



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS,
EMPRESA MULTI&FERRY S.A, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. MÓNICA ROVIRA DÍAZ

AUTORES

CASTRO RESAVALA BRYAN FERNANDO

SALAS GONGORA KATHERINE MARIA

GUAYAQUIL

2022



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,
Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital para el incremento de ventas, empresa MULTI&FERRY S.A., en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Castro Resavala Bryan Castro
Salas Góngora Katherine María

REVISORES O TUTORES:

MGTR. Mónica Rovira Díaz

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De
Guayaquil.

GRADO OBTENIDO:

Licenciatura en Marketing

FACULTAD: Administración

CARRERA: Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022

N° DE PÁGS.: 96

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administrativa

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, ventas, promoción.

RESUMEN:

En síntesis, determinar que el marketing digital tenga una influencia positiva y aporte al posicionamiento de la empresa Multi&Ferry S.A., empresa cuyas actividades están relacionadas a la importación y distribución de maquinarias, equipos y artículos de ferretería procedentes de China para diferentes áreas como: construcción, agricultura, insumos médicos, y telecomunicaciones. Sin embargo, contar con artículos de calidad y precios accesibles, no le ha garantizado que sus ventas puedan tener un desarrollo sostenible dentro del mercado. Así que a través de esta investigación se pudo cambiar la posición que tiene la empresa a través de la realización de un plan de marketing digital, generando demanda, posicionando la marca, llegando a clientes actuales en el mercado y de esta manera producir ventas. A través de un proceso de investigación se pudo determinar que la empresa no contaba con buen reconocimiento de marca, dañificando así su incremento en las ventas. Por este motivo es que se realiza una propuesta de solución basada en la aplicación de marketing digital, en el cual se pudo establecer diferentes estrategias, como estrategia de re-marketing, generar leads, marketing de contenidos y plataformas digitales como Facebook e Instagram. Con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa Multi&Ferry S.A. y alcanzar un nivel de posicionamiento apropiado dentro del mercado.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:		E-mail:
Castro Resavala Bryan Castro	0991188415		bcastror@ulvr.edu.ec
Salas Góngora Katherine María	0963330466		ksalasg@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Decano: Msc. Oscar Paul Machado Álvarez</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext.: 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext.: 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

CASTRO - SALAS; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	5 %	0 %	5 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad de Cádiz Trabajo del estudiante	1 %
2	Submitted to National University College - Online Trabajo del estudiante	1 %
3	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1 %
4	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
5	Submitted to Universidad de Córdoba Trabajo del estudiante	<1 %
6	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo



MGTR. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.I.: 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) **CASTRO RESAVALA BRYAN FERNANDOSALAS GONGORA KATHERINE MARIA**, declara (nos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA MULTI&FERRY S.A, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:

Castro Resavala Bryan Fernando

C.I.: 0952387702

Firma:

Salas Góngora Katherine María

C.I.: 0950825190

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA MULTI&FERRY S.A, 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 VENTAS, EMPRESA MULTI&FERRY S.A, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** presentado por los estudiantes **CASTRO RESAVALA BRYAN FERNANDOSALAS GONGORA KATHERINE MARIA** como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.



MGTR. Mónica Lorena Rovira Díaz

C.I.: 0910767516

AGRADECIMIENTO

Yo, Castro Resavala Bryan Fernando, agradezco a mi universidad por formarme, gracias a mi familia, compañeros y amigos que me dejaron la universidad, gracias a mis maestros los cuales han sido de gran apoyo y por otorgarnos todos sus conocimientos, gracias a ello he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A todas las personas que de cierta forma me apoyaron de manera verbal, dándome aliento para no desistir. Finalmente, agradezco a Dios, quien es la parte principal en mi vida, gracias a él y a mis padres he salido de muchos obstáculos, sin embargo, siguen estando conmigo, así como lo fue desde el día uno.

Yo, Salas Góngora Katherine María, Es de mi honor agradecer a mi familia, esposo e hijos por estar conmigo en un logro más de mi vida, agradezco cada consejo, compañía y entendimiento.

A la universidad y sus docentes por enseñarme todos sus conocimientos a su vez inculcándome cada uno de ellos.

DEDICATORIA

Yo, Castro Resavala Bryan Fernando, este triunfo es dedicado a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir con mi carrera, por haberme dado la sabiduría, paciencia y demás virtudes que me han permitido llegar hasta donde estoy. A mis padres Ludys Resavala y Fernando Castro por ser los pilares fundamentales en mi vida, por ser incondicionales, estando siempre a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. También agradezco a cada uno de mis docentes, los cuales de inicio a fin de mi carrera aportaron con todos sus conocimientos, llenándome de más entendimiento e intelecto. No puedo terminar de agradecerme a mí como persona, que, gracias a mi esfuerzo y dedicación, a pesar de varios obstáculos, nunca desistí. Trabajar y estudiar ha sido una de las cosas más difíciles, donde muchas veces quería renunciar a la carrera, pero las ganas de superarme pudieron mucho más, sabiendo que a lo largo de los años disfrutaré del esfuerzo que hice y de los logros que iré obteniendo a lo largo del camino.

Yo, Salas Góngora Katherine María, dedicó este triunfo a mi esposo e hijos, porque sin ellos no habría podido lograr nada, son mi pilar fundamental en la vida, También lo dedico a mí, porque adquirí conocimientos y fui aprendido más con el pasar del tiempo considerándome una mujer fuerte, luchadora e inteligente.

ÍNDICE GENERAL

<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
<i>CAPÍTULO I</i>	2
1.2. <i>Contexto de la investigación / Diagnóstico</i>	2
1.3. <i>Situación a investigar</i>	3
1.4. <i>Objetivo General</i>	3
1.5. <i>Objetivos Específicos</i>	3
1.6. <i>Idea a Defender</i>	3
1.7. <i>Línea de Investigación Institucional/Facultad</i>	4
<i>CAPÍTULO II</i>	5
2.2. <i>Campo de acción</i>	7
2.2.1 <i>Marketing digital</i>	7
2.2.2 <i>Importancia del marketing digital</i>	8
2.2.3 <i>Ventajas del marketing digital</i>	8
2.2.4 <i>Plan de marketing</i>	9
2.2.5. <i>Análisis de factores externos</i>	11
2.2.6 <i>Análisis de factores internos</i>	15
2.2.7 <i>Estrategias de marketing digital</i>	18
2.2.7.2 <i>Publicidad en buscadores SEM:</i>	19
2.2.8 <i>Redes sociales</i>	19
2.3 <i>Objetivo de estudio</i>	22
2.3.1 <i>Ventas</i>	22
2.3.2 <i>Tipos de clientes</i>	22
2.3.3 <i>Estrategias de venta en las empresas</i>	23
2.3.4 <i>Relación entre el Marketing digital y ventas</i>	23

