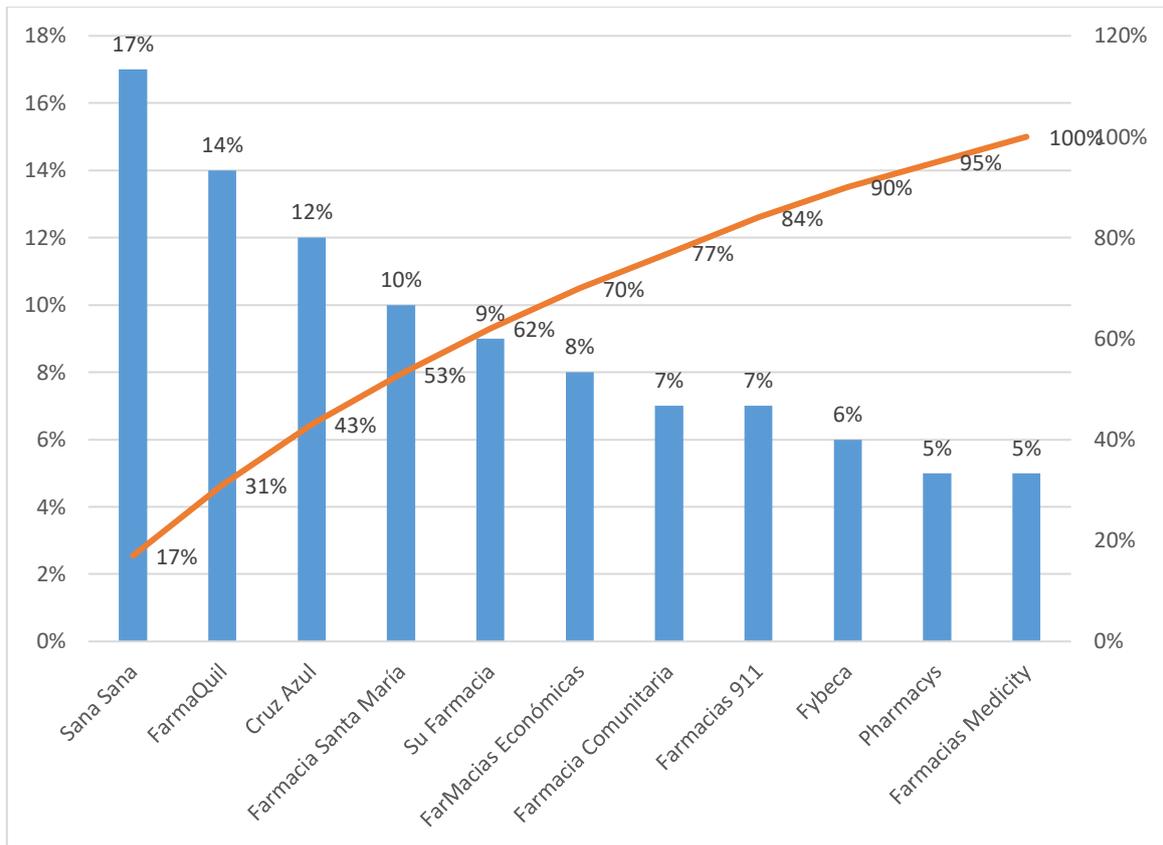
**Tabla 5.**

*Frecuencias de farmacias*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Sana Sana	67	17%	17%
FarmaQuil	55	14%	31%
Cruz Azul	47	12%	43%
Farmacia Santa María	38	10%	53%
Su Farmacia	34	9%	62%
Farmacias Económicas	31	8%	70%
Farmacia Comunitaria	28	7%	77%
Farmacias 911	28	7%	84%
Fybeca	22	6%	90%
Pharmacys	18	5%	95%
Farmacias Medicity	16	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 7.** Frecuencias de farmacias

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

Los resultados obtenidos (tabla 5 y figura 7) por parte de los encuestados se puede observar que las personas realizan sus compras en la Sana Sana con un 17%, seguido de FarmaQuil con un 14%, el 12% Cruz Azul, el 10 % Farmacia Santa María, el 9% Su Farmacia, el 8% Farmacias Económicas, con el 7% Farmacias Comunitarias y Farmacias 911. Como se puede visualizar estas empresas se encuentran posicionada en la mente de las personas y entre los primeros lugares la misma empresa, pero si se desea estar en el primer lugar se tiene que establecer una fuerte estrategia, aunque el porcentaje es poco, se va a tener presente al momento de establecerlas y que sean visibles ante la vista de las personas. La mayoría de las empresas mencionadas tienen lugar de forma física para que las personas se acerquen a realizar sus compras, ya que la cultura de las personas prefiere tocar los productos, aunque en la actualidad esta modalidad se ha ido cambiando de forma constante y que lo presencial es un complemento de lo virtual.

#### 4. ¿Cuándo usted compra por internet que aspecto considera importante?

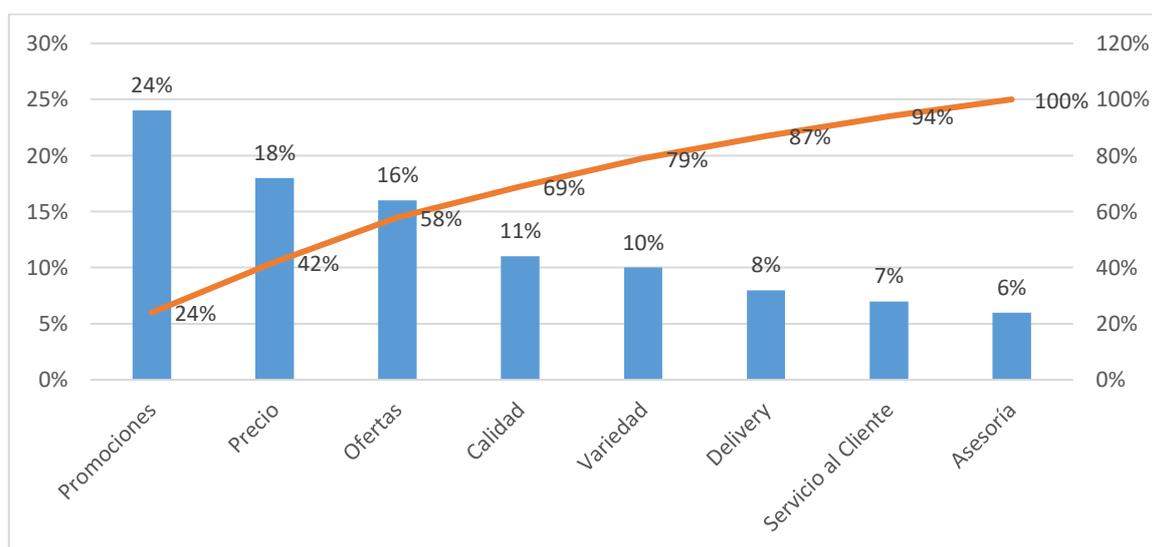
**Tabla 6.**

*Aspectos de compra por internet*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Promociones	94	24%	24%
Precio	68	18%	42%
Ofertas	61	16%	58%
Calidad	43	11%	69%
Variedad	38	10%	79%
Delivery	30	8%	87%
Servicio al Cliente	27	7%	94%
Asesoría	23	6%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 8.** Aspectos de compra por internet

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

#### **Análisis:**

Los aspectos más importantes que las personas consideraron al momento de comprar en internet (Ver tabla 6 y Figura 8) son las promociones con un 24%, seguido del precio con el 18%, las ofertas con un 16%, el 11% la calidad del producto, 10 % la variedad y el 8% el Delivery haciendo que se consideren todos estos puntos al momento de implementar las

estrategias de marketing digital, aunque todos los puntos las personas suelen considerar cuando compran por internet o de forma física.

**5. Al momento de comprar por internet, ¿Qué aspectos negativos usted ha tenido al realizar sus compras por internet?**

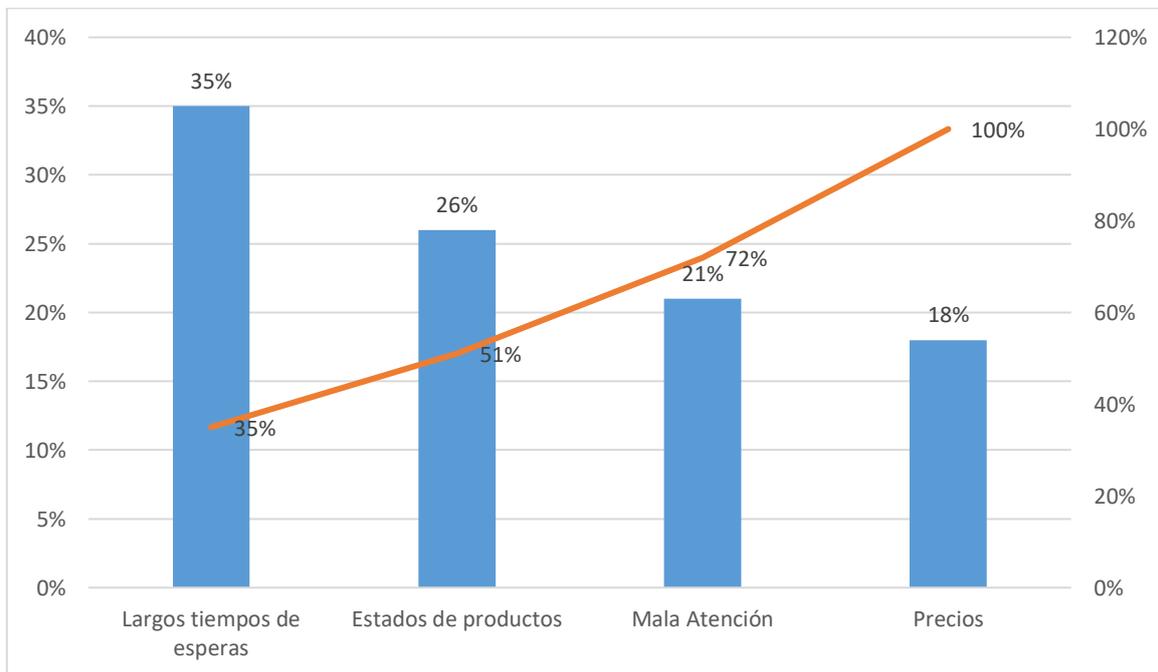
**Tabla 7.**

*Aspectos negativos de comprar por internet*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Largos tiempos de esperas	134	35%	35%
Estados de productos	100	26%	51%
Mala Atención	82	21%	72%
Precios	68	18%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 9.** Aspectos negativos de comprar por internet

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

Existen diferentes aspectos negativos (Ver tabla 7 y figura 9) que las personas han considerado por la experiencia que han tenido en algún momento, esto hace que las personas desconfíen de las empresas, entre los errores que suelen cometer y las personas lo perciben se

encuentran: los largos tiempos de esperas con el 35%, los estados de productos con el 26%, la mala atención con el 21% y el precio 18%. Todos estos aspectos serán considerados al momento de implementar las estrategias de marketing digital y que tengan las personas las mejores experiencias cuando compren productos farmacéuticos en FarmaQuil.

**6. De la escala de likert califique ¿Usted estaría dispuesto a comprar productos farmacéuticos en internet?**

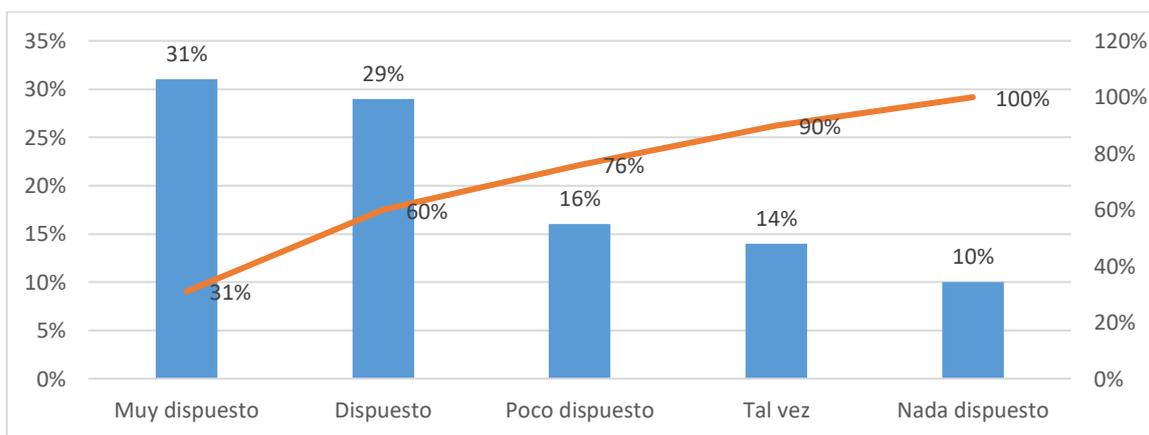
**Tabla 8.**

*Disposición para comprar*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Muy dispuesto	120	31%	31%
Dispuesto	113	29%	60%
Poco dispuesto	63	16%	76%
Tal vez	53	14%	90%
Nada dispuesto	35	10%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 10.** Disposición para comprar

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

Según las encuestas realizadas (Ver tabla 8 y figura 10) las personas están muy dispuestas a comprar por internet productos farmacéuticos con el 31%, mientras que están solamente dispuestos el 29%, y el 16% están poco dispuestos a comprar este tipo de productos por este medio. Como queda demostrado las personas comprarían este tipo de producto por medio de

internet ya sean páginas web, redes sociales u otro medio de comunicación online. Es por ello que la empresa FarmaQuil implementará diferentes estrategias para que sigan comprando estos tipos de productos por estos medios y que las personas compren sin la desconfianza de adquirir estos productos, sintiéndose con una mala experiencia.

**7. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse de los productos farmacéuticos?**

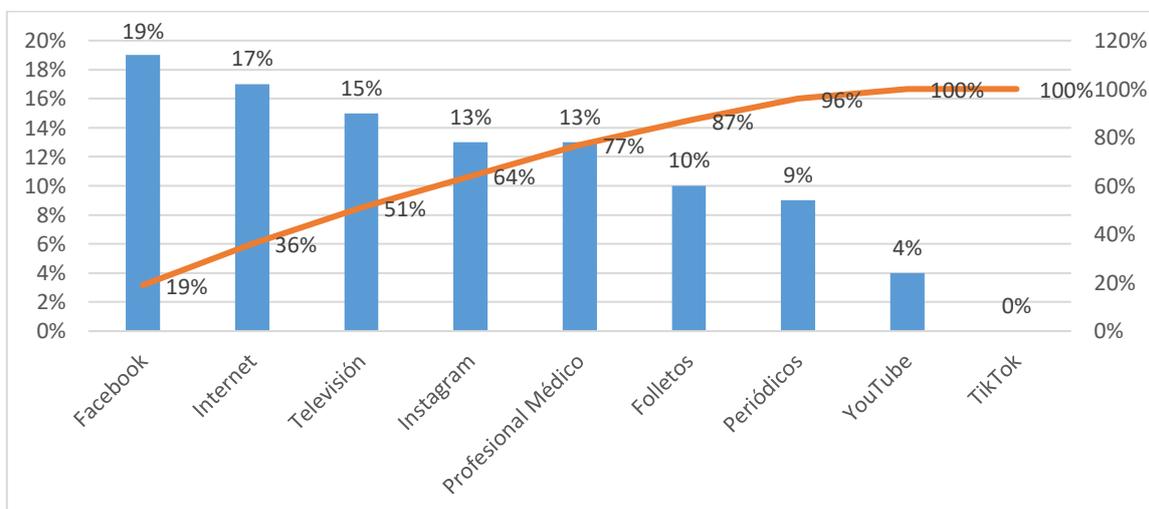
**Tabla 9.**

*Medios de comunicación*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Facebook	72	19%	19%
Internet	64	17%	36%
Televisión	59	15%	51%
Instagram	49	13%	64%
Profesional Médico	48	13%	77%
Folletos	37	10%	87%
Periódicos	34	9%	96%
YouTube	21	4%	100%
TikTok	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 11.** Medios de comunicación

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

### Análisis:

Los medios de comunicación más significativos por las personas hoy en día para consultar sobre los productos farmacéuticos son Facebook un 19%, seguido de la plataforma de internet con el 17%, acá se realizan por televisión con el 15%, otra plataforma digital es Instagram con el 13%, además suena en contestarme un profesional médico con el 13% y también con el 10% los folletos. Todos estos datos son importantes para las personas y para la empresa al momento de establecer las estrategias de marketing digital. Todos los medios tradicionales que han mencionado las personas es un complemento para establecer una estrategia de marketing en el cual se sientan atraídos a comprar, ya que este medio está creciendo constantemente ayudando a que las personas se actualizan constantemente.