2.4 Marco Legal.....	25
<i>Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010)</i>	25
CAPÍTULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.1 <i>Enfoque de investigación</i>	29
3.2 <i>Alcance de la investigación</i>	29
3.3 <i>Fuentes e instrumentos</i>	30
3.4 <i>Perfil de expertos</i>	31
3.5 <i>Población y muestra</i>	31
3.6 <i>Resultados del estudio aplicado a clientes</i>	32
<i>Análisis:</i>	32
<i>Pregunta 2. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en Multi&Ferry S.A.?</i>	33
<i>Análisis:</i>	33
<i>Pregunta 3. ¿Cómo conoció de la empresa y sus productos?</i>	34
<i>Análisis:</i>	34
<i>Pregunta 4. ¿Cómo se informa acerca de los nuevos productos de la empresa?</i>	35
<i>Análisis:</i>	35
<i>Pregunta 5. ¿Por qué medio acostumbra a realizar sus compras?</i>	36
<i>Análisis:</i>	36
<i>Pregunta 6. ¿Cuáles son las razones para preferir comprar en Multi&Ferry S.A.?</i>	37
<i>Análisis:</i>	37
<i>Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia realiza compras en MUTI&FERRY S. A.?</i>	38
<i>Análisis:</i>	39
<i>Pregunta 8. En base a su experiencia de compra en MULTI&FERRY S.A califique los siguientes aspectos:</i>	39
<i>Análisis:</i>	40
3.7 <i>Resultados de la entrevista</i>	40

2.	<i>¿Cómo afectó la pandemia producida por el covid-19 en la empresa y cuál fue la estrategia realizada para generar ventas?</i>	<i>40</i>
3.	<i>¿A través de que redes sociales aprovechan utilizando para dar a conocer/promocionar sus productos?</i>	<i>41</i>
4.	<i>¿Han realizado publicidad a través de medios tradicionales como tv, radio, periódico para dar a conocer la empresa y promocionar sus productos?</i>	<i>41</i>
5.	<i>¿Cuál es la forma de crear contenido para despertar el interés del cliente?</i>	<i>41</i>
6.	<i>¿Cuáles fueron los resultados después de utilizar los medios tradicionales para dar a conocer la empresa y promocionar sus productos?</i>	<i>41</i>
7.	<i>¿Dentro de la empresa existe un departamento de marketing?</i>	<i>41</i>
8.	<i>¿Contrataría el servicio de una empresa externa de marketing para mejorar la rentabilidad de su empresa?</i>	<i>41</i>
	<i>Análisis:</i>	<i>42</i>
	<i>Entrevista a experto en Marketing Digital - Magister Miguel Sancán.....</i>	<i>42</i>
2.	<i>¿Qué estrategia se puede implementar para poder captar clientes potenciales a través de las redes sociales?</i>	<i>42</i>
3.	<i>¿Cuándo se debe publicar y en que horarios sería los más recomendados?.....</i>	<i>43</i>
4.	<i>¿Es recomendable realizar una campaña de re-marketing de manera frecuente?.</i>	<i>43</i>
5.	<i>¿Cómo se puede lograr que las personas a través de las redes sociales den likes y que los mismos se conviertan en leads?.....</i>	<i>43</i>
6.	<i>¿Es necesario que una compañía mantenga cuenta en todas las redes sociales que hoy en día existen, para promocionar sus productos?</i>	<i>43</i>
7.	<i>¿La estrategia SEO o SEM es viable para una empresa que se dedica a importación y distribución de maquinarias, equipos y artículos de ferretería?.....</i>	<i>44</i>
8.	<i>¿Qué estrategia puedo implementar para saber cuál es mi Buyer persona?</i>	<i>44</i>
	<i>Análisis:</i>	<i>44</i>
1.	<i>¿Qué tipo de contenido se debe publicar en redes sociales?</i>	<i>44</i>
2.	<i>¿Qué estrategia se puede implementar para poder captar clientes potenciales a través de las redes sociales?</i>	<i>45</i>
3.	<i>¿Cuándo se debe publicar y en que horarios sería los más recomendados?.....</i>	<i>45</i>

4.	<i>¿Es recomendable realizar una campaña de re-marketing de manera frecuente?..</i>	45
5.	<i>¿Cómo se puede lograr que las personas a través de las redes sociales den likes y que los mismos se conviertan en leads?.....</i>	45
6.	<i>¿Es necesario que una compañía mantenga cuenta en todas las redes sociales que hoy en día existen, para promocionar sus productos?.....</i>	46
7.	<i>¿La estrategia SEO o SEM es viable para una empresa que se dedica a importación y distribución de maquinarias, equipos y artículos de ferretería?..</i>	46
8.	<i>¿Qué estrategia puedo implementar para saber cuál es mi Buyer persona?</i>	46
	<i>Análisis:</i>	46
3.8	<i>Dimensiones de las entrevistas realizadas.....</i>	46
✓	<i>Leads.....</i>	47
✓	<i>Posicionamiento.....</i>	47
✓	<i>Mercado</i>	47
3.9	PROPUESTA	48
3.9.2	<i>Estructura y flujo de la propuesta.....</i>	48
2.	<i>Diseño estratégico.....</i>	48
3.	<i>Control y costos</i>	48
3.9.3	<i>Antecedentes.....</i>	49
Gerente General	50
	<i>Misión</i>	50
	<i>Visión</i>	50
	<i>Valores:.....</i>	51
3.9.4	<i>Productos</i>	51
3.9.5	<i>Precio.....</i>	53
3.9.6	<i>Justificación</i>	54
3.9.7	<i>Competencia.....</i>	54
3.9.8	<i>Cinco fuerzas de Porter</i>	55

3.9.9	<i>Matriz Pestel</i>	56
3.9.10	<i>Matriz FODA</i>	57
3.9.11	<i>Diseño estratégico Objetivos alcanzar de la propuesta</i>	58
	<i>Objetivos Especificos:</i>	58
3.9.12	<i>Estrategias y acciones</i>	58
	<i>Acciones:</i>	58
✓	<i>Promociones y beneficios para el cliente</i>	59
✓	<i>Creación de página web</i>	60
✓	<i>Generar Leads</i>	60
✓	<i>Importancia de mantener las herramientas limpias</i>	61
✓	<i>Existencia de herramientas caseras</i>	61
✓	<i>Rediseño de Instagram</i>	62
✓	<i>Facebook</i>	63
✓	<i>Posicionamiento de la marca a través de Google</i>	64
3.9.13	<i>Control y costos</i>	66
3.9.14	<i>Historial y proyección de ingresos</i>	67
	RECOMENDACIONES	71

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Matriz EFE	14
Tabla 2 Matriz EFI.....	16
Tabla 3 Descripción de los clientes de la empresa Multi&Ferry S.A	29
Tabla 4 Instrumento para recolección de datos.....	30
Tabla 5 Perfil de expertos	31
Tabla 6 Tiempo de ser cliente.....	32
Tabla 7 Producto.....	33
Tabla 8 Conocimiento de empresa.....	34
Tabla 9 Medios de comunicación	35
Tabla 10 Medio de compra	36
Tabla 11 Motivo de compra.....	37
Tabla 12 Frecuencia de compra	38
Tabla 13 Experiencia de compra.....	39
Tabla 14 Categorización de clientes de la empresa Multi&Ferry S.A.....	50
Tabla 15 Productos de la empresa	51
Tabla 16 Precios de los productos	52
Tabla 17 Competencias.....	53
Tabla 18 Matriz PESTEL	54
Tabla 19 Matriz PESTEL	55
Tabla 20 Matriz FODA.....	56
Tabla 21 Horario de publicación de contenido	61
Tabla 22 Cronograma de actividades.....	62
Tabla 23 Historial de ingresos	63
Tabla 24 Flujo de caja.....	64
Tabla 25 Inversión	62
Tabla 26 VAN – TIR	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tiempo de ser cliente en la empresa Multi&Ferry S.A.....	32
Figura 2 Tipo de producto	33
Figura 3 Conocimiento de la empresa	34
Figura 4 Medios de comunicación.....	35
Figura 5 Medios de compra	36
Figura 6 Motivos de compra.....	37
Figura 7 Frecuencia de compra.....	38
Figura 8 Experiencia de compra	40
Figura 9 Flujo de la propuesta	49
Figura 10 Ubicación de las bodegas de la empresa “MULTI&FERRY S.A.”	49
Figura 11 Organigrama de la empresa	50
Figura 12 Post de contenido informativo.....	58
Figura 13 Referencia post de promoción	58
Figura 14 Referencia de página web de la empresa Multi&Ferry S.A	59
Figura 15 Referencia de formulario de ingreso.....	59
Figura 16 Referencia de mantener las herramientas limpias	60
Figura 17 Referencia de herramientas caseras	61
Figura 18 Referencia de página de Instagram.....	62
Figura 19 Referencia página de Facebook.....	63
Figura 20 Multi&Ferry S.A. en buscadores Google.....	64
Figura 21 Referencia de página de Tiktok.....	65
<i>Figura 22 Referencia de WhatsApp Business</i>	<i>65</i>
Figura 23 Historial de ingreso y proyección de años.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de encuesta	67
Anexo 2 Preguntas para entrevista.....	69
Anexo 3 Fotos de entrevista	70
Anexo 4 SRÍ EMPRESA MULTI&FERRY S.A	71
Anexo 5 RUC	72

INTRODUCCIÓN

La empresa Multi&Ferry S.A., cuyas actividades están relacionadas a la importación y distribución de maquinarias, equipos y artículos de ferretería procedentes de China para diferentes áreas como: construcción, agricultura, insumos médicos, y telecomunicaciones. Sin embargo, contar con artículos de calidad y precios accesibles, no le ha garantizado que sus ventas puedan tener un desarrollo sostenible dentro del mercado.

Así que a través de esta investigación se pudo cambiar la posición que tiene la empresa a través de la realización de un plan de marketing digital, generando demanda, posicionando la marca, llegando a clientes actuales en el mercado y de esta manera producir ventas.

Esta empresa ingresó al mercado en el año 2018 y desde entonces su cartera de clientes está conformada en su mayoría por empresas de origen chino que tienen negocios en Ecuador, desde ese entonces la empresa se caracterizó por cumplir con cada una de las necesidades de sus clientes lo que permitió que se consolide en el segmento de mercado de empresas chinas. Para el año 2019 debido al incremento en su cartera de clientes y por tanto en ventas, debieron alquilar bodegas que les permitieran mantener un inventario de productos tanto importados como nacionales. Iniciando el 2020 por consecuencia de la pandemia (Covid – 19) la empresa se vio un tanto afectada en las ventas, por que debieron incluir la venta de insumos médicos.

A través de un proceso de investigación se pudo determinar que la empresa no contaba con buen reconocimiento de marca, damnificando así su incremento en las ventas. Por este motivo es que se realiza una propuesta de solución basada en la aplicación de marketing digital, en el cual se pudo establecer diferentes estrategias, como estrategia de re-marketing, generar leads, marketing de contenidos y plataformas digitales como Facebook e Instagram. Con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa Multi&Ferry S.A. y alcanzar un nivel de posicionamiento apropiado dentro del mercado.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing digital para el incremento de ventas, empresa MULTI&FERRY S.A, en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

La empresa MULTI&FERRY S.A. se dedica a la importación y distribución de maquinarias, equipos y artículos de ferretería procedentes de China para diferentes áreas como: construcción, agricultura, insumos médicos, y telecomunicaciones. Realiza ventas al por mayor y menor a nivel nacional. Esta empresa ingresó al mercado en el año 2018 y desde entonces su cartera de clientes está conformada en su mayoría por empresas de origen chino que tienen negocios en Ecuador, desde ese entonces la empresa se caracterizó por cumplir con cada una de las necesidades de sus clientes lo que permitió que se consolidara en el segmento de mercado de empresas chinas. Para el año 2019 debido al incremento en su cartera de clientes y por tanto en ventas, debieron alquilar bodegas que les permitieran mantener un inventario de productos tanto importados como nacionales.

Pero este crecimiento se vio afectado para marzo de 2020 a causa de la declaración de pandemia global llamada COVID-19, lo que generó una afectación a los movimientos de mercancías a nivel nacional e internacional. Ante esta situación MULTI&FERRY S.A. debió implementar estrategias para mantenerse en el mercado, por lo que incorporó a su cartera de productos artículos como: suministros y equipos médicos que eran altamente demandados durante la pandemia, adicionalmente se ofrecía a los clientes el servicio de entrega de sus pedidos.