### 8. ¿Cuál es el dispositivo que usted utiliza para acceder a internet con mayor frecuencia?

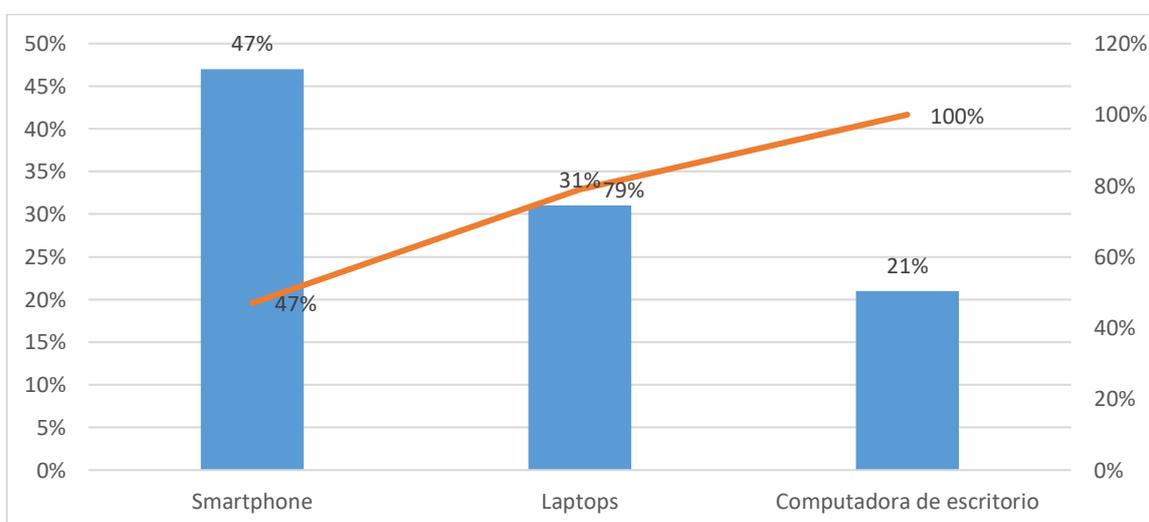
**Tabla 10.**

*Frecuencia de dispositivo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Smartphone	182	47%	47%
Laptops	120	31%	79%
Computadora de escritorio	82	21%	100%
<b>TOTAL</b>	384	100%	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 12.** Frecuencia de dispositivo

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

### Análisis:

Las personas al momento de acceder al internet lo hacen con mayor frecuencia por medio de un smartphone o teléfono celular ya que el 47% de ellos lo realizan y seguido de una laptop con el 31%. Como se ha demostrado la mayoría de personas utilizan este medio para acceder es por ello que las estrategias de marketing digital que se va a basar la empresa FarmaQuil estarán dirigidas a estos dispositivos para que se le haga más cómodo a las personas al momento de acceder a las opciones que ofrece la empresa, pero esto no significa que no podrán hacerlo desde la otra dispositivo ya que toda estrategia o toda publicidad que se realice podrá acceder por cualquier estos dispositivos mencionados en la tabla 10 y figura 12

### 9. Del listado indique la prioridad que le da usted a las siguientes redes sociales

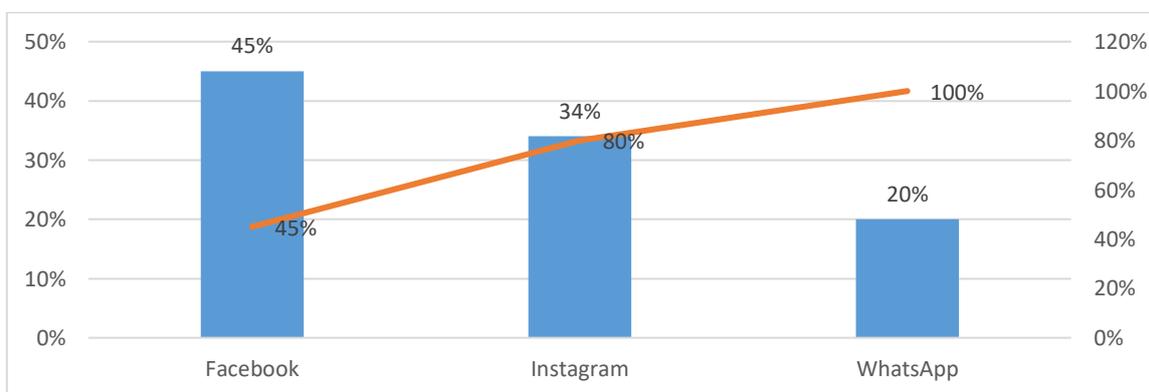
**Tabla 11.**

*Prioridad de redes sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Facebook	174	45%	45%
Instagram	132	34%	80%
WhatsApp	78	20%	100%
<b>TOTAL</b>	384	100%	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 13.** Prioridad de redes sociales

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

### Análisis:

De todas las redes sociales mencionadas por los encuestados se encuentra el Facebook con el 45% y el Instagram con el 34%, esto quiere decir que las personas que le dan más prioridad

a estas redes sociales, con lo cual la empresa FarmaQuil tiene que plasmar todas las estrategias en estas plataformas digitales y por medio de videos o imágenes interactivas para llamar su atención y que comprendan el producto, pero que no se encuentren saturadas o se tendría el efecto contrario, con lo cual se perdería a los clientes. Como se visualiza en la tabla 11 y en la figura 13 la otra red social es el WhatsApp que es otra plataforma que utilizan de forma diaria para comunicarse con sus seres queridos y para fidelizar a los clientes se enviaría catálogos o promociones para que sea aprovechada esta plataforma.

**10. ¿En qué horario usted utiliza más las redes sociales?**

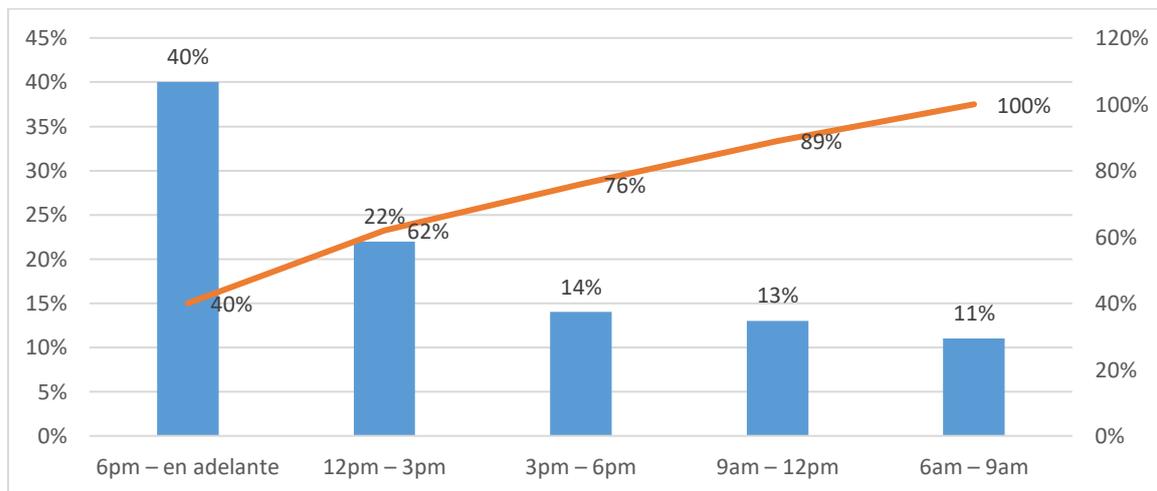
**Tabla 12.**

*Horario de redes sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
6pm – en adelante	154	40%	40%
12pm – 3pm	83	22%	62%
3pm – 6pm	55	14%	76%
9am – 12pm	51	13%	89%
6am – 9am	41	11%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 14.** Horario de redes sociales

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

En la encuesta realizada (Ver tabla 12 y Figura 14) se pudo percibir que el horario que más utilizan las personas es de 6pm en adelante con un 40%, conociendo que son las horas de salida

de muchos trabajos y que se aprovecha en utilizar sus redes sociales para obtener mucha información de su interés o comunicarse con sus familiares, el otro horario es de 12pm a 3pm con un 22%, el cual es el horario de almuerzo con el cual suelen utilizar para conocer todo lo de su interés y de 3pm a 6pm con un 14%, en cambio este horario es son utilizados por un público en general. Al analizar todos estos datos que son relevantes para la investigación se los analizarán para conocer cuál es el horario más conveniente para la empresa y que de esta forma sea reconocida ante todos los usuarios.

**11. ¿Qué le ocasiona mayor impacto cuando usted observa un anuncio en redes sociales?**

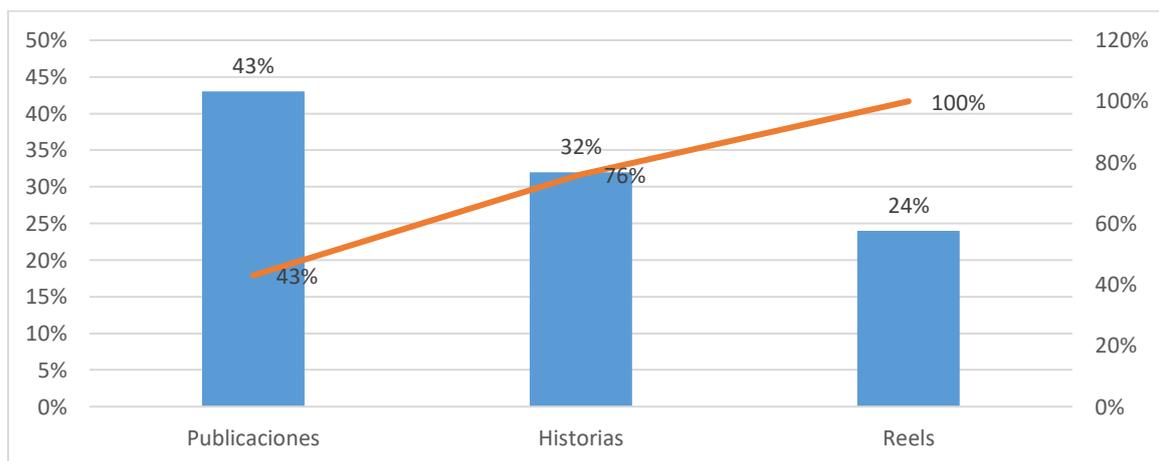
**Tabla 13.**

*Mayor impacto en las redes sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Publicaciones	166	43%	43%
Historias	124	32%	76%
Reels	94	24%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 15.** Mayor impacto en las redes sociales

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

En los anuncios publicitarios que realizan las empresas en las redes sociales el mayor impacto que le ocasionan a las personas en cuando se las realizan en forma de publicaciones porque se obtuvo un 43%, seguido del 32% en forma de historias. Toda esta información es de relevancia para la empresa porque las estrategias digitales también estarán dirigidas a estos

medios digitales para lo cual se realizará las publicaciones y las historias en forma de videos cortos o imágenes, con lo cual se tendrá una mayor relevancia para los usuarios cómo se muestran en la tabla 13 y figura 15. Al realizar estas publicaciones en forma de imágenes o de videos hay que considerar la psicología del color para que sea compatible con el público objetivo y con la marca, para que no se encuentre saturadas y ocasione el efecto contrario al objetivo planteado que es el incremento de la cartera de clientes y a su vez de las ventas.

## 12. ¿Qué tan dispuesto estaría usted de recibir promociones de productos farmacéuticos a través de WhatsApp?

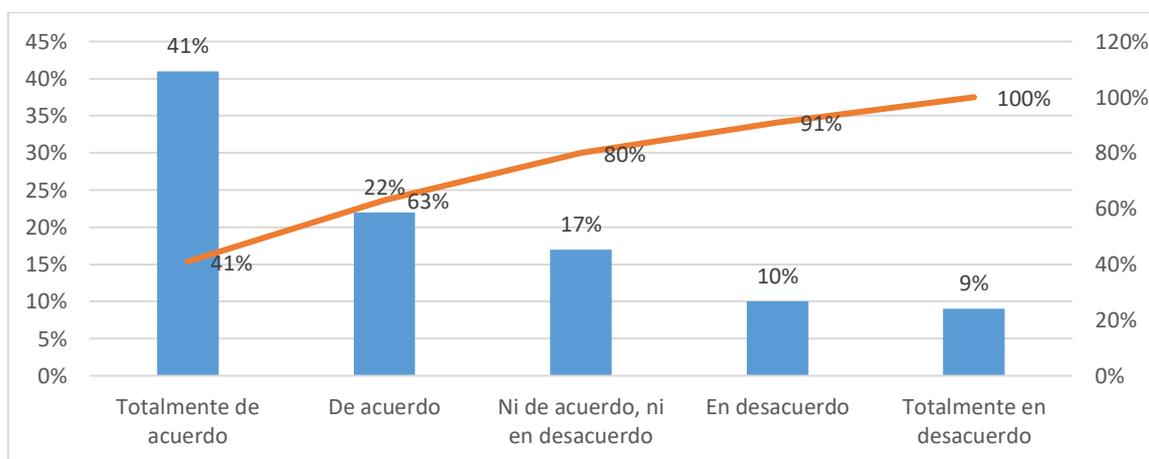
**Tabla 14.**

*Disposición de recibir promociones en WhatsApp*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	157	41%	41%
De acuerdo	85	22%	63%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	17%	80%
En desacuerdo	39	10%	91%
Totalmente en desacuerdo	36	9%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 16.** Disposición de recibir promociones en WhatsApp

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

### **Análisis:**

En las encuestas realizadas se pudo conocer qué tan dispuestos están las personas al momento de recibir una información que sea relevante para su salud o de algún producto

farmacéutico que esté en promoción por medio de la aplicación de WhatsApp con lo cual se podrá visualizar en la tabla 14 y figura 16 su disposición, con lo cual se obtuvo que el 41% está totalmente de acuerdo, mientras que el 22% está de acuerdo y el 17% es no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Con la información percibida por los encuestados se pudo percibir en las personas están dispuestas a recibir toda la información más relevante a través de este medio de comunicación que se utiliza a diario cómo está el WhatsApp, así que conozcan toda la información sobre la empresa FarmaQuil y los productos según el perfil de los clientes o de las personas que requieran de algún producto o resolver dudas sobre los servicios que se ofrece.

Las estrategias de marketing digital que se aplicarán estarán direccionadas a esta aplicación qué es el WhatsApp cómo se puede percibir las personas están dispuestas a recibir esta información, por lo cual se la realizará por medio de imágenes, videos o en catálogo para que conozca toda la información relevante sobre la empresa y los beneficios que les traerán a futuro, de esta manera se logrará cumplir con el objetivo planteado qué es el incremento de la cartera de clientes y a su vez las ventas que serán reflejadas al culminar el año contable.

**13. ¿Qué tan dispuesto estaría usted de recibir promociones de productos farmacéuticos a través de correo electrónico?**

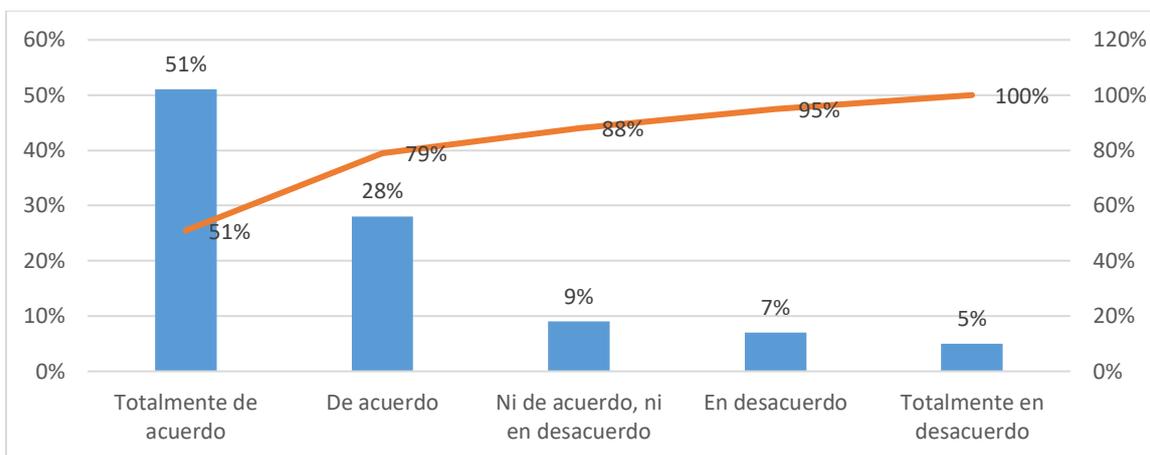
**Tabla 15.**

*Disposición de recibir promociones en correo electrónico*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente de acuerdo	197	51%	51%
De acuerdo	107	28%	79%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	9%	88%
En desacuerdo	27	7%	95%
Totalmente en desacuerdo	20	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 17.** Disposición de recibir promociones en correo electrónico

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

En la tabla 15 y figura 16 se podrá observar la disposición que tienen las personas al momento de recibir una información por medio del correo electrónico, en lo cual los resultados fueron que el 51% de ellos está totalmente de acuerdo, mientras que el 28% está de acuerdo. Toda esta información es relevante para la empresa porque permite enviar correos informativos sobre los productos, la empresa o cualquier información que sea relevante para los clientes. Otra estrategia que se tomara en cuenta al momento de realizar el plan de marketing digital y de esta forma llegar al objetivo planteado que es el incremento de las ventas por medio de la fidelización o aumento de en la cartera de clientes.

**14. ¿Qué tipo de promoción usted prefiere al momento de comprar por internet?**

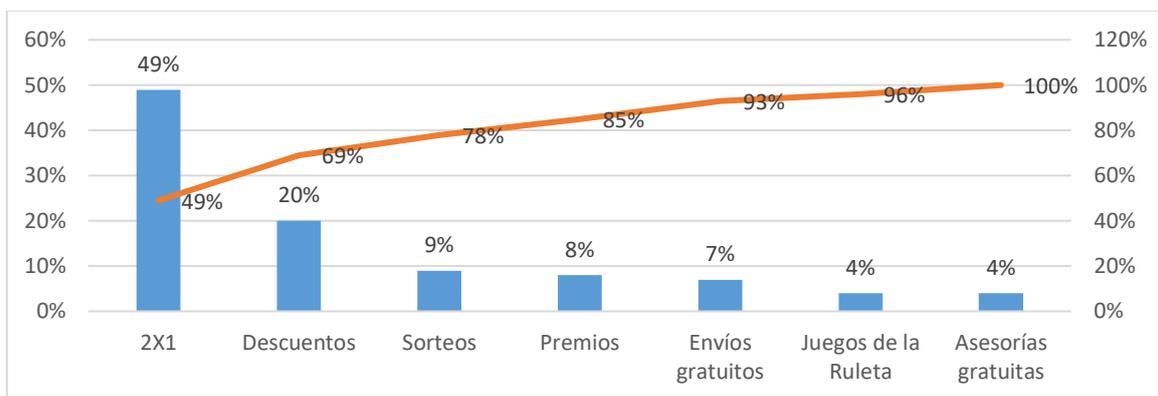
**Tabla 16.**

*Preferencia de promociones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
2X1	188	49%	49%
Descuentos	76	20%	69%
Sorteos	34	9%	78%
Premios	30	8%	85%
Envíos gratuitos	28	7%	93%
Juegos de la Ruleta	14	4%	96%
Asesorías gratuitas	14	4%	100%
<b>TOTAL</b>	384	100%	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 18.** Preferencia de promociones

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

En las encuestas realizadas se ha podido observar que las personas prefieren entre sus promociones el dos por uno con un 49%, con un 20% los descuentos, un 9% lo que son sorteos y el 8% creo que son premios dentro del mismo producto. Todos estos datos son de relevancia para la empresa porque ayuda a establecer las diferentes estrategias de marketing con referencia a promociones estaciones más relevantes porque la consideran más las personas. Las promociones mencionadas en la tabla 16 y figura 18 son consideradas tanto para la empresa como para las personas es por ello que se ha hecho esta encuesta para saber la importancia que tienen ante el público objetivo y para realizar el presupuesto indicado, de esta forma llegar al usuario y conseguir al objetivo planteado.

**15. ¿Qué tipo de asesoría a usted le gustaría recibir en línea al momento de comprar productos farmacéuticos?**

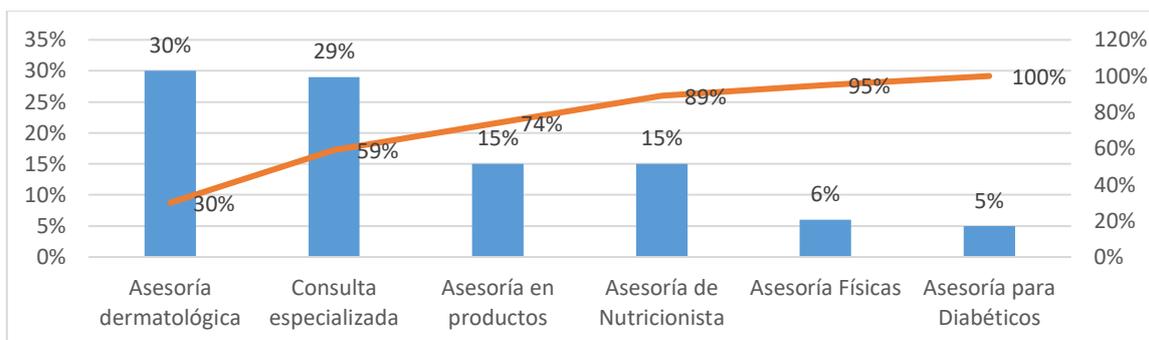
**Tabla 17.**

*Tipos de asesoría*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Asesoría dermatológica	114	30%	30%
Consulta especializada	112	29%	59%
Asesoría en productos	58	15%	74%
Asesoría de Nutricionista	58	15%	89%
Asesoría Físicas	22	6%	95%
Asesoría para Diabéticos	20	5%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 19.** Tipos de asesoría

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

Encuestas realizadas que se encuentran en la tabla 17 y figura 19 se puede encontrar diferentes tipos de asesorías que se van a plantear estrategias de marketing para poder atraer a más personas a la empresa y esta forma conocer su opinión de cuál es la mejor entre estas encuentra la asesoría dermatológica con un 30%, seguida de la consulta con un especialista obteniendo un 29% y por último la asesoría en productos como un 15% todos estos tipos de especialistas serán considerados al momento que la empresa FarmaQuil las simplemente. Existen diferentes tipos de asesorías pero las personas han considerado estas tres como primordiales al momento de adquirir un producto farmacéutico ya sea de forma física como virtual y al incluir este tipo de asesoría en el plan de marketing digital se llamará la atención de las personas para que adquieran y disfruten de este beneficio.

**3.4.2 Investigación Exhaustiva**

**1. ¿Cuál de los siguientes especialistas usted cuenta?**

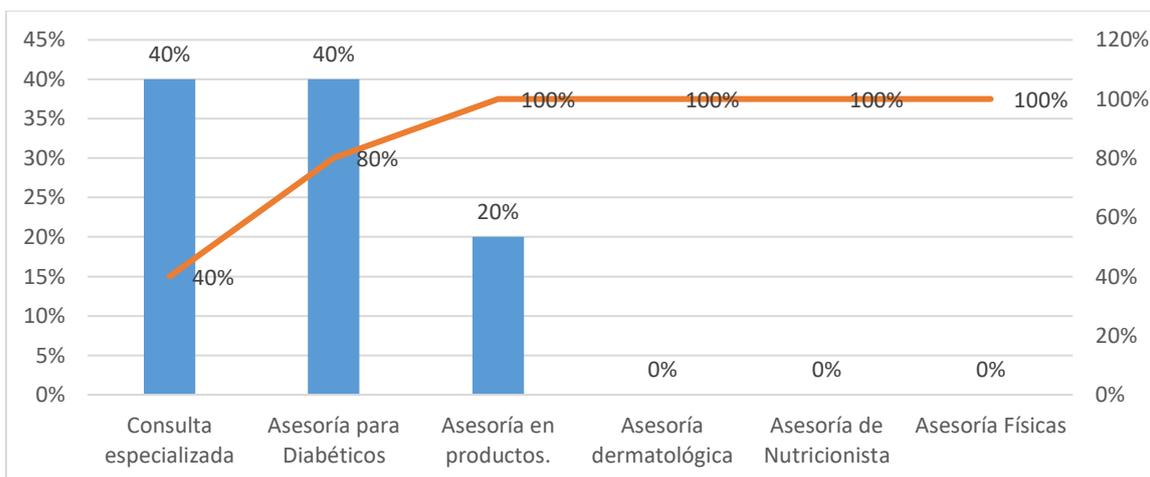
**Tabla 18.**

*Especialistas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Consulta especializada	2	40%	40%
Asesoría para Diabéticos	2	40%	80%
Asesoría en productos	1	20%	100%
Asesoría dermatológica	0	0%	100%
Asesoría de Nutricionista	0	0%	100%
Asesoría Físicas	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	5	100%	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 20.** Especialistas

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

En las encuestas realizadas a los competidores (Tabla 18 y Figura 20) se ha podido constatar que ellos realizan más las consultas especializadas y las asesorías para diabéticos ambas con el 40%. Al observar este tipo de estrategia que utilizan para atraer al usuario, es por ello que se toma de referencia para su implementación, pero se pensará una forma para que sea diferente, y verificando que el usuario no se confunda de empresa con lo cual se aumentará la cartera de clientes y a su vez las ventas. Son muy pocas las empresas que realizan este tipo asesorías, ya que de su gran mayoría se dedican a la venta de los productos ya sea virtual o presencial, siendo esta una buena estrategia para acercarse más a los clientes y ganar su confianza al momento de que adquiera algún producto.

**2. ¿Con que frecuencia utilizan las asesorías médicas?**

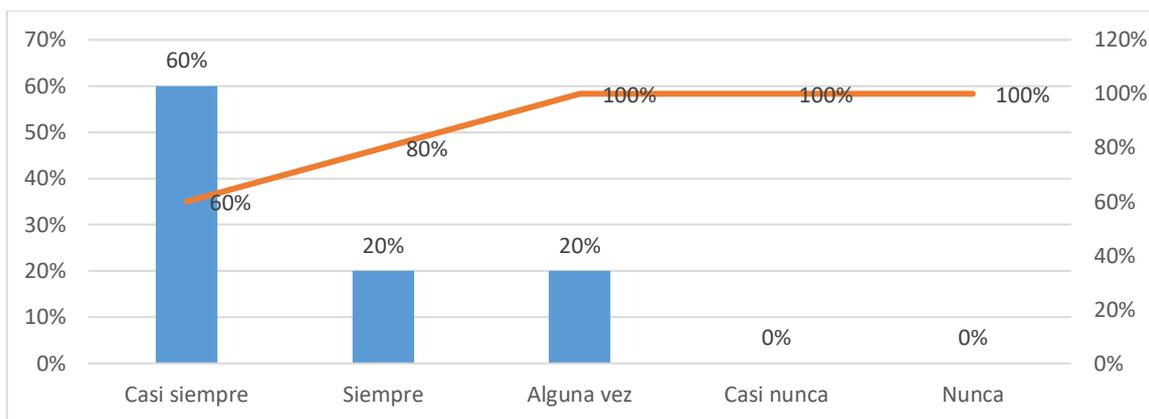
**Tabla 19.**

*Frecuencia de asesorías médicas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Casi siempre	3	60%	60%
Siempre	1	20%	80%
Alguna vez	1	20%	100%
Casi nunca	0	0%	100%
Nunca	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	5	100%	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 21.** Frecuencia de asesorías médicas

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

Las empresas competidoras (Tabla 19 y Figura 21) la utilizan como estrategia lo que es la asesoría médica para atraer a las personas, aunque no son muchas que la aplican y ni con tanta frecuencia porque casi siempre con un 60% y siempre con un 20%, pero como se ha observado este beneficio no todas las personas lo conocen, es por ello que en FarmaQuil se renovará esta estrategia que no ha sido utilizada como se debe y mejorar el servicio para que este plus lo utilicen de forma constante y que a su vez apliquen el boca a boca que se trata de un marketing de referenciación para que al final se cumpla con el objetivo propuesto, siendo reflejado al culmino del año contable

**3. ¿Qué tan de acuerdo está usted en utilizar alianzas estratégicas con médicos especialistas?**

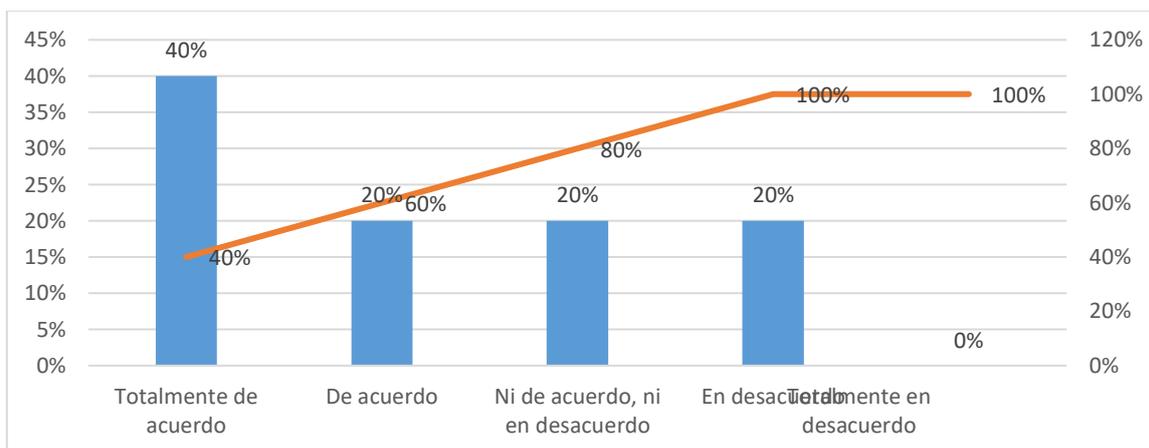
**Tabla 20.**

*Alianzas estratégicas con médicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Totalmente de acuerdo	2	40%	40%
De acuerdo	1	20%	60%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	20%	80%
En desacuerdo	1	20%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	5	100%	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 22.** Alianzas estratégicas con médicos

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

En las encuestas realizadas cómo se puede visualizar en la tabla 20 y figura 22, no todas las empresas competidoras realizan alianzas estratégicas con médicos ya que están de acuerdo en hacerlo un 40%, seguido del 20% para un de acuerdo, además del ni de acuerdo ni en desacuerdo. Indicando esto que no todas estas empresas ponen la total dedicación a las necesidades de los clientes para tener a un médico especializado en el cual explique todos los beneficios que tiene la salud a los clientes se le diga a un 100% a ellos y de esta forma puedan ver los beneficios que me trae este tipo de alianzas al culminar el año contable. Al analizar toda esa información se establecerá una estrategia en la cual se obtenga los beneficios deseados hacia los clientes, sintiendo que la empresa se dedica a ellos y no solamente una parte de su tiempo.

**4. ¿Cada cuánto tiempo realizan las asesorías?**

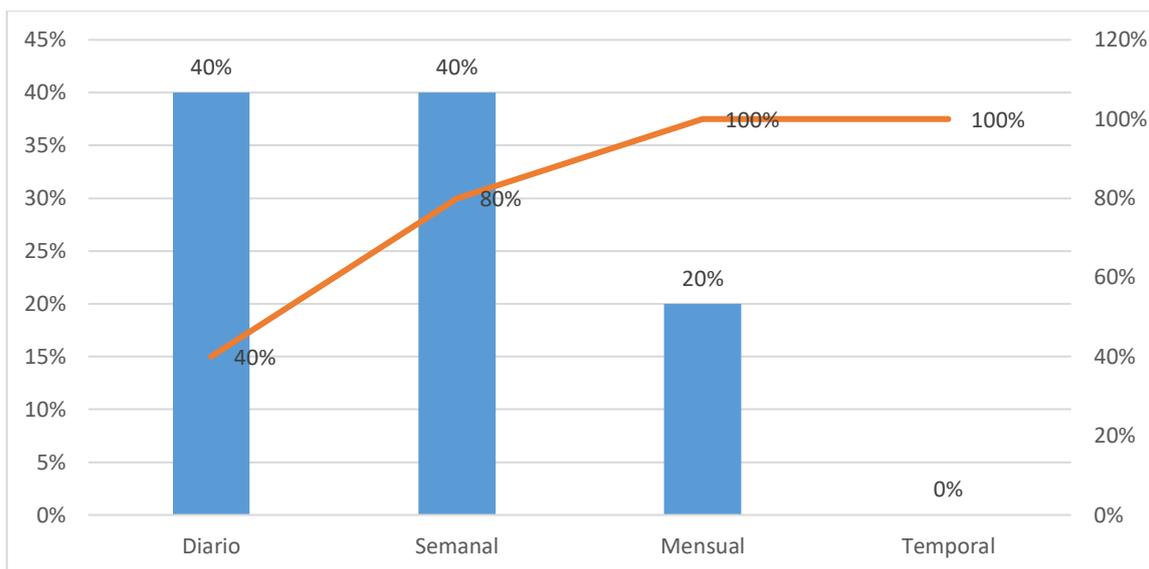
**Tabla 21.**

*Tiempo para hacer asesorías*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Diario	2	40%	40%
Semanal	2	40%	80%
Mensual	1	20%	100%
Temporal	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	5	100%	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 23.** Tiempo para hacer asesorías

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Análisis:**

En las encuestas realizadas (Tabla 21 y Figura 23) se pudo constatar que las empresas competidoras realiza este servicio hacia los clientes de forma diaria con 40%, mientras que otras lo hacen semanalmente también con un 40%. Concluyendo que no se dedican un 100% a los clientes, siendo este un valor diferenciador hacia la empresa FarmaQuil al momento de establecerla y que los clientes o prospectos se benefician de este servicio extra que se le va a ofrecer cuando adquiera un producto. Todos estos son valores diferenciadores que está buscando la empresa ay l momento de aplicar las estrategias más adecuadas para FarmaQuil, a su vez los clientes los perciban, haciendo qué se fidelice y recomiende a la farmacia.

**5. ¿Está dispuesto que las asesorías sean gratuitas para sus clientes?**

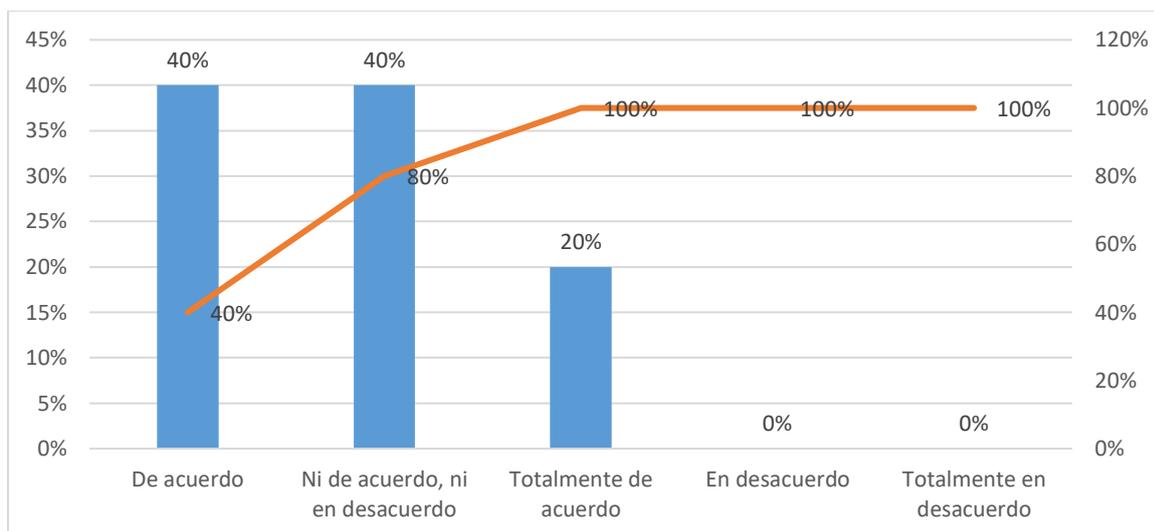
**Tabla 22.**

*Disposición de asesorías gratuitas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De acuerdo	2	40%	40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	40%	80%
Totalmente de acuerdo	1	20%	100%
En desacuerdo	0	0%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
<b>TOTAL</b>	5	100%	

*Nota:* Encuesta realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 24.** Disposición de asesorías gratuitas

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

#### **Análisis:**

Al realizar la encuesta las empresas competidoras (Tabla 22 y Figura 24) se pudo obtener que el 40% de ellas está de acuerdo en que la asesoría médica sea 100% gratuita y otro 40% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Concluyendo que estas empresas no prestan el 100% de interés a los beneficios que van a adquirir la empresa y los clientes o las personas que compren los productos tanto de forma virtual como presencial. Esta es una de las estrategias que la empresa FarmaQuil tomara en consideración para poder satisfacer las necesidades de los clientes ya que no todas las personas están dispuestas a obtener una asesoría médica pagada sino de forma gratuita.