Dentro de este tiempo de crisis, la gerencia observó la necesidad de incorporar estrategias de marketing que le permitieran hacer mayor presencia en el mercado, pero por desconocimiento no se pudo realizar esta labor, teniendo como resultado un decrecimiento en las ventas a pesar de la incorporación de los suministros médicos, a lo que se suma el deficiente manejo de redes

sociales, ya que no cuenta con personas capacitadas en esa área, por esta razón la empresa tampoco es reconocida en su totalidad dentro del mercado de empresas ecuatorianas.

De continuar perdiendo presencia en el mercado, la situación de las ventas se agravará, lo que incidirá en la reducción de personal y su inminente quiebra a corto plazo. Por lo que se evidencia la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital que le permitan ofrecer ampliamente sus productos, establecer un mayor contacto con el mercado objetivo e identificar diferentes perfiles de empresas y nichos de mercado, por lo que es necesario implementar una buena práctica de marketing digital que le permita ampliar su cartera de clientes e incrementar sus ventas.

1.3. Situación a investigar

¿De qué manera el marketing digital contribuirá al incremento de ventas en la empresa MULTI&FERRY S.A. en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Objetivo General

Establecer marketing digital para el incremento de ventas en la empresa MULTI&FERRY S.A.

1.5. Objetivos Específicos

- ✓ Establecer los fundamentos teóricos que sustentan la relación entre el marketing digital y el incremento de las ventas.
- ✓ Identificar la situación actual de la empresa MULTI&FERRY S.A. frente a su mercado.
- ✓ Proponer estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa MULTI&FERRY S.A.
- ✓ Determinar los requerimientos financieros para la implementación de marketing digital en MULTI&FERRY

1.6. Idea a Defender

Con la aplicación de marketing digital se incrementan las ventas en la empresa MULTI&FERRY S.A.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

La investigación se realiza acorde a la Sublínea 2 “Desarrollo e innovación de productos y servicios” de la Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia, correspondiente a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Marco referencial

Según Chica y Villegas (2021) en su proyecto de *investigación estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la distribuidora de FITOFÁRMACOS*, cuyo objetivo fue Desarrollar un plan de Marketing digital para el incremento del índice en las ventas en la distribuidora de fitofármacos GreenHealth. (p,17)

Para este proyecto utilizaron la investigación descriptiva y método deductivo para la obtención de premisas que les dirijan a la investigación, implementaron un enfoque mixto con el fin de analizar los datos obtenido mediante datos cuantitativos y cualitativos, a Través de encuestas y entrevista, para así lograr un mayor entendimiento sobre lo que han requerido en el objeto de estudio, teniendo como principal objetivo implementar estrategias de marketing para interactuar eficazmente con los clientes potenciales así saber sus necesidades y deseos.

El marketing digital se ha convertido en una estrategia principal para la empresa, ya que va permitir implementar estrategia y tácticas teniendo como objetivo principal la interacción de los clientes, mediante redes sociales , publicidades en Google, creación de contenidos, para así poder promover información necesario de los clientes y brindarle asesorías acerca de cada producto que desea adquirir, es también recomendable que la empresa se enfoque más en presencias de medios sociales ,tiene que ver con internet y nuevas tecnología para llegar más fácil a tus clientes potenciales a su vez se obtienen información más amplias que le ayudara a la empresa resolver sus dudas, incluso saber cómo el cliente se esa comportando en el mercado.

Según Dutan (2018) en su investigación Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián., cuyo objetivo fue: *Diseñar un plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón Biblián* (p,18). Se plantea que realiza los procesos administrativos de forma empírica; es decir que su objetivo sólo es vender, adicional a esto, la empresa no ha trazado objetivos, estrategias o acciones para captar nuevos clientes, además de que no se da a conocer cómo debería, con base en estas razones los clientes terminan prefiriendo los productos de la competencia generando que no se obtengan los réditos esperados.

Para obtener información relevante sobre el proyecto, se procedió a realizar una investigación exploratoria, a través de artículos científicos, periódicos, repositorios, libros, sitios

web, entre otros. Enfocándose en el estudio general de la empresa, un tema el cual no ha sido estudiado antes. Permitiendo conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Además, se realizó un análisis situacional de la empresa, una investigación de mercado y un análisis financiero para determinar la viabilidad de realizar este proyecto por su importancia y relevancia. Se desarrolló un plan de marketing orientado a incrementar las ventas, aumentar la participación de mercado, dar beneficios a los clientes y utilizar las redes sociales para aumentar su exposición en el mercado del Cantón Biblián.

Según Calva (2019) en su proyecto de investigación *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS Especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil*, cuyo objetivo fue Desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la Empresa FCS Especialistas en alimentos en la ciudad de Guayaquil (p,19).

En el siguiente proyecto utilizaron los métodos descriptivo y deductivo con el propósito de profundizar el entorno de marketing para lograr una mayor interacción con los clientes y especialista de alimento, también resolver el fenómeno que se explora desde estas dos formas y después de los enfoques cualitativos a través de entrevistas y análisis cuantitativos conocer todos los argumentos posibles que conducen a una solución óptima al problema planteado desde el contexto del marketing digital. De acuerdo con lo mencionado, se deben de llevar a cabo un plan de marketing para definir las estrategias con el fin de obtener claro los objetivos que ya se han planteados, basado a estos análisis dicha empresa podrá constituir una base guía apoyándose en la investigación que realizaran y así determinaran que estrategia deben de implementar para que pueda ser competitiva dentro del mercado ferretero , si no se tomas las medidas correcta el desarrollo de dicha empresa con su respetivo plan de marketing no tendrá validez.

Según Abad (2021) Impacto en la implementación del *marketing digital en el sector retailing de farmacias*, cuyo objetivo fue: Analizar el impacto de la implementación de Marketing digital en SU FARMACIA ROSSY ESTHER (p,12). La metodología consistió en una investigación exploratoria descriptiva, de enfoque cuantitativo mediante entrevistas en profundidad y comparativo de ventas en la cual se pretende hacer un análisis sobre la situación antes y después de implementar marketing digital. El ámbito empresarial y social de este proyecto es que aporta con conocimiento para que pequeñas farmacias independientes y franquiciados puedan mejorar su posicionamiento, reputación, ventas, aplicando estrategias del marketing digital enfocadas en la satisfacción del cliente, logrando así crear una marca fuerte y reconocidas a nivel

nacional, las cuales generan empleos para muchas familias ecuatorianas, con el trabajo que brinda a cada farmacia. En el ámbito educativo se pretende dar bases para futuras líneas de estudio en investigaciones sobre el marketing digital en la industria farmacéutica ecuatoriana, con el fin de generar estrategias y brindar soluciones a estudios que beneficien a la sociedad.