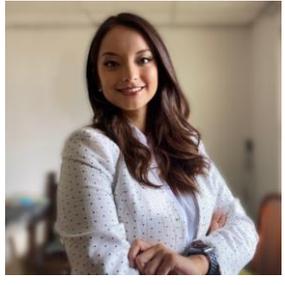
### **3.4.3 Entrevistas**

#### **ANTECEDENTES**

Las entrevistas realizadas a los expertos han ayudado a ampliar los conocimientos y términos sobre el Marketing Digital, al igual que con su vasta experiencia en este mundo se obtendrán muchos beneficios que tienen las empresas al momento de aplicar las estrategias en los diferentes medios digitales, por lo cual se ha considerado que los expertos en esta área han mejorado a obtener una correcta dirección en cuanto a las estrategias que se van a aplicar en la farmacia FarmaQuil, ampliando la cartera de clientes y por ende las ventas, por medios de las diferentes herramientas digitales que son de gran utilidad en la actualidad y que los usuarios están comprando por este medio haciendo que las empresas se innoven cada día y que el Marketing tradicional sea un complemento y no se lo deje atrás.

**Tabla 23.**

*Expertos en el campo del marketing digital*

	<p>Diego Villamar Santos</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Nacionalidad Ecuatoriano</li><li>✓ 3 años 6 meses de Digital Marketing Manager en LaBrain</li><li>✓ 2 años 1 mes de Senior Marketing Strategist en Hormitesa S.A.</li><li>✓ 4 años 9 meses de Marketing director en Alcaldía de Esmeraldas</li><li>✓ 1 año 5 meses de Brand Marketing Manager (Part Time) en Esmeraldas Petrolero Fútbol Club</li></ul>
	<p>Lorena Touma</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Nacionalidad Ecuatoriano</li><li>✓ 1 año 4 meses de Gestora de Comunicación Social en la Prefectura Del Guayas</li><li>✓ 10 meses de KAM Spain E-Commerce en B&amp;B Trends Group</li><li>✓ 9 meses de Consultora de Marketing Digital en Freelance Consultant.</li><li>✓ 8 meses de Coordinadora General de Comunicación en Campaña Política.</li><li>✓ 1 año 10 meses de Marketing Online Account director en CLOUDWARE360 SAC</li></ul>
	<p>Adriana Coronel</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Nacionalidad Ecuatoriano</li><li>✓ 1 años 3 meses de Ecom Specialist Ecuador L'Oreal - La Roche Posay</li><li>✓ 5 años 4 meses de Coordinadora Marketing Digital – Ecommerce en Natural Vitality S.A</li><li>✓ 1 año 6 meses de Diseñadora Gráfica en Novamen "Marketing &amp; Planning"</li><li>✓ 8 meses de Diseñadora Gráfica y Merchandising en Musicalisimo</li></ul>

*Nota:* Entrevista realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

**Tabla 24.***Guía de pregunta para experto*

<b>1. ¿De qué manera cree usted que los medios digitales influyen en las ventas?</b>	
Diego Villamar Santos	Existen diferentes medios digitales en la actualidad con el cual las empresas tienen que ir innovándose y adaptándose a ellas para que de esta manera mejor en sus ventas, pero no solo es de hacer diferentes actividades para que el consumidor observe a la empresa, sino de saber programar éstas para que el usuario no se sienta abrumado con tantas publicidades que se realiza. Además de que no se tiene que dejar atrás el marketing tradicional sino de complementar las dos estrategias al mismo tiempo porque no todas las personas son digitales y solo un porcentaje de ellas en el Ecuador tiene un teléfono móvil o utiliza internet y las demás lo realizan por televisión una cuña radial otro medio tradicional.
Lorena Touma	Los medios digitales en la actualidad influyen en las ventas por que nos ayudan a informar y a persuadir sobre nuestro producto o servicio a los potenciales clientes, ya que las personas pasan mucho de su tiempo en un aparato móvil como los smartphone, laptop o computadora de escritorio, haciendo que las estrategias que se aplique sea de manera directa hacia los medios digitales y a su vez a las ventas porque toda actividad que se realiza ya sea en redes sociales, páginas webs o blogs tienen que estar diseñadas y programadas por medio de un horario con las personas responsables para que este lo cumpla a cabalidad. Todo esto va a ayudar de manera directa o indirecta a que la persona o el usuario observe las publicaciones que la empresa realiza y que le llame su atención para que compre el producto o el servicio esperado
Adriana Coronel	No se trata de realizar un montón actividades de ventas o de promoción, ahora desde mi punto de vista profesional sino estamos en un medio social o si no estamos en un área digital, simplemente no estamos, el consumidor pasa mucho tiempo en redes sociales y es la cara principal de la marca. Los medios tradicionales se vuelven un complemento del medio digital, el medio tradicional nunca va a salir y nunca va a ser reemplazado por un tema digital, la cercanía, el contacto cara a cara con el cliente, creo que es importantísimo y siempre lo será por lo menos en una cultura como la nuestra que todavía le gusta el contacto cercano y sin embargo es un complemento de lo que hacemos digitalmente, si tú lo ves en Facebook, en

	Instagram o en una plataforma digital y en un punto físico, esto se vuelve algo cíclico con una comunicación On-on que siempre lo vamos a tener presente en nuestras vidas.
<b>2. ¿Qué estrategias digitales se podrían establecer en una empresa para incrementar sus ventas?</b>	
Diego Villamar Santos	<p>La estrategia digital necesita primero ante todo identificar cuáles son los objetivos los KPIs que tú vas a implementar en la estrategia de marketing digital, también tienes que saber cuál es tu buyer persona o sea cuál es tu tipo de persona o tu Target al que vas a llegar y luego de eso diseñar las estrategias para hacerlo, hay empresas que le va muy bien en el manejo de social media o sea redes sociales, hay otras que le va muy bien en el tema de email son estrategias que van a depender de tu buyer persona porque hay otras empresas que le va muy bien en con las estrategias de seo y sem en la web o posicionamiento en sus páginas, depende de tejas según la empresa, sus KPIS, su folder de venta y según de su buyer persona que han diseñado que han cogido para llegar a esa persona.</p> <p>Una estrategia fundamental en este tipo de negocio son las redes sociales y el correo electrónico ya que el 80% de las personas abren correos a diario además el WhatsApp o el Telegram ayudan a que la empresa tenga canales directos con el cliente para darle información inmediata además estás deberían ser política que ya tenga instalada la empresa o el uso de chat que estén al alcance de los clientes o buyer personas en este caso y que sientan la inmediatez de la empresa.</p>
Lorena Touma	Tener sitio web funcional para que los usuarios puedan visualizar el producto, además de tener presencia en redes con publicaciones llamativas y con el cual se pueda conectar con el cliente es la clave fundamental para cualquier empresa, considerando las pautas digitales debidamente segmentada, para colocar las publicaciones. Otra estrategia fundamental es el posicionamiento web (Search Engine Optimization), e-mail marketing, promociones gracias a la interacción digital, entre otros. Aunque todo esto va a depender del tipo de empresa y al público objetivo en el cual se está dirigiendo.

<p>Adriana Coronel</p>	<p>La estrategia base nace más bien de hecho desde que ofertamos hasta el consumidor final, obviamente que para poder hacer un tema de transacción y convertibilidad, una página web primero bien montada es una base sólida para luego crecer en e-commerce. La tienda en línea se define muy bien en el tema de que es la conexión directa de lo que el medio digital ofrece, creo que la estrategia es 360 digital donde hay un sitio web, un e-commerce, una comunicación y una publicidad desde los medios digitales hacia nuestro sitio web, creo el sitio que uno debe de establecer es básico para poder tener los puntos clave donde el cliente va a estancarse ya sea con preguntas, con dudas.</p> <p>También creo que la estrategia tiene que ser vista desde un plano muy grande, muy general desde cual va a ser mi primer impacto hasta cómo voy a lograr que el cliente haga la venta y luego la post venta y cómo voy a hacer que se fidelice en un e-commerce básicamente, todo nace desde un sitio web y luego el e-commerce, y después como lo hago crecer ya viene la estrategia de comunicación que tiene que estar muy directa y enlazada a lo que es la página web o el sitio web de venta y como digo la post-venta que es vital. Si el cliente ya me compró una vez tiene que regresar y tener un medio para hacer que regrese y una estrategia para que siga siendo mi cliente.</p>
<p><b>3. ¿Qué herramientas digitales se podrían establecer en una empresa para incrementar sus ventas?</b></p>	
<p>Diego Villamar Santos</p>	<p>Todo va a depender de la estrategia como ya hemos hablado en este caso que es una farmacia tiene que tener una tienda en línea con canales de ventas ya automatizados para eso es lo primero que todo para aumentar las ventas sobre todo en internet. La que una farmacia busca es comercial delixi, la conversión aparte de ser una estrategia digital para llegar a cierta cantidad de personas o segmento de la población tiene que darle un radio de información para que esa publicidad puede llegar a convertirse en ingresos para la farmacia, entonces si usted se da cuenta que Fybeca hace campaña de social media le coloca un link hacia una tienda digital para que usted pueda ver, supongamos que se crea una tienda digital en la y en la cual se debe de tener enlazada a sus redes sociales y en la cual había muchas conversiones en las redes sociales, las personas inglesa van a las redes sociales veían un producto que le gustaba en su teléfono e inmediatamente pasabas a la</p>

	<p>página y pasarelas de pago me convertí en ese interés ese lead se convertían en un cliente.</p>
<p>Lorena Touma</p>	<p>Existen un sin número de herramientas que ayudan a las empresas al momento de implementar un sitio web, siendo estas gratuitas y donde se podrá recabar mucha información de las personas, la competencia, entre las que puedo mencionar se encuentran: Google Analytics, Hubspot, Facebook &amp; Instagram Ads, Google AdWords (Search, Display, Youtube), SproutSocial. Todas estas herramientas son de gran utilidad, pero todo va a depender de la empresa y del buyer persona al cual se está dirigiendo, lo más importante es crear una página web para aumentar la venta y que el usuario tenga un enlace directo hacia las redes sociales y viceversa.</p>
<p>Adriana Coronel</p>	<p>Hay muchas herramientas que se pueden utilizar desde un tema primero desde un análisis de mercado, hay un montón de página web como Alexa, Google Adwords que el mismo Google te permite un montón de herramientas para la implementación de un sitio web que a uno le puede dar una directriz para ir generando el levantamiento de información desde el análisis del mercado. También tenemos herramientas para el tema de digitales como el Social Alerts que es una herramienta mucho más específica para el uso de la comunicación digital, en estas herramientas se pueden bajar toda la información que necesitamos de nuestra cuentas digitales: Instagram, Facebook, WhatsApp, Telegram incluso y la podemos tener en vivo, tiempo real, monitoreando todo el tiempo, todos los días, sacando métricas de que nos funciona, de que la gente habla como lo dice.</p> <p>Social Alerts y Social media son herramientas muy buenas para el tema de análisis de toda nuestra estrategia digital y en el tema de soporte de e-commerce precisamente, dependerá mucho del tema de la herramienta y hay tenemos WordPress que también te da un tema de reportería, tenemos Dix que básicamente son herramientas que se instalan y te dan una métrica muy al día.</p> <p>Google Analytics básico para un sitio web y estar presente, es imprescindible y que te da Google gratis. Creo que infinidad de herramientas que se pueden utilizar en Media, e-commerce, sitio web que nos pueden ayudar e incluso en levantamiento de información Alexa es muy bueno al momento de encontrar</p>

	palabras claves, competencia, lo que dicen la gente y que nos pueden dar información relevante para plantear un sitio web.
<b>4. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que genera un mayor impacto en el público objetivo?</b>	
Diego Villamar Santos	En los últimos años la publicidad a tenido un declive en la publicidad tradicional o incluso en medios BTL no ha tenido tanto dinamismo por el asunto de nuestros tiempos el mundo se mueve vigorosamente ósea las personas no están disponibles para ver la televisión o como antes nos miramos en la compra o salía un programa y a su vez o un comercial y nos grabamos eso en la mente, Entonces como no hay tiempo ya para que se grabe la gente a través en insight se utiliza los medios ATL o la impresión en prensa en medio digital de son formas más rápida y directa para llegar a los leads.
Lorena Touma	En Ecuador hablando en digital, se destaca la publicidad pagada principalmente en Facebook, seguido de Instagram. Campañas de Google AdWords en Search y Display. Estos, a diferencia de la pauta en televisión y vallas publicitarias, que aún se utilizan mucho en el país, son más económicas, se pueden segmentar mejor y son medibles. Las campañas publicitarias que se realizan son para llegar a una forma más rápida y directa a los usuarios, pero todo va a depender de las personas a las que se dirige e ir grabando a la empresa en su mente para que así pueda aumentar las ventas.
Adriana Coronel	Como le indicaba la publicidad debe de ser muy enfocada en el target. Creo que el target nos va a dar la clave de en dónde debemos de estar y con que debemos salir. Yo he creído que no debemos de estar en todas las plataformas porque seguramente nuestro público objetivo no se encuentra en todas las plataformas que solo se enfoca en Facebook o en Instagram, en temas de los diarios porque ve mucha publicidad por ese medio o ve más televisión que lo digital.  Yo creo que la publicidad una vez levantado el target y mi público objetivo es clave el tema de por dónde y cómo lo voy a decir, hay muchos medios en los cuales podemos apoyarnos en el tema de videos, de carrusel, de imágenes, de post estático, incluso eso define a la gente si le gusta ver más videos, una imagen estática o muchas en forma de carrusel o si le gusta Google Ads cada cierto tiempo

	<p>que ingresa al comercio.com, al universo.com o si le gusta ver un video de 30 segundos en la televisión o una cuña en la radio. Yo creo que se va a definir el tema de qué tipo de publicidad se va a utilizar, siempre y cuando yo tenga bien definido cuál es mi buyer persona porque no le puedo hablar a todo el mundo de todo, yo necesito primero saber cuál es para saber quién es.</p>
<p><b>5. ¿Cómo se pueden medir las estrategias de marketing digital?</b></p>	
<p>Diego Villamar Santos</p>	<p>La medición es una parte importante de una estrategia de marketing digital porque no hay estrategia de marketing digital si no hay KPIS, teniendo objetivos que son partes del tiempo para obtener los mismos resultados. Objetivos Smart que se plantea a través de una estrategia de ventas y al final se proyecta los resultados, entonces importantísimo tener las herramientas de medición en una campaña digital que se tenga en la web por la estrategia se presta para eso está el Google analytics para saber si ha habido las conversiones necesarias de la empresa o ha planteado sus objetivos de campaña digital. Esta herramienta mentaliza las campañas de Facebook, de social ADS, Instagram no podría estar el WhatsApp. Hay herramientas de medición y la medición es un paso importantísimo para saber cómo plantear nuevas herramientas o cómo permanecer con las que están ahí.</p> <p>Hay que entender algo la cantidad de Seguidores no es lo mismo que la calidad de seguidores en una campaña de social media Ads y redes sociales, lo que se busca es al diseñar una campaña de social Ads. Si una campaña está enfocada en lo que social Ads en lo cual su presupuesto es de \$100 mensuales de una publicación, en esa publicación qué es lo que se prevé en ellos, la recepción de mensajes y prevén llamada, para que esos mensajes se conviertan en leads. Entonces cómo está estrategia buscan mensajes, ahora como estrategia de marketing digital busca medir el alcance de los mensajes. Porque hay estrategias para emprendimientos que busca hacer ruido para que la marca se conozca, en ese caso se busca que a través de una publicación te den like pelea comparta ahí si se mide este tema de alcance, pero todo depende del tipo de campaña que no interese seguidores ni mensajes directos para saber cuántas personas llegan a tu publicación para transferir al messenger en Facebook o en Instagram y lleguen a la página. Todo va a depender del tipo de campaña al que se dirige por redes sociales o por Hotmail.</p>

<p> Lorena  Touma</p>	<p> Incremento de conversiones, inscripciones a newsletters, contactos o registros, visitas a la web, aumentar el número de seguidores en Redes Sociales, medir el crear y mantener interacción y relación con los clientes, a través de reportes de contraste entre el mes anterior y el mes actual (alcance de publicaciones, si se realizó la acción deseada a través de la misma, etc.). Todas las campañas de marketing digital que se realiza dependen de eso para saber que se va a medir por medio de las KPI que ayuda a conocer los likes, los seguidores, los comentarios, los mensajes directos, pero todo va a depender a quién va dirigida la campaña publicitaria.</p>
<p> Adriana  Coronel</p>	<p> Hay muchos KPIs que podemos medir, dependerá mucho desde la herramienta que se va a medir, nosotros y en el mundo profesional ya viene mucho de las claves, de los KPIs Smarts que ya tienen que ser mejor medibles y que tienen que tener un de line bien establecido, yo creo que podemos medir todo y que en digital podemos medir todo, lo que nosotros vayamos haciendo ya sea con Google Analytics, ya sea con los propios business Facebook, las herramientas de Facebook, el social Alert que nos da un montón de KPIs para medir alcance, interacción, engagement, transacción, conversión.</p> <p> Tenemos infinidad de métricas que podemos sacar Click Flureid que podemos nosotras tener mayor información, obviamente dependiendo de la campaña y del medio que se esté lanzando. Yo creo que básico depende de engagement y saber de cuanto las personas están comprometidas con nosotros, ese estudio de mercado hay que hacerlo, yo creo que es una de las piezas claves donde estamos ubicados para el consumidor y a partir de eso seguir trabajando en acciones que nos permitan crecer en ese ranking porque en el digital lo medimos todo.</p>
<p><b>6. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas y debilidades que tienen las empresas al aplicar marketing digital en el mercado actual?</b></p>	
<p> Diego  Villamar  Santos</p>	<p> La debilidad es no diseñar una campaña digital porque ahí empresas qué quieren decir si quieren una campaña publicitaria y un diseño el cual no vincula la empresa con la marca, ese es el primer problema o la primera debilidad es no saber hacer una campaña digital. La segunda desventaja que tienen las empresas es que muchos empresarios todavía no le ponen la seriedad necesaria el tren que con \$20 van a</p>

	<p>diseñar una campaña para alcanzar 100 leads y eso no es así, entonces falta fortabilidad, hay otras que ni siquiera la han colocado como sus prioridades. Otras no saber cuál es su objetivo a quién se va a dirigir, no saber segmentar entre todos esos descuadres.</p> <p>En cuanto a las fortalezas en el marketing digital va dirigido a la coyuntura que obliga y que ya está acostumbrado mucha gente a pedir cualquier cosa que requiera a través de una aplicación, una página web o una red social, por ejemplo, yo quiero un par de zapatos, me fijo por medio del ecommerce y solamente hago la compra. La coyuntura es una fortaleza para que las empresas se decidan a invertir en desarrollo digital y a su vez le genere una taza de emprendimiento y también esto puede ser una oportunidad.</p>
<p>Lorena Touma</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Las empresas en la actualidad crean y proveen de los servicios por medio de las plataformas digitales para que el cliente esté atento y puede alcanzar esta forma el potencial que se requiere, a su vez el producto o servicio esté de manera más asequible y en cualquier momento que lo requiera. Es por eso que consideró que las fortalezas es crear y proveer servicios por medio de estas plataformas digitales cómo son las redes sociales, las páginas web, blog o tienda virtual ya que en la actualidad las personas tienen más a la mano lo que smarphone o una computadora para realizar las respectivas compras.</p> <p>Debilidades</p> <p>Muchas de las empresas piensan que el marketing digital no es necesario, ya que en la actualidad existen más personas conectadas por este medio que por el medio tradicional, pero estas empresas no se actualizan haciendo o creyendo que no es necesaria esta estrategia. Por otra parte, su cultura ha hecho que se mantengan por los medios tradicionales y cree que este medio va a sobresalir siempre, pero esto no es así ya que lo digital es lo de ahora y las personas más pasan conectados por un smarphone o computadoras.</p>
<p>Adriana Coronel</p>	<p>Yo creo que en las debilidades es que muchas de las empresas no creen en lo digital, es a veces la cultura organizacional es tan horizontal que no se puede</p>

	<p>trabajar de mejor manera en el tema digital, muchas de las empresas todavía están cerradas y que no creen en la exposición digital a pesar incluso de la pandemia es una debilidad que algunas de las empresas tienen el que no tienen mente abierta en el que podemos usar herramientas digitales y que probemos desde el mundo digital y todavía a los profesionales nos cuestan un poquito hacer e-commerce y convencer a las altas gerencias que el digital funciona.</p> <p>Una de las fortalezas yo creo que el mundo digital se va metiendo en todos nosotros y hay un montón de oportunidades de donde entrar para que funcione y ahora también las compañías se están introduciendo de a poco, pero introduciendo todos los equipos de gente humana y para poder demostrarles al resto de las empresas que un departamento digital es importantísimos para el desarrollo de todo lo que es la empresa, ya de a poco va habiendo perfiles que se van ajustando a lo que la gente y a lo que el producto, la marca necesita, estas son oportunidades para el negocio y es una fortaleza que ya existan perfiles que son mucho más específicos para el área digital y que esa carga humana ya se va instalando de a poco en esa cultura organizacional que si bien que no creen, pero hay profesionales que están para hacer creer que es posible que el digital es una herramienta que puede dar muy fuerte y que el lado humano es la ventaja y desventaja al mismo tiempo desde el punto empresarial.</p>
<p><b>7. ¿Cuál cree usted que es factor diferenciador al momento de hacer publicaciones en medios digitales?</b></p>	
<p>Diego Villamar Santos</p>	<p>El valor diferenciador que consideró es el KPI, porque si haces una publicación si un objetivo seguramente vas a tener muchas vistas, pocos seguidores y poco en el retorno de la inversión que se hizo en esos enlaces porque simplemente no hiciste un objetivo para que se completen ya que es necesario hacer esto. Además, en toda campaña se tiene que tener en claro cuál va a ser el objetivo al iniciar como al finalizarla, ya que hay que cumplirlos a cabalidad. Es por ello que es necesario que el valor diferenciador que tenga la empresa es el KPI, de esta forma llegar a las personas por a través de los medios digitales y conseguir los likes, los comentarios porque a través de estos se convierten en leads y se cumplen los objetivos planteados</p>

<p>Lorena Touma</p>	<p>Un valor diferenciador qué es el contenido que se le da a las publicaciones ya que esté tienen que ser visual y llamativo para que atraiga a las personas, además de buscar sus reacciones con los likes, los comentarios o con lo que comparten. Es por ello que recomiendo que utilicen el hashtag (#) para ganar visibilidad y viralidad. Otro valor diferenciador que considero es que la empresa organice concursos con la marca y ofrezca cupones de descuento a través de los medios digitales ya que de esta forma se va a traer a más leads. Todos estos valores diferenciadores en mencionados son necesarios para las campañas digitales y así poder cumplir con los objetivos propuestos.</p>
<p>Adriana Coronel</p>	<p>Un valor diferenciador para mí es el mensaje que se desea transmitir porque es la parte importante para lo que es la comunicación, con un buen mensaje se puede llegar a grandes cosas, pero cuando el mensaje es incorrecto o el mensaje es correcto, pero no para nuestro Target simplemente la comunicación, ni la publicidad o todo lo que hagamos no va a tener el impacto que nosotros queremos tener. Yo creo que el mensaje es clave, es básico lo que uno escribe, lo coloca en video o en palabras o en un copy, es indispensable para que la gente pueda tener un buen enganche con nosotros, si no hay un buen mensaje para la audiencia que queremos llegar simplemente no vamos a tener ese impacto que nosotros queremos.</p>
<p><b>8. ¿Cuáles son los errores de las promociones online?</b></p>	
<p>Diego Villamar Santos</p>	<p>El error principal que cometen las empresas es no saber segmentar, supongamos yo estoy vendiendo una casa vía a Daule y hago una evaluación de personas entre 13 años a 60 años, de todo un poco, que sucede en este caso porque no segmento bien ya que chicos de 13 y 14 años no son objetivos importantes para mí organización, porque no sé comenté bien el sitio de la geografía en el que quiero estoy cayendo en un error. La segmentación es el principal error que cometen las empresas al momento de hacer una campaña digital y la otra es no hacer una campaña digital medible, alcanzable con el tiempo, etc.</p>
<p>Lorena Touma</p>	<p>Uno de los puntales errores que cometen las empresas es crear y lanzar estrategia sin tener un fundamento para lo cual se debe de realizar un previo estudio de mercado, esto quiere decir conocer el target o público objetivo al cual se va a</p>

	<p>dirigir, además de crear un mensaje apropiado para ese público objetivo y también otro error que suelen cometer es no invertir apropiadamente en las pautas y promociones, lo cual va a ayudar a que este sea reconocido por el público. Todos estos errores te acabo de mencionar son de suma importancia qué se realicen porque si no se crea un objetivo un mensaje no se sabrá a dónde quiere uno llega a futuro, además de que el mensaje no tiene que estar saturado en las publicaciones o videos que se realice en los medios sociales porque el usuario no llega a comprender todo a la primera es por ello que se crea las campañas publicitarias de forma correcta con sus debidas estrategias fundamentadas.</p>
<p>Adriana Coronel</p>	<p>Como le decía anteriormente para mí es el mensaje, muchas veces a la publicidad queremos meterle toda la información que se nos cruza por la cabeza para que la gente vea de primer impacto todo y muchas veces también ahí hay un error. Yo creo que el target es el que nos va a decir que nos gusta ver y que no, que funciona y que no, pero yo creo que el error es querer meter toda la información en una sola cosa y que la gente lo logre entender en una sola vista y muchas veces no pasa esto, yo creo que incluso el tema de selección de color, fotografía, de imágenes tiene que ser muy acorde a lo que el target le gusta.</p> <p>Por ejemplo si es una marca premium todo lo más lindo y lo más pulcro y minimalista quizás funcione, si es una marca todo lo contrario quizás un color llamativo o más fuerte puede funcionar, yo creo que sobre cargar una imagen de una publicidad no es la mejor opción, no es lo más indicado, desde mi punto de vista más bien hay que ir haciendo una prueba de error sobre los tipos target, de comunicación, los tipos de imágenes para ir entendiendo por donde nuestro consumidor se va enganchando más con nosotros.</p>
<p><b>9. ¿Qué tipo de contenido usted recomienda?</b></p>	
<p>Diego Villamar Santos</p>	<p>Contenido digital principal es la empresa porque el receptor ya tiene categorizados ya ciertos tipos de comunicación, por ejemplo, si se dirigen a una persona no puede estar ni tan serios ni ser tan bromista, porque la comunicación tiene que estar dirigida hacia su buyer persona y al tipo de objetivo, porque no todo pega en todos lados, hay que saber diseñar las estrategias, esto varía según el tipo de negocio y el tipo de objetivo que usted va a publicitar. En el caso de una farmacia el</p>

	<p>contenido, por ejemplo, Sana Sana puede colocar su contenido divertido por la ranita porque ellos cuándo nacieron en el 2000, ellos alquilaban las publicidades BTL en sus negocios en los cuales van la ranita bailada fuera de los locales y es por ello que el target de ellos ya identifica a la ranita con el baile. Otro caso es Fybeca que hace su contenido más de élite porque va dirigido a las personas de hogar que es algo más pretencioso cuándo se trata de su target, siendo todo diferente a lo que es Sana Sana, el mismo grupo conglomerado tiene dos marcas que la manejan una diferente a la otra, eso implica que también depende de la segmentación al que quieren llegar si su farmacia FarmaQuil crea en Samborondón fue el que está sea un poco más serio para un público más serio y para generar más ingresos más rentabilidad.</p>
<p>Lorena Touma</p>	<p>El tipo de contenido que recomiendo es tener artes llamativos y que no estén muy cargados visualmente (ni mucho texto), en estos que tenga una descripción concisa que busquen interacción con el usuario y a su vez que el contenido tenga valor. Todos estos puntos de vistas son considerados al momento de realizar las publicaciones tanto en imágenes, videos, animaciones, carrusel o historia ya que no hay que saturar al consumidor con tanto contenido para que esté puede entender todo lo que se le está explicando, atrayendo a que compre el producto deseado y así cumplir con el objetivo empresarial. El consumidor en sí es el que nos va a permitir crear el contenido más adecuado para ellos porque si se sabe a quién va dirigido se sabe qué contenido se va a colocar en estos artes.</p>
<p>Adriana Coronel</p>	<p>El tipo de contenido va a depender mucho de la persona ya sé un tipo de publicidad estática, videos, animación, carrusel, historia o más. El tipo de contenido dependerá mucho de nuestra marca, sí está es mucho más seria, mucho más premium, porque va mucho más de un público o de un nicho de mercado, seguramente ya tendremos una idea más clara de la quién es nuestro comprador sí es una mamá o quizás una unicidad enganche con alguien más serio de un ejecutivo o quizás hables de un bebé y eso no tiene nada que ver con una publicidad para un ejecutivo yo creo que depende mucho de nuestra marca de cuáles son los pilares de la marca por dónde va ir enfocada para para lanzar un tipo de contenido.</p> <p>El tipo de contenido al final en digital aguanta todo lo que nosotros queremos meter, no es tan grave cómo imprimir unos flyers que salgan más y volver a gastar.</p>

	<p>Lo digital aguanta solo hay que ir probando entendiendo para saber si es un canal de Instagram o si es de YouTube o es un ecommers, page to page dónde vamos a realizar un montón de pago, al final el buyer persona va a decir que contenido vamos a utilizar para aplicar a él, una vez estudiado y entendido teniendo claro quién es.</p>
<p><b>10. ¿Con qué frecuencia se debe realizar publicaciones en los medios digitales?</b></p>	
<p>Diego Villamar Santos</p>	<p>Hay tablas ya establecidas ya establecidas en donde se puede publicitar como es en el caso de Instagram donde se puede hacer lunes, miércoles y viernes, en Facebook martes, jueves y sábado, pero todo esto depende de las herramientas, el estudio no es tan complicado de hacer y tienes que variar si es que al principio no se cuenta de estrategias digitales, para lo cual se debe de hacer una estrategia de Rulling, donde se planificarán las publicaciones de la siguiente manera: la primera semana se publicará en Facebook lunes, miércoles y viernes, en Instagram martes, jueves y sábado, en la segunda semana lo contrario Facebook martes, jueves y sábado, en Instagram lunes, miércoles y viernes, lunes.</p> <p>Luego de estas dos semanas Meta avisas les va a arrojar las métricas ya listas donde les indica cuales son los mejores horarios y días para publicar, por ejemplos hay empresas en donde los lectores de redes sociales se activan desde el martes hasta el sábado desde las 7 de la noche y los lunes a partir de las 11 de la mañana. No existe un horario específico, todo depende de que se haga un estudio a base de la experimentación. Se realiza concesiones al publicar con todo en días especiales como fin de mes, feriados, entre otras. Las redes sociales no son rígidas o sino todos publicarían el mismo día y a la misma hora, para esto están las herramientas de medición que son fundamentales en una estrategia de marketing digital, antes de decir tal día voy a publicar tienes que saber cómo el público va a reaccionar o que día es el indicado.</p>
<p>Lorena Touma</p>	<p>Todo este contenido va a depender mucho de la estrategia de la empresa de los productos del servicio. Lo que yo recomiendo es realizar los dos veces al día mínimo permanentemente de lunes a viernes y por una por una semana el mismo contenido para que este no sea saturado por los clientes y puede recordar la imagen o la marca o lo que se esté promocionando en el momento ya que uno es muy poco</p>

	y más de 2 ya sé saturación de contenido para el usuario porque se pueden cansar y no logra el efecto deseado. Todo el contenido que se va a crear en forma de imagen video y hacen estáticos o animados van a ser realizado para que sean llamativos ante ellos y se cree un recordatorio de la marca o del producto.
Adriana Coronel	La frecuencia que normalmente nosotros aplicamos es una frecuencia de 2.1 más o menos esa frecuencia es básicamente que al menos una persona la va a ver dos veces en el tiempo que nosotros estimamos normalmente y que no sea más larga que una semana porque si ya dilatamos mucho el tiempo la frecuencia va a ser muy imperceptible, obviamente mientras que la idea de saturar la comunicación no es mostrarle a la misma persona seis veces lo mismo. La idea es no cansarlo, sino que él se pueda enganchar con el producto de una manera sutil por así decirlo. Lo que yo recomiendo y he puesto en práctica una frecuencia de 7 días de al menos 2 máximo 3 veces para que la publicidad pueda salirle al mismo cliente o al mismo usuario en este caso, más no porque la gente se satura y no menos porque como yo digo uno es ninguna y nadie ni siquiera se va acordar de nosotros, pero al menos una frecuencia de 2 a 3 en 7 días ya causas mayor impacto.

*Nota:* Entrevista realizada en el cantón de Guayaquil.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

## **Análisis de resultados**

### **Medios Tradicionales**

Los medios tradicionales en la actualidad son un complemento para los medios digitales porque las empresas tienen diferentes objetivos los cuales se pueden ser el aumentar la cartera de clientes o aumentar las ventas, estos dos van unidos, para esto es importante utilizar la distribución directa y así lograr que el cliente obtenga el producto que ha comprado por medio de las plataformas digital en las cuales la empresa se encuentre. Además, el medio tradicional nunca va a dejar de existir, tanto por la cultura que se tiene las personas en ciertos negocios y en otros preferible el mundo digital, más que nada las personas en la actualidad tienen todavía la cultura que prefieren tocar antes de comprar. Las empresas utilizan lo que son los medios ATL como es el caso de la televisión, los periódicos y la cuña radial, para poder llegar a las personas, teniendo un mejor acercamiento y a su vez posicionando a la marca por medio de la

grabación del insight, aunque este también se puede lograr en los medios digitales a través de las publicaciones en redes sociales y de los enlaces a las páginas web o tiendas virtuales.

### **Mensaje**

Mensaje que se desea las personas puede escrito, en video, etc. Tiene que estar bien diseñado y dirigido al público objetivo correcto porque si ninguna de estas dos características no se va a llegar al objetivo planteado qué es el aumento de las ventas o el incremento de la cartera de clientes. Estos son los principales errores que cometen las empresas, cuando se tiene bien diseñado el mensaje se procede a diseñarlo correctamente, siendo este llamativo, pero no saturado y de esta forma se convertirá en un lead. El momento que se diseña la campaña digital empresa tiene que tener claro el KPI qué es el objetivo al que se quiere llegar y el mensaje, para así convertir los likes, los comentarios y los seguidores en consumidor de la marca y a su vez fieles a ella.

### **Medición**

En el mundo digital todo es medible pero lo más recomendable es utilizar las herramientas del KPI o Google analytics, pero para lograr utilizar esta herramienta se va a tomar en cuenta la psicología del color en los que son fotografías imágenes videos, pero todo va a ir acorde al target a sus gustos y preferencias. La medición de este contenido se lo puede realizar a través de los comentarios, los likes, los mensajes, pero sabiendo en la campaña digital cual va ser el objetivo de esta en todo va a depender del Target y de lo que se espera de él para que de esta forma se cree y se mida el contenido adecuado.

### **Contenido**

El contenido que se realice tiene que estar basado en la psicología del color para que este no esté saturado, además este es puede ser creado por medio de una imagen interactiva o estática, videos interactivos o animaciones, todo pensado en el taller al cual se va a dirigir la empresa. Este contenido puede ser publicado de dos a tres veces para que lo vea el target en una semana a través de las aplicaciones de Facebook e Instagram y en días distintos para saber cuál es la fracción que esté tiene ir innovando las publicaciones de forma semanal para no abrumar al usuario, y de esta forma las mismas aplicaciones te recomiendan cuáles son los días y las horas más adecuadas para realizar las publicaciones según el taller al cual te vas a dirigir.