Según Figueroa (2021) en su investigación sobre *Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la empresa Neopindec C.A. de la ciudad de Guayaquil. año 2021*, cuyo objetivo fue: Analizar mediante un marco teórico, las actividades y productos de Neopindec C.A. y los fundamentos de las estrategias de marketing (p,18). Para la siguiente investigación, esta empresa enfrenta desconocimiento en el sector industrial, tiene sobre los productos que importa y comercializa en la ciudad de Guayaquil, uno de los factores a considerar es que la compañía tiene 3 años en el mercado, lo que la hace relativamente nueva en comparación con la competencia; a pesar de tener participación en el sector de productos de consumo masivo y automotriz, es deficiente el impacto provocado en el sector farmacéutico ya que este segmento desconoce la existencia de Neopindec C.A. y los productos que comercializa, por ende, desconoce los beneficios que tendría al usarlos, otro factor es la falta de implementación de estrategias de marketing. El objetivo de este trabajo fue elaborar estrategias de marketing digital que permitan el incremento de ventas de Neopindec C.A en el año 2021.

La metodología que se consideró para el desarrollo es de tipo bibliográfico, descriptivo y analítico sintético, con un enfoque cuantitativo mediante encuestas a 33 laboratorios farmacéuticos de la ciudad de Guayaquil y cualitativo mediante entrevistas a expertos de mantenimiento. Como propuesta de estrategias de marketing digital se creó una página web informativa y un catálogo digital para el portafolio de los productos que Neopindec C.A comercializa, así mismo se hace un análisis financiero detallando el presupuesto general para el año 2021 y proyecciones de ventas que muestran la factibilidad de la implementación de las estrategias de marketing digital.

2.2. Campo de acción

2.2.1 Marketing digital.

Señala Sainz (2017) que “El Marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (p. 47), el marketing digital actual se enfoca en conocer a fondo las necesidades del cliente potencial en base a su perfil para poder anticipar sus necesidades y satisfacerlas a cabalidad, con el fin de fidelizarlo.

En la actualidad competitiva que presentan los diferentes mercados se hace necesario para las nuevas compañías y las antiguamente establecidas a integrar nuevas estrategias con las que se incrementen las ventas actuales, estudiando los factores que afectan las decisiones de compra, las metodologías preferidas por un mercado específico y como la empresa está dando una solución concreta a esta, mejorando en general la rentabilidad de la empresa

2.2.2 Importancia del marketing digital

Viteri et al. (2018) señala que “El marketing digital está ligado a la versatilidad de la tecnología y el comportamiento del consumidor” (p. 782), esta funciona de tal forma que es el usuario o cliente es quien busca lo que necesita, tiene la opción de compartir con información relevante con su círculo social, y así se hace efectiva la estrategia ya que el contenido es visible para otros posibles usuarios. Estas interacciones permiten estar en contacto con el cliente, entender sus necesidades y atenderlas de una forma más efectiva.

2.2.3 Ventajas del marketing digital

El marketing digital en la actualidad es una eficaz arma que permite alcanzar tanto para personas naturales como jurídicas el éxito en un medio altamente competitivo. Uno de los aspectos más importantes que presenta el marketing digital es la innovación, sus fases creativas y el interés por las necesidades, gustos y hasta los sentimientos del consumidor.

Según Troya (2019) indica que “En la actualidad las empresas están realizando inversiones en el área de la telecomunicación, como es la compra de computadoras, contratando de servicios de internet, comprando software de apoyo para brindar mayor calidad de productos o servicios a sus clientes” (p. 1), la evolución de la tecnología en estos tiempos ha permitido un rápido avance en la innovación dentro del marketing digital permitiendo la integración de varios medios. Los consumidores actualmente se encuentran interesados en estar mejor informados en cualquier aspecto de la vida cotidiana y conocer las novedades de los diversos mercados. Esto ha llevado a las empresas a presentar una renovación y actualización constante dentro del medio más óptimo y eficaz para lo que se desea ofertar.

Es así como el marketing digital no solo ha direccionado nuevos rumbos, sino que gracias a su innovación ha permitido conocer más a fondo a sus clientes. Según López (2018) las redes sociales son “un fenómeno particular que, está teniendo un especial impacto en las relaciones entre las empresas y los consumidores” (p. 26); emplear las redes con las técnicas de marketing permiten ofrecer una experiencia personalizada con un trato directo con el cliente, permitiendo obtener un mayor alcance y satisfacción para el mismo.

Además, Hoyos (2020) indica que “El Marketing Digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado” (p. 40), debido a que sus estrategias son catalogadas como más económicas y pueden brindar datos que pueden ser cuantificados sin importar el tamaño de la empresa, ofreciendo así oportunidades a las empresas pequeñas que quizás les hubieran tomado años debido a las limitantes de recursos.

Cabe destacar que el impacto ambiental que produce el marketing tradicional se ve aminorado en comparación con el marketing digital ya que la publicidad convencional empleada en volantes, flyers y pendones se transforma en encuestas online o publicidad en redes sociales que permiten obtener una gran cantidad de datos que pueden ser medidos en tiempo real. Dentro de las fortalezas del marketing digital resaltan:

- La inversión es más económica que el marketing tradicional debido a los medios y tecnología que emplea favoreciendo a los ingresos de las empresas.
- El uso de plataformas digitales permite ampliar los horizontes comerciales y por ende una gran expansión de clientes potenciales.
- La inmediatez en la que se obtienen los datos debido al uso de redes sociales que permiten obtener un alcance y datos en cuestión de minutos.
- La eficacia en la que se puede persuadir al cliente potencial mediante la tecnología.

Como en todo tipo de marketing existe un proceso básico de planificación donde se fijan los objetivos, se determina la estrategia y se detalla el plan de acción para mantener y aumentar los clientes de la empresa como se detalla a continuación.

2.2.4 Plan de marketing

Según Avellán (2018) “El Plan de marketing no es más que un documento que sintetiza todo el proceso y actividades de Marketing a desarrollar dentro de una empresa u organización. La planificación se concibe como un proceso de intenso raciocinio y coordinación de varios recursos financieros, humanos y tecnológicos; con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales y actuales a través de la generación de estrategias efectivas enfocadas a las cuatro P del Marketing: Plaza, Precio, Promoción y Producto” (p. 10).