#### **3.4.4 Presentación de los resultados del enfoque cuantitativo y cualitativo**

En la actualidad el marketing tradicional ha ido perdiendo un poco el interés de las personas y ha sido reemplazado o complementado por el marketing digital, pero esto no quiere decir que se va a perder, ya que este es un complemento de lo digital, ya que es utilizado como un canal directo para llegar al público objetivo. Además, se ha ido creando diferentes tipos de contenido que sean llamativos para el usuario ha ido implementándose en diferentes plataformas y tales como es el caso de Facebook, Instagram o creaciones de página web o tiendas virtuales donde el usuario puede acceder a ella por medios de los hashtag o palabras claves en las plataformas de búsqueda que puede acceder a través de smartphone o computadoras y en cualquier sitio en dónde se encuentre.

Existen muchas estrategias que se pueden aplicar para llamar la atención de los usuarios y crear contenidos que sean de su interés colocar promoción es como un dos por uno un regalo u ofrecerle algún tipo de servicio adicional que complemente su compra y éste se sienta más aliviado al momento de recibirla cómo es el caso de servicios médicos en el cual expliquen sobre la medicina o alguna enfermedad que esté tenga, es por ello que se crean alianzas estratégicas con profesionales de la salud y a su vez poderles explicar por medio de las del contenido que se va a realizar. Todo lo que se cree tiene que ir pensado en el target porque un error haría que se pierda el objetivo que es aumentar la cartera de clientes y a su vez aumentar las ventas de la empresa los errores más comunes son que se crean por crear y no pensando en ellos además de que el mensaje suele estar incorrecto o no tener un objetivo claro con las estrategias bien definidas.

Existen diferentes herramientas de marketing digital que ayuda a que las personas o usuarios compren de forma más rápida con lo cual a través de estos también se los pueden medir entre estas se encuentra Google analytics, business Facebook, y social ads, con el cual se tendrá mayor información sobre estos como por ejemplo, los likes, los comentarios, el horario en el que se conecta, los días más viables para publicar alguna información, imágenes, videos, animaciones con el contenido de la empresa, el producto o servicio que se ofrece y para que de esta forma estén al tanto de lo que necesitan. Además, existen otras herramientas en el cual se puede ofrecer una mayor facilidad para crear tiendas en líneas y de esa forma enlazar las redes sociales de la empresa con la página y viceversa.

## **3.5 Propuesta de solución**

### **3.5.1 Tema**

Social Media para el incremento de las ventas en la empresa FarmaQuil

### **3.5.2 Antecedentes**

La empresa FarmaQuil actualmente cuenta con 5 años en el mercado dos sucursales en el sector sur de la Ciudad de Guayaquil. Se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos a través de sus tiendas físicas y en la red social de Facebook, pero este se encuentra descuidada porque no han realizado publicaciones recientes, haciendo que el usuario desconfíe de la marca y realicen las compras las personas que se encuentran dentro del mismo sector. Por medio de las encuestas y entrevistas realizadas se ha podido resaltar que este mercado está en constante crecimiento, resaltando que ahora las personas prefieren lo digital que lo presencial. Además del desconocimiento de las estrategias y herramientas digitales por parte del dueño hace no se tenga un debido cronograma y un buen diseño de las imágenes estáticas o móviles, videos o animaciones con el cual se llame la atención de los usuarios al momento publicar.

### **3.5.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta**

- ✓ Proponer un canal directo para el alcance del público objetivo
- ✓ Establecer estrategias de social media para que permitan la captación de cliente
- ✓ Crear contenido interactivo en redes sociales para la captación de clientes.
- ✓ Indicar herramientas de social Ads para el mejoramiento de la interacción con el usuario.

### **3.5.4 Justificación de la propuesta**

El propósito de la propuesta es incrementar las ventas de la empresa FarmaQuil por medio de las redes sociales en la ciudad de Guayaquil, esto se debe porque la empresa no tiene muchos años en el mercado y no tener una buena administración en la aplicación de Facebook, la propuesta busca contribuir y generar empleo por medio del marketing digital y en este caso de las redes sociales como Facebook y Instagram que son las más utilizadas por las personas en la actualidad, de esta forma se podrá llegar a más personas en la ciudad de Guayaquil beneficiándolo con los productos que se ofrece dentro de las farmacias y de esta forma aliviar cualquier malestar que se tenga.

La investigación realizada se ha comprobado que la marca, aunque se encuentra en los primeros lugares al momento que las personas compran productos farmacéuticos, además que está compitiendo con grandes empresas, es por ello que tiene que asegurarse de tener todos los productos que existen en el mercado para satisfacer las necesidades que existen y contar con una persona que capacitada que conozca del inventario y del manejo de las cuentas en las diferentes plataformas. Existen diferentes plataformas digitales que se van a utilizar para que la marca y el producto sean reconocidos, a su vez se recolectará toda la información de los usuarios y de esta manera mejorar el servicio brindado, ya que se analizarán a través de los comentarios, los likes o cualquier otra interacción que se tenga entre la marca-cliente.

Por medio de diferentes plataformas digitales como los KPIS se podrán medir a los usuarios para conocer la interacción de las personas con la marca, además con las publicaciones llamativas que se colocarán en las redes sociales se atraerá a más público a que compren los productos, en estas publicaciones que se diseñarán estarán colocada la información del producto, pero sin sobresaturarla para que no provoque todo lo contrario que se desea conseguir, ya que este no entenderá y se confundirá, haciendo que busque otro lugar u otra página con lo que necesita en ese momento.

### **3.5.5 Proceso estratégico problema-solución**

#### **3.5.5.1 Análisis PEST**

Este análisis permite recolectar toda la información necesaria que son esenciales en la investigación y de esta forma ponerlo en práctica en el plan de marketing digital en Social Media en base a los entornos externos e internos, es por ello que se utiliza el análisis PEST donde sus siglas significan: Político, Económico, Social y Tecnológico. Este análisis es crucial en la investigación porque permite conocer si existirá alguna ley o algún medio para que el proyecto no se cumpla en la actualidad o a futuro, como se lo analizará a continuación:

**Tabla 25.**

**Análisis PEST**

Factores	Criterios	Nivel: 1,2,3,4,5						Impacto		
		Oportunidad			Amenaza			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
P	Político P1.- Inestabilidad en las políticas del país. P2.- Regulación de la competencia P3.- Financiación/subsidios.				5			5		
						3			3	
							3			
Sub-total								5	3	3
								Alto		
E	Económico E1.- Crecimiento en el mercado E2.- Situación económica post-COVID E3.- Tasa de interés	5						5		
						4			5	
							3			
Sub-total								5	5	3
								Medio-Alto		
S	Social S1.- Desempleo S2.- Opinión de las personas S3.- Publicidad y Promoción					5			5	
					5			5		
		5						5		
Sub-total								10	5	
								Alto		
T	Tecnológico T1.- Nuevas Redes Sociales T2.- Adulteración de productos farmacéuticos T3.- Acceso a las tecnologías	5						5		
						4			4	
				3						
Sub-total								5	8	
								Alto		
TOTAL								25	18	9
								Alto		

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

En la tabla 25 se ha analizado el macro y micro entorno de la organización donde en el sector político se encontró alta la inestabilidad que existe en las leyes del país. En el Económico está es medio-alto porque existe una oportunidad en el constante crecimiento del mercado, pero a su vez la situación económica en la que se encuentra el país después del COVID es considerable. En el factor Social se tiene que considerar la publicidad y promociones, además de las opiniones de las personas porque tiene un impacto alto en este proyecto; y en el factor Tecnológico es alto porque las redes sociales siempre están en constante innovaciones y la empresa tiene que estar al día.

### **3.5.5.2 FODA**

Para el desarrollo de esta investigación y poner en práctica el plan de marketing digital en Social Media se tiene que conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa FarmaQuil, para que de esta forma se diseñen las estrategias que estén acorde a las necesidades y posteriormente designarle la táctica.

#### **Fortalezas**

- F1. Personal capacitado
- F2. Marca reconocida por el sector
- F3. Infraestructura adecuada
- F4. Independencia
- F5. Productos de calidad

#### **Oportunidades**

- O1. Ampliación de la cartera de productos
- O2. Mercado en expansión
- O3. Mínimo en los plazos de entrega
- O4. Nuevos mercados
- O5. Adaptación de nuevas redes sociales

## **Debilidades**

D1. Poco personal

D2. Disponibilidad de recursos financieros

D3. Diseño de campañas digitales

## **Amenazas**

A1. Incremento de la competencia

A2. Entrega de medicina por el sector público

A3. Productos sustitutos

A4. Lineamientos del Ministerio de salud.

**Tabla 26.**

### *FODA*

<b>Fortalezas</b>  F1. Personal capacitado  F2. Marca reconocida por el sector  F3. Infraestructura adecuada  F4. Independencia  F5. Productos de calidad	<b>Oportunidades</b>  O1. Ampliación de la cartera de productos  O2. Mercado en expansión  O3. Mínimo en los plazos de entrega  O4. Nuevos mercados  O5. Adaptación de nuevas redes sociales
<b>Debilidades</b>  D1. Poco personal  D2. Disponibilidad de recursos financieros  D3. Diseño de campañas digitales	<b>Amenazas</b>  A1. Incremento de la competencia  A2. Entrega de medicina por el sector público  A3. Productos sustitutos  A4. Lineamientos del Ministerio de salud.

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

Para el análisis respectivo del FODA como se encuentra en la tabla 26 se tomó en cuenta el análisis PEST para las Oportunidades y Amenazas, mientras que con las encuestas y entrevistas se pudo constatar las Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa ante ellos. En las Fortalezas al personal capacitado como lo mencionaban los entrevistados que el personal es un factor que muchas empresas tienen y que no lo valoran correctamente, los productos de calidad que tienen dentro del establecimiento y su infraestructura que es el adecuado para almacenar el inventario necesario, haciendo que se encuentre entre los primeros lugares de compras dentro del sector y es independiente de otras grandes empresas. En las oportunidades se encontrarán la ampliación de la cartera de productos, esto se debe porque en el PEST se tiene un impacto alto en el crecimiento del mercado y a su vez no solo en lo económico sino también en las nuevas redes sociales, haciendo los tiempos de entrega sean lo más pronto posible con un canal directo porque se tiene que ampliar nuevos mercados y esto permite las redes sociales.

En las debilidades como se puede observar existe muy poco personal dentro de la organización además muy pocos recursos financieros para innovar en un producto o nuevas sucursales o en campañas publicitarias tradicionales. En las amenazas en cambio se encuentran el incremento de la competencia tanto tradicionales como digitales, además de entregas de medicina que realiza el sector público los lineamientos del Ministerio de salud, esto va relacionado con la inestabilidad y las regulaciones que colocan la política del país, en cambio los productos sustitutos no siempre son buenos para la salud porque hay existen perjudica en cierta forma a las empresas.

### 3.5.5.3 DAFO cruzado

**Tabla 27.**

*DAFO cruzado*

		FORTALEZAS					DEBILIDADES		
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3
<b>OPORTUNIDADES</b>	O1	<b>Estrategia FO (Ofensiva)</b> Canales de distribución directo. Crear contenido de calidad. Dar un mensaje claro en las redes sociales. Reorganizar los tiempos de entregas.					<b>Estrategia DO (Reorientación)</b> Mejorar la comunicación en las redes sociales. Contratar Community Manager.		
	O2								
	O3								
	O4								
	O5								
<b>AMENAZAS</b>	A1	<b>Estrategia FA (Defensiva)</b> Incluir servicios que complemente la calidad del producto. Seguir fidelizando al consumidor.					<b>Estrategia DA (Supervivencia)</b> Difundir el producto en las redes sociales.		
	A2								
	A3								
	A4								

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

### 3.5.5.4 AGRUPAR Y PUNTUAR (0-1-3-9)

**Tabla 28.**

*Selección de Estrategias*

ESTRATEGIAS	PUNTUACIÓN
Canales de distribución directo.	9
Crear contenido de calidad.	9
Dar un mensaje claro en las redes sociales.	0
Reorganizar los tiempos de entregas.	3
Mejorar la comunicación en las redes sociales.	1
Contratar Community Manager.	9

Incluir servicios que complemente la calidad del producto.	9
Seguir fidelizando al consumidor.	3
Difundir el producto en las redes sociales.	0

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

En la tabla 28 se podrá visualizar las diferentes estrategias que se han diseñado para aumentar las fortalezas, disminuyendo las debilidades y amenazas, mientras se aprovechan las oportunidades que existen en el mercado. Además, se le asignará a cada una puntuación dónde se descartará la estrategia (0), el interés de las estrategias bajo (1), la estrategia puede ser aceptable (3) o la estrategia es muy atractiva (9). El puntaje asignado a cada estrategia fue analizado para llegar al objetivo planteado. De las cuales se ha seleccionado:

- ✓ Canales de distribución directo.
- ✓ Crear contenido de calidad.
- ✓ Contratar Community Manager.
- ✓ Incluir servicios que complemente la calidad del producto.

### **3.5.5.5 Desarrollo de las estrategias**

#### **E1. Canales de distribución directo.**

##### **A1. Uso de tecnologías móviles.**

La aplicación de WhatsApp hoy en día es de gran utilidad para grandes empresas en donde no solamente ayuda a vender un producto o servicio u obtener un vínculo más cercano con el cliente por medio de las conversaciones diarias, sino que ayuda a que el cliente se sienta más confiado al momento que desea recibir un pedido porque este conocerá en donde se encuentra el producto, es por ello que a través de la opción de enviar la ubicación en tiempo real (Figura 25) del conductor a los clientes, este conocerá en donde se encuentra al momento de abrir la ubicación le saldrá cual es el recorrido que está tomando para llegar al destino (figura 26), es por esta razón que se le pide a los clientes el número de su contacto.



**Figura 25.** Enviar ubicación en tiempo real

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

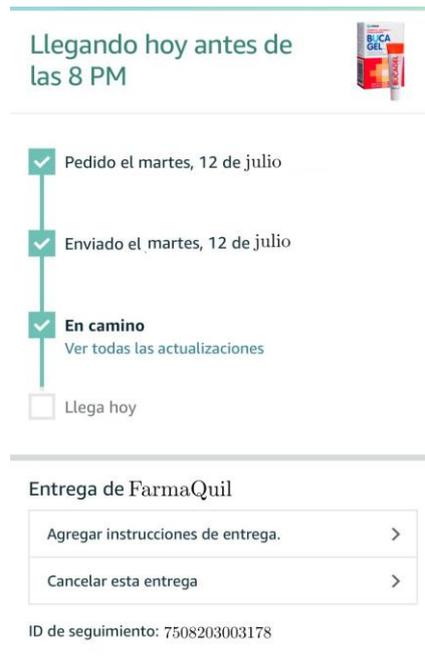


**Figura 26.** Ubicación del conductor

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

## **A2. Detalle del envío de productos.**

Por medio del WhatsApp se enviará al cliente los detalles correspondientes del envío y por dónde se encuentra al momento de enviar el producto cómo se visualiza en la figura 27. Además del proceso que ha seguido desde el momento que realizó la compra y cuando la recibe, también se le colocará un código al producto y a la orden para que al momento de la llegada al domicilio el cliente tendrá que dar para recibir el producto. Todos estos pasos son necesarios para que el cliente se sienta seguro al momento de realizar el pedido en la empresa FarmaQuil y de esta forma comprara más seguido en la farmacia.



**Figura 27.** Detalle del envío por WhatsApp  
Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

### **A3. Seguimiento del producto hasta la puerta del cliente.**

Por medio del mapa que se le envía al cliente por medio de la ubicación podrá visualizar el producto desde que sale del local en cualquiera de las dos sucursales hasta la llegada al domicilio. Este es una forma en el que el cliente se siente seguro de tener el control del seguimiento que se le da al cliente. Además, que se le enviara cada uno de los detalles del producto desde que se realiza la compra hasta cuándo llega a sus manos, haciendo que se sienta completamente seguro de la empresa y del servicio que se está brindando

### **A4. Empoderamiento de los clientes sobre el seguimiento de sus pedidos.**

Se aplica esta estrategia para que el cliente se sienta seguro de los productos que adquiere en la empresa FarmaQuil porque va a obtener todos los beneficios y además de tener el control del producto que está comprando por las redes sociales y de esta forma ser fiel a la marca. El cliente al conocer cada uno de los detalles de su pedido puede controlar el seguimiento que se le da y el cuidado para que esté llegué a sus manos en el tiempo acordado en el detalle que se le envía por medio del WhatsApp.

## E2 Crear contenido de calidad.

### A5. Lista de temas a publicar

Se va a crear una lista con diferentes temas que se va a publicar en toda la semana y el cual va a estar detallado que se publica, el tipo de contenido, en que red social se publica, quién es la persona asignada a publicar y cuál es el horario publicado, todo esto es necesario para tener un orden y un equilibrio. Además, es bueno ir intercalando los días y los horarios en cada red social hasta conocer la tendencia a publicar esto se da por medio del Facebook e Instagram Meta que es una forma de publicar y conocer cada detalle de lo publicado, además de los usuarios que visitan la página.

### A6. Da información del producto / servicio

En cada una de las publicaciones con los videos o imágenes que se realicen se colocará un detalle de los productos para que el usuario conozca de ellos, preguntando para obtener más información y comprar, además que se colocarán los hashtags (#) con palabras claves para que lleguen al producto deseado con mayor rapidez. Creando uno propio con el nombre de la empresa #FarmaQuil #productofarmacéutico, etc. Como se visualiza en la figura



**Figura 28.** Detalle de producto en Facebook

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

### A7. Usa contenido visual

Se creará diferentes diseños haciendo destacar al producto de la empresa FarmaQuil en el cual se ha tomado en consideración la psicología del color además se puede percibir los colores distintivos de la empresa que son el color azul y verde, de esta forma se posicionará a la marca y reconocerá el usuario el producto que desea el cliente al momento de la necesidad. En la figura 29 se podrá visualizar tres tipos diferentes de productos vitaminas es tanto para los jóvenes como para las personas mayores un protector hepático y para las personas que sufren

de diabetes. Estos diseños han sido elaborados según la función del medicamento y las personas nos pueda identificar a primera vista.