El plan de marketing es una herramienta imprescindible para las empresas de todos los tamaños y de todos los sectores donde se estudia el entorno en el que se desarrollara el nuevo proyecto, así se podrá afrontar y prever limitantes, características y la evaluación del proyecto a lo largo de su desarrollo, mediante esta se genera una secuencia de pasos que debe seguir la empresa para relacionar el producto, la definición de precios, su distribución y la definición de promociones para crear una oferta que cautive a los clientes.

Todos los equipos relevantes dentro de la organización deben consultar el plan de marketing. Según Delgado (2019) “La primera etapa de la planificación del mercado implica proyecciones de ventas y evaluaciones de actividades promocionales pasadas para evaluar si tienen la eficacia planificada” (p. 3), el proceso de análisis de un producto o servicio permite a una empresa identificar qué áreas del plan deben tener un mayor enfoque o qué áreas deben ajustarse, no solo implica evaluar la posición competitiva de la empresa en el mercado respectivo, sino que también considera cómo implementar nuevas estrategias para alcanzar los objetivos comerciales. La segunda etapa es organizar los objetivos y estrategias de marketing, siendo crucial establecer las relaciones entre las actividades propuestas para que el plan se pueda llevar a cabo de manera eficiente

2.2.4.1 Análisis de la situación

Estrada et al. (2017) “El diagnóstico situacional es el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos” (p. 1193).

El diagnóstico de la situación actual es el punto de partida para la planificación con lo que se espera tener un análisis de los aspectos externos e internos de una empresa: dichos aspectos deben incluir la competencia, el mercado primario, los clientes actuales y los buyer persona. Los aspectos internos, por su parte, implican a la organización general de la empresa, sus recursos económicos y humanos, los objetivos y el funcionamiento de la misma, lo cual ayuda a identificar y evaluar los problemas detectados y dar una solución integral a los mismos.

2.2.5. Análisis de factores externos

El análisis externo consiste en examinar el entorno industrial de una empresa, los cuales están fuera de su control y que indirectamente pueden afectarla de forma positiva o negativa. En estos se incluyen factores como: la estructura competitiva, la posición competitiva, la dinámica y la historia. En una escala macro, el análisis externo incluye análisis macroeconómico, global, político, social, demográfico y tecnológico.

El objetivo principal del análisis externo es determinar las oportunidades y amenazas en una industria o cualquier segmento que impulsará la rentabilidad, el crecimiento y la volatilidad. Se debe realizar un análisis competitivo, estudiando la estructura del mercado y el entorno competitivo son factores que definen el éxito futuro de una empresa. Hay seis factores clave que determinan el nivel de competencia en una industria:

1. **Intensidad de la rivalidad de la industria:** Mide los niveles de concentración de los rivales. Según Donawa & Morales (2018) “la rivalidad adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio” (p. 104), el nivel de rivalidad afecta en el rendimiento de las empresas, debido a que las empresas dependen unas de otras, la rivalidad competitiva se puede determinar en precios, gastos de promoción y publicidad; intensificándose cuando las empresas tienen una oportunidad para mejorar su posición en comparación a otras dentro del mercado.
2. **Barreras de entrada:** Mide la dificultad de las empresas recién llegadas para ingresar a la industria. Los factores para determinar las barreras de entrada incluyen la lealtad a la marca, el exceso de capacidad de producción y la regulación gubernamental.
3. **Poder de negociación de los compradores:** Esto mide cuánto poder tienen los consumidores para determinar el precio prevaleciente dentro del mercado. Según Porter (2009) “Los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad y enfrentando em general a los distintos participantes en una industria” (p. 44), el poder de negociación de los compradores es alto cuando los compradores son grandes y están concentrados, y la sensibilidad al precio de los compradores es alta cuando hay muchos competidores y sustitutos en la industria

4. ***Poder de negociación de los proveedores:*** Miden hasta qué punto un proveedor de materiales puede restringir la estrategia comercial de la empresa. El poder de negociación de los proveedores es alto cuando los proveedores son grandes o están concentrados, mientras que la inelasticidad de los precios de los compradores es alta cuando hay pocos proveedores alternativos y cuando hay pocos insumos sustitutos.
5. ***Amenaza de bienes y servicios sustitutos:*** Esto mide las posibilidades de que los productos de la competencia de naturaleza similar amenacen las ofertas dentro de una empresa. Es más probable que esto ocurra cuando los costos de cambio son bajos o cuando los sustitutos ofrecen un precio superior a las características de desempeño.
6. ***Poder de los proveedores de bienes y servicios complementarios:*** Miden el nivel de impacto de las empresas que producen productos complementarios, los cuales agregan valor a los productos en una industria. Si los complementos son débiles y poco atractivos, pueden convertirse en una amenaza que frena el crecimiento de la industria y limita la rentabilidad.

Adicionalmente existe otro tipo de análisis para los factores externos, en este caso es análisis de Pestel, se considera que es una herramienta fundamental para el crecimiento de la empresa ver un panorama más claro de tus posibilidades y riesgo potenciales para el nivel productivo no se afecte.

2.2.5.1 Análisis PESTEL

Según Torradabella et al. (2018) “La herramienta PESTEL es un protocolo que facilita el estudio de los factores determinantes a tomar en cuenta para el análisis estratégico en los siguientes ámbitos: político, económico, socio-cultural, técnico/tecnológico, ecológico y legal.” (p. 3), los cuales son definidos a continuación:

- ✓ **Factores políticos:** los factores políticos influyen hasta qué punto un gobierno interfiere en una organización. Hace referencia a las influencias que las políticas gubernamentales pueden tener en una compañía. Los factores políticos incluyen la inestabilidad o estabilidad política, impacto de las políticas gubernamentales, políticas comerciales o elecciones.
- ✓ **Factores económicos:** este factor determina la situación financiera de una compañía. Además de desempeñar un papel fundamental al momento de determinar los modelos de

oferta y demanda en la economía. Causando impacto de las tendencias económicas, los impuestos o las proporciones de importación y exportación.