**Figura 29.** Contenido visual de productos FarmaQuil

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

#### **A8. Crea concursos y sorteos**

El concurso se realizará por medio de las redes sociales tanto en Facebook como en Instagram, en el cual el usuario podrá realizar sus compras solo por este medio, en donde el monto mínimo es de \$20 y estará participando por un celular Samsung A32. El concurso iniciará el primer día del mes y culminará dos días antes de finalizar el dicho mes además se los realizará cada 6 meses lisa fianza a cualquier otra promoción en los meses anteriores



**Figura 30.** Diseño del concurso

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

### **A9. Difundir el contenido en las redes sociales**

El contenido se difundirá en las redes sociales (Facebook e Instagram) con los diseños que se han creado para los productos (Figura 29) y del concurso (Figura 30), la difusión se los realizarán en días diferentes para conocer en qué momento se conectarán los usuarios, después de la primera semana se colocarán más según los horarios en los que más se conectan cada uno de los usuarios para que de esta forma se publiquen y se llame su atención, es por ello que la investigación es constante en las redes sociales. También se conocerá los gustos de cada uno de los usuarios con respecto a los productos que compran con mayor regularidad.

### **E3 Contratar Community Manager.**

#### **A10. Describir el perfil**

El perfil del community Manager para trabajar en la empresa FarmaQuil deberá cumplir con ciertos parámetros, ya que va a estar encargado de administrar las redes sociales (Facebook e Instagram) de forma constante y que la marca sea reconocida por los usuarios, haciendo que aumenten sus ventas, además que estará en constante comunicación con ellos por medio de los comentarios y/o mensajes internos, donde se le explicará de forma clara y aclararán todas las dudas que este tenga en ese mismo instante. Estos son las principales funciones que tiene que realizar la persona que se va a contratar, pero esta tiene que cumplir con el siguiente perfil:

Tener conocimiento de las estrategias a aplicar en las redes sociales como el SEO, SEM, Inbound Marketing y Social CRM, planificarlas en un tiempo determinado, siendo cumplidas correctamente. Además de manejar todas las herramientas que están relacionadas con el Community Manager como las redes sociales, KPIs, etc. También los programas de diseño gráfico para que maneje las campañas publicitarias y cree storytelling, así mismo tienen que ser dinamizador para las comunidades. Entre sus aptitudes tiene que estar la escucha activa porque tendrá que comunicarse de manera constante con los usuarios. Todo esto es necesario para tener en cuenta al momento que se vaya a elegir a la persona indicada en este puesto de trabajo.

#### **A11. Buscar a la persona que entienda la marca**

Se buscará a una persona que coincida con el perfil que se está buscando para que maneje las cuentas en las redes sociales, para ello se ingresará a LinkedIn que es una red social para personas profesionales y el cual se observará la experiencia que han tenido durante su

trayectoria laboral, por ende, se seleccionará a la más indicada para que esté a cargo de FarmaQuil, por lo cual se ha seleccionado a la srta. Johanna Yautibug Villalobos que cuenta con 5 años de experiencia en la empresa Tikinauta Comunicación y Marketing. Al contar esta profesional con tantos años de experiencia en esta empresa, la hace apta para el puesto, ya que sabe manejar todas las estrategias y herramientas de un community manager.

#### **A12. Habilidad analítica**

La habilidad analítica que tendrá la experta seleccionada es alta porque tiene muchos años de experiencia, además va a ser la encargada de recopilar toda la información de las personas en las redes sociales por medio de las conversaciones y de los mensajes que recibirá, con los cual los analizará a profundidad y entregará un informe con los resultados al CEO de la empresa FarmaQuil. También se encargará de resolver cualquier tipo de problema que surja en el transcurso de los días, tomando la mejor decisión de forma rápida y concisa de la información extraída de los usuarios que han visitado las redes sociales que está a cargo, a su vez realizará estrategias para cumplir con los objetivos organizacionales con las herramientas que tiene a su disposición.

#### **A13. Contratar una persona**

Una vez evaluado todo el proceso anterior se procederá a contratar a la experta Srta. Johanna Yautibug Villalobos en community manager, con lo cual se ha redactado un documento que indica las políticas de la empresa, el sueldo y todo lo que necesita para proceder a trabajar de manera inmediata. En la entrevista de trabajo se le ha explicado todo lo necesario sobre sus funciones y lo que va a realizar en el tiempo que se encuentre en la empresa, además que se le proporcionará una oficina equipada para que cumpla a cabalidad todas sus funciones y obtenga los resultados que se requiere en la empresa FarmaQuil.

#### **E4 Incluir servicios que complemente la calidad del producto.**

#### **A14. Elaborar un perfil del profesional a contratar**

En esta acción se requiere a un profesional médico general para mejorar la calidad del producto, porque las personas o los usuarios que compren una cierta cantidad de productos obtendrán una cita con este, por lo cual el perfil que debe de cumplir para ser contratado en la empresa FarmaQuil es: Cuidar de las personas según el dolor que esté presente, además de

percatar cualquier palpitación del abdomen, corazón y tomar la presión, el nivel de azúcar, etc., según se presente el caso respectivo por el usuario.

#### **A15. Buscar el personal especializado.**

Cuando se tiene descrito el perfil indicado del profesional médico se procederá a buscarlo a través de la plataforma LinkedIn en el cual se valora a cada usuario y observando cada una de sus experiencias que cumplan con las condiciones que se requiere para que la empresa FarmaQuil brinde este nuevo servicio a los clientes. En la aplicación se obtuvo a la Dra. María Gracia Robalino que tiene más de 5 años de experiencia en el campo de la medicina, siendo médico residente en una clínica pediátrica, además trabajó en Medilink, por toda esta experiencia que ha conseguido a lo largo de los años la hace apta para trabajar en la empresa.

#### **A16. Contratar personal especializado.**

Se contactará con la Dra. María Gracia Robalino para ofrecerle el trabajo y que conozca todos los beneficios que tendrá al trabajar con la empresa FarmaQuil, además se procederá a firmar un documento en el cual se encuentran todas las cláusulas del contrato en el que se especifica las políticas de la empresa, el sueldo a recibir y todo lo que sea necesario para brindar un mejor servicio al momento que el cliente compra algún producto tanto en línea como virtual. También se le ofrecerá todo lo necesario para que brinde este servicio de calidad a las personas que lo soliciten.

#### **A17. Revisar la atención de los clientes.**

Los comentarios y los mensajes con los comentarios de las personas ayudarán a la empresa a conocer sobre el servicio brindado y si están satisfechos, es por ello que el community manager recibirá y dará un informe sobre las opiniones de ellos al momento de obtener el servicio con la Dra. María Gracia Robalino con todo esto se sabrá que mejorar, también al finalizar la consulta con la doctora se realizará una pequeña encuesta para conocer qué tan satisfecho está con el servicio brindado y que tan beneficioso le pareció para su salud o la de un familiar.

### **3.5.6 MONITOREO Y CONTROL**

Todas las estrategias y acciones propuestas se tendrán que realizar en un plazo de un año en el cual se ha planteado monitorear y controlar por medio de un diagrama de Gantt (tabla 29),

además de los costos para que se cumplan a cabalidad y de forma eficiente por parte del personal.

**Tabla 29.**

*Diagrama de Gantt*

Estrategias		Acciones	Costo	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
E1	Canales de distribución directo.	A1. Uso de tecnologías móviles y en la nube.	\$0													
		A2. Detalle del envío de productos.	\$0													
		A3. Seguimiento del producto hasta la puerta del cliente.	\$0													
		A4. Empoderamiento de los clientes sobre el seguimiento de sus pedidos.	\$0													
E2	Crear contenido de calidad.	A5. Lista de temas a publicar.	\$0													
		A6. Da información del producto / servicio.	\$0													
		A7. Usa contenido visual.	\$0													
		A8. Crea concursos y sorteos.	\$290													
		A9. Difundir el contenido en las redes sociales.	\$45													
E3	Community	A10. Describir el perfil	\$0													
		A11. Buscar a la persona que entienda la marca	\$0													
	Contratar Manager.	A12. Habilidad analítica	\$0													
		A13. Contratar una persona	\$1200													

E4	A14. Elaborar un perfil del profesional a contratar	\$0																
	A15. Buscar el personal especializado.	\$0																
	A16. Contratar personal especializado.	\$1200																
	A17. Revisar la atención de los clientes.	\$0																
	TOTAL	\$2735																

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

### 3.5.7 PRESUPUESTO

#### 3.5.7.1 Pronóstico de ventas

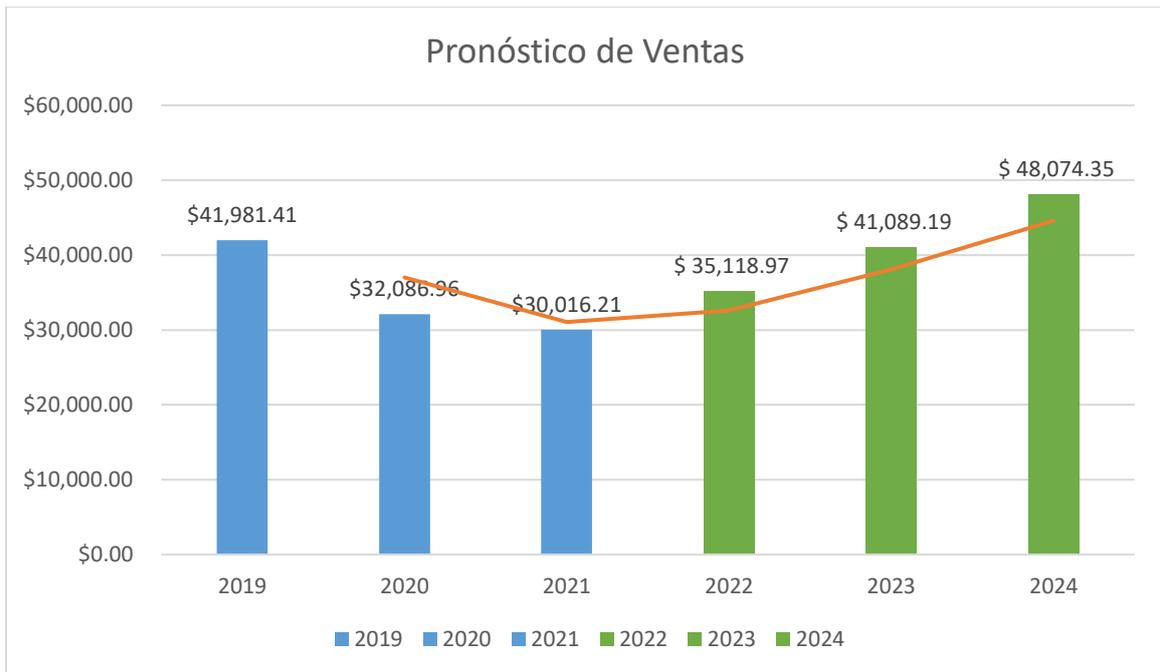
En la tabla 30 se puede visualizar el histórico en las ventas que ha tenido en los últimos años la empresa Farmaquil, en el cual se observa que sus ventas han decaído por la pandemia o COVID19, pero se pronostica que se incrementen las ventas cada año al momento que el dueño ponga en práctica las estrategias y acciones propuestas en este capítulo, por ende se cumplirán los objetivos planteados. En la Figura 31 se destaca la tendencia que existe en ascender las ventas en los próximos años a través de la implementación de las estrategias y acciones en los meses propuestos en el diagrama de Gantt.

**Tabla 30.**

*Pronóstico de Ventas*

HISTORICOS			PROYECCION		
2019	2020	2021	2022	2023	2024
\$ 41.981,41	\$ 32.086,96	\$ 30.016,21	\$ 35.118,97	\$ 41.089,19	\$ 48.074,35

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)



**Figura 31.** Pronóstico de Ventas

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

### 3.5.7.2 Inversión

Para poner en práctica este proyecto en la empresa Farmaquil se ha considerado invertir una pequeña cantidad en diferentes muebles de oficina en la cual el Community Manager y la doctora utilizarán para atender a los clientes tanto en forma virtual como física, en el cual se les brinda una laptop, los programas de diseño gráficos, estos son necesarios para que diseñe todas las publicidades y todo lo que sea necesario para que maneje la marca y la promocióne como es debido, además a los profesionales se le entregará un escritorio y una silla, para que tenga su espacio y realice su trabajo durante su horario laboral, también será necesario una impresora con el cual entregarán los informes necesarios de los clientes y así cumplir con los objetivos planteados. Todos estos muebles de oficinas están descritos en la tabla 31 con el costo y la cantidad que el dueño de la empresa tiene que comprar.

**Tabla 31.***Inversión*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Total</b>
3	Laptop	\$1.215	\$3.645
3	Escritores	\$75	\$225
3	Sillas	\$75	\$225
3	Archivadores de 4 cajones	\$150	\$450
1	Armario archivador	\$625	\$625
1	Programas de Diseño Gráfico	\$80	\$80
1	Impresora	\$315	\$315
<b>TOTAL</b>			<b>\$5.565</b>

Elaborado por: Guevara &amp; Naranjo (2022)

**3.5.7.3 Gastos de Marketing**

Los Gastos de Marketing son los diferentes costos que tiene que realizar la empresa FarmaQuil para poder cumplir con los objetivos propuestos por medio de las acciones que se describen en la propuesta de este capítulo, teniendo un costo que se realizará como se lo describe en la tabla 32. Y que estarán bajo el control del community Manager y del repartidor, siendo necesaria para cumplir con la meta de aumentar las ventas cada año y que el cliente esté satisfecho con los servicios que se han propuestos.

**Tabla 32.***Gastos de Marketing*

<b>Actividades de Marketing</b>	<b>Costo Anual</b>
A1. Uso de tecnologías móviles y en la nube.	\$0
A2. Detalle del envío de productos.	\$0
A3. Seguimiento del producto hasta la puerta del cliente.	\$0

A4. Empoderamiento de los clientes sobre el seguimiento de sus pedidos.	\$0
A5. Lista de temas a publicar.	\$0
A6. Da información del producto / servicio.	\$0
A7. Usa contenido visual.	\$0
A8. Crea concursos y sorteos.	\$290
A9. Difundir el contenido en las redes sociales.	\$45
A10. Describir el perfil	\$0
A11. Buscar a la persona que entienda la marca	\$0
A12. Habilidad analítica	\$0
A13. Contratar una persona	\$1200
A14. Elaborar un perfil del profesional a contratar	\$0
A15. Buscar el personal especializado.	\$0
A16. Contratar personal especializado.	\$1200
A17. Revisar la atención de los clientes.	\$0
<b>TOTAL \$ 2.735,00</b>	

---

Elaborado por: Guevara & Naranjo (2022)

#### **3.5.7.4 Flujo de efectivo**

En el flujo de efectivo (Tabla 33) se podrá visualizar el movimiento de dinero que va a tener la empresa FarmaQuil con las ventas de los productos tanto en las redes sociales como en los espacios físicos, además de la salida de este con la compra de nuevos productos para brindar un mejor servicio, además de los gastos de marketing que se realizarán en el año contable, considerando la inversión inicial para obtener un VAN de \$4.227,62 y un TIR del 49%, al considerar estas acciones este irá aumentando al pasar de los años, pero el dueño de la farmacia tiene que ser constante para que se tenga los resultados requeridos.

**Tabla 33.***Flujo de Efectivo*

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ingresos de Efectivo</b>				
Ventas		\$ 35.118,97	\$ 41.089,19	\$ 48.074,35
<b>Salidas de Efectivo</b>				
Compras		\$ 24.583,28	\$ 28.762,43	\$ 33.652,05
<b>Actividades de Marketing</b>				
A8. Crea concursos y sorteos.		\$ 290,00	\$ 304,50	\$ 319,73
A9. Difundir el contenido en las redes sociales.		\$ 45,00	\$ 47,25	\$ 49,61
A13. Contratar una persona		\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00
A16. Contratar personal especializado.		\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00
Total actividades de Marketing		\$ 2.735,00	\$ 2.871,75	\$ 3.015,34
<b>Sub-Total</b>		\$ 7.800,69	\$ 9.455,01	\$ 11.406,97
<b>Gastos Administrativos/Financieros</b>		\$ 2.107,14	\$ 2.465,35	\$ 2.884,46
<b>Gastos de Ventas</b>		\$ 2.458,33	\$ 2.876,24	\$ 3.365,20
<b>Flujo neto</b>	\$(5.565,00)	\$ 3.235,22	\$ 4.113,41	\$ 5.157,30
<b>Análisis Financiero del Proyecto</b>				
<b>Tasa de descuento</b>		<b>10%</b>		
<b>Inversión</b>		\$ 5.565,00		
<b>VAN</b>		\$ 4.227,62		
<b>TIR</b>		49%		

Elaborado por: Guevara &amp; Naranjo (2022)

## CONCLUSIONES

- Las redes sociales en la actualidad son utilizadas por las empresas para promocionar y difundir su marca ya que estas son de suma importancia para las personas porque el día había se comunican entre ellas por estos medios de comunicación cómo se lo ha demostrado en las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil y es por ello que se ha sugerido a la empresa FarmaQuil colocar diferentes publicidades en Facebook, Instagram y WhatsApp en imágenes llamativas para atraer a a las personas pero éstas tienen que ser constantes para crear un vínculo más cercano y sea reconocida, estas son consideradas acciones de marketing digital que ayudarán a incrementar las ventas siendo este el objetivo de la empresa, pero sin dejar de relacionarse e ir mejorando su servicio por medio de las recomendaciones que sugieren los usuarios.
- La empresa FarmaQuil al momento de realizar las encuestas y definir las acciones correspondientes a las personas de la ciudad de Guayaquil se las segmentó por edades qué son de 18 a 77 años, definiendo este segmento porque están económicamente más activo, además del uso constante de las redes sociales que es visualizado en una aplicación del smartphone o por internet en laptops. En la actualidad este medio es de gran utilidad para realizar compras virtuales de cualquier tipo de producto de la canasta básica, como se pudo constatar en las encuestas entre las redes sociales más utilizadas están en Facebook, Instagram y WhatsApp. Es por ello que las acciones de marketing digital están direccionadas a estos medios sociales que son las más utilizadas para que las personas estén informadas de todo lo que acontece a la empresa FarmaQuil.
- La cartera de clientes que es de suma importancia en la actualidad para la empresa FarmaQuil la va a relacionar por medio del seguimiento constante que tiene al momento de realizar sus pedidos y tienen la constancia de que este le va a llegar a su domicilio porque se les envía la ubicación por medio del WhatsApp para que estén en constante vigilancia, teniendo la seguridad de su pedido va a llegar en el día y en la hora indicada. Además, que se le va a brindar un servicio adicional en dónde pueden estar en constante comunicación una doctora para que consulten cualquier requerimiento sobre la medicina que están comprando o requieran de información de su salud y compren del medicamento en la empresa FarmaQuil. Por medio de estas dos acciones se va a crear un vínculo más cercano con la cartera de clientes y además próximos usuarios porque se crea también un boca a boca a través de las redes sociales,

ya que estos van a dejar sus comentarios en las publicaciones que se realizarán para promocionar este servicio.