- ✓ **Factores Sociales:** Se centran en los caracteres demográficos, normas y costumbres de una población en la que funciona una compañía. Causando impacto de la demografía, estilos de vida y otros factores étnicos. Estos factores ayudan a comercializar y entender las necesidades de sus consumidores.
- ✓ **Factores Tecnológicos:** La tecnología es el aspecto esencial para el análisis de una organización. Esta resulta algo más complejo de analizar debido a la velocidad de los cambios en esta área. Hay que conocer la inversión pública en investigación y la promoción del desarrollo tecnológico, la penetración de la tecnología, el grado de obsolescencia, el nivel de cobertura, la brecha digital.
- ✓ **Factores Ecológicos:** Este aspecto es relacionado con medioambiente, desde la contaminación de la actividad empresarial y el uso de los recursos naturales, hasta la administración de los residuos. Impacto de la tecnología avanzada o las legislaciones tecnológicas. La contaminación que producen las fábricas y el impacto medioambiental.
- ✓ **Factores Legales:** En este aspecto incluyen las leyes que afectan a la organización, desde las normas que regulan el empleo hasta aquellas en material de seguridad laboral como información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etc.

2.2.5.2 Matriz EFE

De acuerdo con Castillo (2018) la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) “permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. La matriz EFE se desarrolla en cinco pasos” (p. 75), al utilizar la matriz EFE se identifican las principales oportunidades y amenazas externas que están afectando o podrían afectar a una empresa. Al analizar el entorno externo con herramientas como el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter o la matriz de perfil competitivo, se pueden identificar los factores externos clave. La regla general es identificar tantos factores externos clave como sea posible.

Las calificaciones en la matriz externa se refieren a la eficacia con la que la estrategia actual de la empresa responde a las oportunidades y amenazas. Los números van del 4 al 1, donde 4 significa una respuesta superior, 3: respuesta por encima del promedio, 2: respuesta promedio y 1:

respuesta deficiente. Las calificaciones, así como los pesos, se asignan subjetivamente a cada factor. La empresa estará mejor preparada para enfrentar las amenazas, cuando se realizan estos análisis con anticipación. La puntuación es el resultado del peso multiplicado por la calificación. Cada factor clave debe recibir una puntuación. La puntuación ponderada total es simplemente la suma de todas las puntuaciones ponderadas individuales. La empresa puede recibir la misma puntuación total de 1 a 4 en ambas matrices. La puntuación total de 2,5 es una puntuación media. En la evaluación externa, una puntuación total baja indica que las estrategias de la empresa no están bien diseñadas para aprovechar las oportunidades y defenderse de las amenazas. En la evaluación interna una puntuación baja indica que la empresa es débil frente a los competidores.

Tabla 1
Matriz EFE

#	FORTALEZAS	Peso	Calificación	Valor ponderado
1	La empresa TRANSLOGAL cuenta con todos los permisos necesarios para operar sin sanciones.	0.14	4	0.56
2	Cuenta con un amplio parque automotor para ofrecer una variedad de servicio, siendo 74 los dedicados al transporte de carga por furgones.	0.13	4	0.52
3	Los vehículos poseen mantenimiento continuo para evitar desperfectos durante la entrega de servicio.	0.13	4	0.52
4	Amplia trayectoria en el mercado.	0.08	3	0.2
DEBILIDADES				
1	Bajo posicionamiento en el mercado en relación con otras empresas.	0.1	2	0.2
2	No dispone de medios digitales para promover la contratación.	0.06	1	0.06
3	Escasas actividades de marketing direccionadas al público meta.	0.11	2	0.22
4	Clientes actuales con bajo nivel de fidelización.	0.11	2	0.22
5	No existe un servicio de atención al cliente post venta.	0.09	2	0.18
6	Debido al flujo limitado de clientes por periodo, el parque automotor no funciona al 100% de su capacidad.	0.05	1	0.05
TOTAL		1.00		2.77

Fuente: Tomado de López & Chiquito (2019)

2.2.6 Análisis de factores internos

Un análisis interno destaca las fortalezas y debilidades de una organización en relación con las competencias, recursos y ventajas competitivas. Una vez completado este análisis, la organización tendrá una idea clara de dónde está sobresaliendo, dónde lo está haciendo bien y dónde están las deficiencias y brechas actuales. El análisis le da a la gerencia el conocimiento para aprovechar las fortalezas, la experiencia y las oportunidades de la organización.

Según Rico Belda & Cabrer-Borrás (2021) este análisis permite a la gerencia desarrollar estrategias que mitiguen las amenazas y compensen las debilidades y desventajas identificadas (p. 242), cuando la estrategia comercial se basa en hallazgos reales y no en suposiciones, puede asegurarse de que está canalizando los recursos, tiempo, capital humano y enfoque de manera efectiva y eficiente, por lo que se tendrán mejores resultados.

2.2.6.1 Matriz EFI

Según Ruano (2018) , la matriz de evaluación de factores internos (IFE) “es una herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas” (p. 75), las matrices de evaluación de factores internos y externos han sido introducidas por Fred R. David, quien afirma que ambas herramientas se utilizan para resumir la información obtenida de los análisis del entorno externo e interno de la empresa.

Las fortalezas y debilidades se utilizan como factores internos clave en la evaluación. Al buscar las fortalezas, las empresas se deben preguntar qué hacen mejor o qué tienen más valioso que los demás competidores. En caso de las debilidades, se deben preguntar qué áreas de la empresa podría mejorar y al menos ponerse al día en relación con los competidores. La regla general es identificar tantos factores internos clave como sea posible.

Las calificaciones en la matriz interna se refieren a qué tan fuerte o débil es cada factor en una empresa. Los números van del 4 al 1, donde 4 significa mayor fortaleza, 3 menor fortaleza, 2 menor debilidad y 1 mayor debilidad. Las fortalezas solo pueden recibir calificaciones 3 y 4, las debilidades, 2 y 1. El proceso de asignación de calificaciones en la matriz IFE se puede hacer de

manera sencilla utilizando la herramienta de evaluación comparativa. La puntuación es el resultado del peso multiplicado por la calificación. Cada factor clave debe recibir una puntuación. La puntuación ponderada total es simplemente la suma de todas las puntuaciones ponderadas individuales.

La empresa puede recibir la misma puntuación total de 1 a 4 en ambas matrices. La puntuación total de 2,5 es una puntuación media. En la evaluación interna una puntuación baja indica que la empresa es débil frente a sus competidores. Los análisis de IFE y EFE tienen poco valor por sí solos, por lo que se deben hacer ambos análisis y combinar los resultados para discutir nuevas estrategias o para un análisis más detallado. Son especialmente útiles cuando se construye también un análisis FODA avanzado, matriz FODA para estrategias o matriz IE.