- Las estrategias de marketing digital en la actualidad son utilizadas por las empresas que se han innovado a través de la pandemia pero no todas han utilizado este medio para llegar a las personas porque prefieren lo tradicional, aunque existen profesionales en la materia para que este medio resurja, además que las personas en la actualidad compran en tiendas virtuales o en redes sociales como es el caso de Facebook e Instagram que son las más utilizadas a cualquier hora del día, pero las más frecuentadas son en la hora de almuerzo y a la salida del trabajo, ya que les dedican mayor tiempo a éstas. Por todas estas razones es que la empresa FarmaQuil ha basado sus estrategias en el social media ha creado sus acciones para aumentar las ventas de forma significativa y además que se posicione su marca en la mente de las personas en la ciudad de Guayaquil.
- A lo largo de la investigación se ha encontrado diferentes herramientas digitales que la empresa ha utilizado dentro de la plataforma de las redes sociales para investigar sobre el público objetivo y así satisfacer las necesidades que tienen en común, uno de los problemas que se ha encontrado es que el producto no llega al domicilio del usuario o los tiempos de entrega son muy largos, es por ello que se ha implementado la acción de enviar por medio del WhatsApp todos los detalles de la compra y cada uno de los pasos que se está realizando, también se le hará llegar la ubicación del conductor al momento de la entrega y de esta forma el cliente se sienta confiado de que el producto estará en sus manos.
- El trabajo investigativo es viable para que se cumpla de forma inmediata, obteniendo una ganancia mínima los primeros años pero más adelante, porque se ha obtenido un VAN de \$4.227,62 y un TIR del 49% todo estos valores hacen que el proyecto sea viable en los primeros años tenga una mayor ganancia a partir del tercer año contable por lo cual el dueño de la empresa tendría que invertir \$5.565 que serán utilizados por los expertos cómo es el caso del community manager y de la doctora haciendo estos un mejor servicio para los usuarios.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en la empresa FarmaQuil se implemente social media para que sea reconocido ante los usuarios de la ciudad de Guayaquil ya que a través de estos medios será reconocida, todo esto será posible por medio de las publicaciones que se harán a través de las diferentes plataformas digitales cómo es el caso de Facebook e Instagram. Las publicaciones realizadas tienen un valor diferenciador y llamativo para atraer al usuario a que comprenda los productos farmacéuticos cada vez que los necesiten, es por ello que la empresa tiene que implementar las estrategias y acciones que se sugieren para que el objetivo general se cumpla que en este caso es el aumento de sus ventas por medio de las redes sociales.
- Se sugiere a la empresa FarmaQuil que contrate a un community manager para que se encargue de las cuentas de Facebook e Instagram, además este será el encargado de diseñar cada una de las imágenes que publicará en estas redes sociales en el horario más conveniente para los usuarios. También estará en constante comunicación con las necesidades del usuario al momento que se contacte por medio de los comentarios o de mensajes directos para que aclare todas las dudas o inconvenientes que tenga sobre el producto o el servicio que brinden las asesoras o la doctora. Por todos estos motivos es una gran oportunidad que se brinda para que esta persona esté pendiente de este servicio.
- A la farmacéutica FarmaQuil se requiere que contrate a un profesional en medicina general para que incremente un servicio donde se le da recomendaciones a los usuarios sobre los productos o alguna enfermedad que esté teniendo y así mejorar en su salud o la de algún familiar. Esta profesional en medicina general que se sugiere es apta para atender tanto a personas adultas como a niños por toda la experiencia que ha tenido a lo largo de los años es capaz de resolver cualquier duda sobre algún medicamento o referente a la salud de los usuarios. Se sugiere a la empresa que contrate a la profesional en medicina general porque va a ser capaz de estar al tanto de las necesidades del cliente al momento de requerir aclarar alguna duda sobre el medicamento o su salud.
- La empresa a futuro deberá incursionar en nuevas investigaciones sobre el marketing digital cómo son las tiendas virtuales en donde las personas suelen comprar, pero además tendría que investigar si es factible o no realizar la ya que existe mucha desconfianza por los usuarios al momento de abrir estas plataformas porque suelen ser

fallidas y es por ello que se deberá investigar e incursionar en esta plataforma. Además, se sugiere a la empresa que publicite cada uno de los productos que tiene en stock en las páginas de redes sociales y de esta manera el usuario conozca qué productos promociona la farmacia.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de Ventas: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. 3Ciencias, 2018.
- Arias Troya, F. O., & Solórzano Torbay, C. J. (2018). *Marketing digital para incrementar la participación de mercado de la Empresa de capacitaciones SISCAGEN en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Arosemena Espinoza, S. R. (2020). *Marketing Digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Asamblea Nacional. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Quito: Lexis.
- Ávila Sacoto, E., Erazo Alvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Erazo Alvarez, C. A. (2019). *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios*. Cuenca: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.
- Bello, E. (18 de 08 de 2021). *Qué es la analítica web, para qué sirve y principales herramientas*. Recuperado el 07 de 06 de 2022, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/herramientas-analisis-web-analitica-usabilidad/>
- Boada, N. (18 de 02 de 2022). *Objetivos de un plan de marketing*. Recuperado el 06 de 06 de 2022, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Congreso Nacional. (2000). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Quito: Lexis.
- Congreso Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS*. Quito: Lexis.
- Congreso Nacional. (2017). *LEY DE COMPAÑIAS*. Quito: Lexis.
- EAE Business School. (19 de 01 de 2022). *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas*. Recuperado el 06 de 06 de 2022, de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

- Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR*. Ecuador: Revista Ciencia e Investigación.
- Fernández de la Puente-Campano, J. (2021). Plan de márketing digital: claves para triunfar. En J. M. Sainz de Vicuña Ancín, *El Plan de Marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Fuente, O. (10 de 12 de 2020). *Qué es un análisis DAFO: usos y ejemplos*. Recuperado el 06 de 06 de 2022, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>
- Galiana, P. (31 de 01 de 2022). *Qué es un embudo de ventas y cómo hacerlo en tu empresa*. Recuperado el 07 de 06 de 2022, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-e-commerce-e-commerce/#:~:text=Un%20embudo%20de%20ventas%20es,de%20un%20producto%20o%20servicio.>
- Gamboa, R. (2021). Instituto de Trafico Online. En Y. A. Proaño Gómez, *La influencia del marketing digital y la actividad turística en el centro recreativo Chittoa al natural* (pág. 21). Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- González Bríñez, M. H. (2020). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. En S. Hoyos Estrada, & J. D. Sastoque Gómez, *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19* (pág. 41). Colombia: Revista Científica Anfíbio.
- Hotmart. (14 de 02 de 2022). *Qué es el Marketing de Afiliados y por qué es interesante para tu negocio*. Recuperado el 02 de 06 de 2022, de hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/marketing-de-afiliados>
- Hoyos Estrada, S., & Sastoque Gómez, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PY-MES en Colombia en tiempo del Covid – 19*. . Colombia: Revista Científica Anfíbios.
- INEC. (09 de Abril de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 09 de mayo de 2022, de Ecuador en cifras:

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico*. Ecuador: Revista E-IDEA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de Marketing. En S. Hoyos-Estrada, & J. D. Sastoque-Gómez, *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19* (pág. 9). Colombia: Revista Científica ANFIBIOS.
- Lituma Farías, A. S., & Macui Falconi, A. G. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca PREPY Style en el mercado de accesorios de moda formal masculina en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Martín, S. (31 de 10 de 2021). *Landing Pages: qué son y cómo pueden ayudarte a aumentar la conversión*. Recuperado el 07 de 06 de 2022, de Metricool: <https://metricool.com/es/landing-pages-como-crearlas/>
- Mazzoli, S. (24 de 02 de 2019). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL PASO A PASO*. Recuperado el 06 de 06 de 2022, de silviamazzoli: <https://www.silviamazzoli.com/plan-marketing-digital-paso-a-paso/>
- Meléndez, M. P. (2019). El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia. En E. ÁvilaSacoto, J. C. Erazo Alvarez, C. I. Narváez Zurita, & C. A. Erazo Alvarez, *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios* (pág. 195). Colombia: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.
- Morales Garcés, L. N., & Tumbaco Caise, Y. R. (2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa kubiec condiut, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Mullo, E. (2018). Estrategia de marketing. En Y. A. Proaño Gómez, *“La influencia del marketing digital y la actividad turística en el centro recreativo Chittoa al natural* (págs. 14-15). Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

- Narváez, L. C. (2019). Importance of AttractionMarketing 2.0, in Small and Medium Enterprises of the city of Guayaquil. En E. Ávila Sacoto, J. C. Erazo Alvarez, C. I. Narváez Zurita, & C. A. Erazo Alvarez, *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios* (pág. 195). Cuenca: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.
- Ochoa Aviles, A. E. (2022). *Marketing Digital para el incremento de ventas, empresa KBOOM, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Ramos, J. (2019). Content Marketing Practical Guide. XinXii. En E. Ávila Sacoto, J. C. Erazo Alvarez, C. I. Narváez Zurita, & A. C. Erazo Alvarez, *Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios* (pág. 195). Colombia: Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología.
- rdstation. (2022). *Ventas: Todo lo que se necesita saber*. Recuperado el 09 de 05 de 2022, de rdstation: <https://www.rdstation.com/es/ventas/>
- Santes, R. (2022). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. En Y. A. Proaño Gómez, *La influencia del marketing digital y la actividad turística en el centro recreativo Chitoo al natural* (pág. 14). Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Selman, H. (2020). MArketing Digital. En S. R. Arosemena Espinoza, *Marketing Digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad* (págs. 25-26). Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Sempere, R. (24 de 04 de 2018). *¿Qué es Social Ads? Plataformas, Tipos de Anuncios y Ventajas*. Recuperado el 01 de 06 de 2022, de clavei: <https://www.clavei.es/blog/que-es-ads/>
- Sinek, S. (03 de 12 de 2019). *¿Qué es un plan de acción?* Recuperado el 07 de 06 de 2022, de eclkc.ohs: <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion#:~:text=Un%20plan%20de%20acci%C3%B3n%20es,los%20objetivos%20y%20lograr%20resultados.>

Solamo Peciña, I. (2020). El comercio electrónico: Una guía para gestionar la venta online. En S. R. Arosemena Espinoza, *Marketing Digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad* (pág. 31). Guayaquil: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE.

Tapia Sisalema, M. d., & Mantilla Orellana, K. A. (2019). *Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Vila, I. (18 de 03 de 2022). *Publicidad en internet o publicidad online: definición, ventajas y tipos*. Recuperado el 01 de 06 de 2022, de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

## ANEXOS

### ANEXO 1. Ley Orgánica de Comunicación

**Art. 4.-** Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

**Art. 20.-** Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.- Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a una persona.

Nota: Artículo reformado por artículo 13 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

## **ANEXO 2. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

### Capítulo I

#### **PRINCIPIOS GENERALES**

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

## ANEXO 3. LEY DE COMPAÑÍAS

### SECCION I DISPOSICIONES GENERALES

**Art. 1.-** Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de Noviembre de 1999 .

**Art. 4.-** El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

#### **Concordancias:**

*CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 45, 47, 48, 50*

*CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1454, 1603, 1604, 2252*

*CODIGO TRIBUTARIO, Arts. 61*

**Art. 5.-** Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

#### **Concordancias:**

*LEY DE COMPAÑÍAS, Arts. 6, 119*

*CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 14*

*CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56*

*CODIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 627*

*CODIGO CIVIL (LIBRO III), Arts. 1050, 1066*

*CODIGO TRIBUTARIO, Arts. 59, 60, 61, 62, 63*

*CODIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SANCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 22, 23, 24, 25, 26*

## **ANEXO 4. LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS**

### **TITULO PRELIMINAR**

**Art. 1.-** Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

**Art. 5.-** Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

## ANEXO 5. ENCUESTAS



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**ENCUESTA**

1. ¿Suele usted realizar las compras por internet?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Alguna vez
  - Casi nunca
  - Nunca
  
2. ¿Con qué frecuencia usted compra productos en farmacias?
  - Diario
  - Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
  - Anual
  
3. ¿En cuál de las siguientes farmacias usted ha realizado sus compras?
  - Sana Sana
  - Cruz Azul
  - Phylbeca
  - Pharmacys
  - Farmacia Santa María
  - FarmaQuil
  - Farmacia Comunitaria
  - Farmacias Económicas
  - Farmacias Medicity
  - Su Farmacia
  - Farmacias 911

4. ¿Cuándo usted compra por internet que aspecto considera importante?

- Variedad
- Delivery
- Precio
- Asesoría
- Calidad
- Servicio al Cliente
- Ofertas
- Promociones

5. Al momento de comprar por internet, ¿Qué aspectos negativos usted ha tenido al realizar sus compras por internet?

- Mala Atención
- Largos tiempos de esperas
- Estados de productos
- Precios

6. De la escala de likert califique ¿Usted estaría dispuesto a comprar productos farmacéuticos en internet?

1	2	3	4	5
Nada dispuesto	Poco dispuesto	Tal vez	Dispuesto	Muy dispuesto

7. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse de los productos farmacéuticos?

- Televisión
- Periódicos
- Internet
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Folletos

8. ¿Cuál es el dispositivo que usted utiliza para acceder a internet con mayor frecuencia?

- Smartphone
- Laptops
- Computadora de escritorio

9. Del listado indique la prioridad que le da usted a las siguientes redes sociales

- A. Instagram
- B. Facebook
- C. WhatsApp
- D. YouTube
- E. Twitter
- F. LinkedIn

Prioridad 1 \_\_\_\_\_

Prioridad 2 \_\_\_\_\_

Prioridad 3 \_\_\_\_\_

Prioridad 4 \_\_\_\_\_

Prioridad 5 \_\_\_\_\_

Prioridad 6 \_\_\_\_\_

10. ¿En qué horario usted utiliza más las redes sociales?

- 6am – 9am
- 9am – 12pm
- 12pm – 3pm
- 3pm – 6pm
- 6pm – en adelante

11. Que le ocasiona mayor impacto cuando usted observa un anuncio en redes sociales

- Publicaciones
- Historias
- Reels

12. ¿Qué tan dispuesto estaría usted de recibir promociones de productos farmacéuticos a través de WhatsApp?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Qué tan dispuesto estaría usted de recibir promociones de productos farmacéuticos a través de correo electrónico?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Qué tipo de promoción usted prefiere al momento de comprar por internet?

- 2X1
- Descuentos
- Sorteos
- Premios
- Envíos gratuitos
- Juegos de la Ruleta
- Asesoría gratuitas

15. ¿Qué tipo de asesoría a usted le gustaría recibir en línea al momento de comprar productos farmacéuticos?

- Consulta especializada
- Asesoría en productos
- Asesoría dermatológica
- Asesoría de Nutricionista
- Asesoría Físicas
- Asesoría para Diabéticos

## ANEXO 6. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

1. ¿Cuál de los siguientes especialistas usted cuenta?
  - Consulta especializada
  - Asesoría en productos
  - Asesoría dermatológica
  - Asesoría de Nutricionista
  - Asesoría Físicas
  - Asesoría para Diabéticos
  
2. ¿Con que frecuencia utilizan las asesorías médicas?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Alguna vez
  - Casi nunca
  - Nunca
  
3. ¿Qué tan de acuerdo está usted en utilizar alianzas estratégicas con médicos especialistas?
  - Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cada cuánto tiempo realizan las asesorías?
- Diario
  - Semanal.
  - Mensual
  - Temporal
5. ¿Está dispuesto que las asesorías sean gratuitas para sus clientes?
- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo

## ANEXO 7. ENTREVISTAS



### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE MERCADOTECNIA ENTREVISTA A EXPERTOS

#### Características

- a. Expertos en Marketing Digital
  - b. Experiencia de 5 a más años
  - c. Nacionalidad Ecuatoriana
  - d. 3 expertos
- 
1. ¿De qué manera cree usted que los medios digitales influyen en las ventas?
  2. ¿Qué estrategias digitales se podrían establecer en una empresa para incrementar sus ventas?
  3. ¿Qué herramientas digitales se podrían establecer en una empresa para incrementar sus ventas?
  4. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que genera un mayor impacto en el público objetivo?
  5. ¿Cómo se pueden medir las estrategias de marketing digital?
  6. ¿Cuál cree usted que son las fortalezas y debilidades que tienen las empresas al aplicar marketing digital en el mercado actual?
  7. ¿Cuál cree usted que es factor diferenciador al momento de hacer publicaciones en medios digitales?
  8. ¿Cuáles son los errores de las promociones online?
  9. ¿Qué tipo de contenido usted recomienda?
  10. ¿Con qué frecuencia se debe realizar publicaciones en los medios digitales?