Tabla 2
Matriz EFI

#	OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Valor ponderado
1	Incremento de clientes en la ciudad de Guayaquil debido a la mejora en las condiciones de mercado.	0.14	4	0.56
2	Los clientes manejan principalmente más de un proveedor.	0.12	4	0.48
3	Mayor utilización de los medios digitales en el proceso de decisión de compra del cliente.	0.12	4	0.48
4	Guayaquil cuenta con una elevada concentración empresarial, especialmente dedicadas al comercio y la manufactura.	0.1	3	0.3
5	Existencia de planes del gobierno para renovación de vehículos para el transporte.	0.09	3	0.27
AMENAZAS				

1	La ilegalidad de transportistas influye en la pérdida de clientes y reducción de precios base.	0.11	3	0.33
2	Limitaciones legales al transporte de carga pesada en Guayaquil (carreteras y horarios de circulación).	0.08	2	0.16
3	Concentración de competidores y su mayor reconocimiento.	0.13	3	0.39
4	Altos niveles de tráfico en Guayaquil especialmente en invierno.	0.06	2	0.12
5	Mayores controles para las implantaciones de multas de tránsito	0.05	1	0.05
TOTAL		1.00		3.14

Fuente: Tomado de López & Chiquito (2019).

2.2.6.2 MATRIZ FODA

Es una herramienta que se puede utilizar para escanear el entorno interno y externo de una organización. Ayuda a identificar las fortalezas que puede aprovechar y las debilidades sobre las que puede actuar, así como las oportunidades y amenazas para el éxito. El análisis FODA también se usa con frecuencia para evaluar los mismos factores sobre las organizaciones, productos y servicios de sus competidores.

El análisis FODA según Estrada et al. (2017) es “un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización” (p. 1193), este análisis de negocios es uno de los más conocidos y utilizados, que se ha vuelto muy popular debido a la simplicidad para realizar tanto un análisis interno como externo y eficacia que ofrece. Como lo indica su nombre, se deriva de los cuatro factores que forman la matriz FODA: Fortalezas (internas); Debilidades (internas); Oportunidades (externo); Amenazas (externas).

El análisis FODA puede descubrir un nicho sostenible en el mercado y aumentar la participación en este. Permite a las organizaciones descubrir oportunidades externas que pueden explotar al mismo tiempo que identifica factores internos que causan debilidades. También ayuda a reducir el riesgo de amenazas inminentes. Ayuda a las organizaciones a distinguirse de la competencia al comprender las capacidades únicas y fuentes de ventaja competitiva, lo que puede ayudarlas a competir dentro de un mercado determinado.

Al llegar a este punto se debe marcar la estrategia con base a los objetivos, lo que podrá servir también para corregir y potenciar los datos que se han extraído con el análisis DAFO. Partiendo de un análisis DAFO inicial se puede elaborar un DAFO cruzado que ayudará a establecer las estrategias, empezando por las ofensivas, continuando por las adaptativas y de supervivencia, y acabando por las defensivas. Según Sánchez Huerta (2020) las componentes de la matriz DAFO se definen de la siguiente forma:

- ✓ **Estrategias FO:** Aprovechando las oportunidades y con apoyo en las fortalezas se define la estrategia ofensiva.
- ✓ **Estrategias DO:** Ante la incapacidad de aprovechar una oportunidad por la existencia de una debilidad se establece una estrategia adaptativa.
- ✓ **Estrategias DA:** Se basan en la existencia de una amenaza que permite apoyar las decisiones en una debilidad; así se establecen las estrategias de supervivencia y conservación.
- ✓ **Estrategias FA:** Ante la posibilidad de apoyarse en una fortaleza para reducir la posibilidad de una amenaza se establecen las estrategias defensivas (p. 5).

2.2.7 Estrategias de marketing digital

Se pueden definir algunas estrategias utilizadas con frecuencia por parte de las empresas, las cuales incluyen:

2.2.7.1 Posicionamiento en buscadores SEO:

El SEO es la abreviatura para las palabras Searching Engine Optimization, en inglés y se puede entender cómo salir entre las primeras posiciones en Google o en cualquier otro buscador. El objetivo principal del SEO es posicionar cualquier página web, incrementando el número de visitas que llegan desde los buscadores. El SEO abarca muchos aspectos que pueden ir desde las palabras y el contenido de una página hasta la forma en la que otras páginas linkean hacia la web. A veces, el SEO consiste en asegurar que la página esté debidamente estructurada para que los motores de búsqueda la entiendan. No solo abarca la construcción de una página web adecuada

para los motores de búsqueda, sino también ha de serlo para las personas. Una de las partes más importantes del SEO es crear contenido de calidad, contenido que otros usuarios estén buscando y resulte relevante. Dentro de las herramientas más utilizadas se pueden mencionar:

- Optimizar para la búsqueda móvil.
- Optimizar para búsqueda por voz.
- Preparar el contenido para respuestas ricas.
- Escribir contenido que tenga una alta autoridad temática.
- Acelerar el sitio web.
- Reducir la tasa de rebote.
- Mejorar la tasa de clics.
- Aumentar el 'tiempo de permanencia.

2.2.7.2 Publicidad en buscadores SEM:

Por sus siglas en inglés Search Engine Marketing, es una técnica de marketing digital que busca promover los sitios web mediante el aumento de la visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados. Según el Search Engine Marketing Professional Organization, son métodos SEM:

- El pago por la colocación en buscadores PPC.
- La publicidad contextual, siempre que haya un pago de por medio.

La red de SEM más popular es Google Adwords. En el Marketing esta herramienta creada por Google se ha vuelto sumamente popular y hoy en día un 33,6% de las ofertas digitales exigen su dominio.

2.2.7.3 Email Marketing:

Es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia. En su sentido más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse email marketing. No obstante, el término se utiliza generalmente para referirse al envío de mensajes de correo electrónico para mejorar la relación de un comerciante con clientes actuales o anteriores, fidelizar al cliente y estimular las ventas. El envío de mensajes de correo electrónico para ganar nuevos clientes o convencer a los actuales para que adquieran un producto o servicios

2.2.8 Redes sociales

La teoría de las redes sociales es un modelo teórico que enfatiza la importancia de las relaciones sociales, que se definen como un campo complejo e interdisciplinario que se basa en la

sociología y la psicología. La teoría de las redes sociales ha evolucionado como una extensión de la sociología, la psicología y las ciencias políticas. La teoría se introdujo por primera vez en la década de 1890 como un estudio sobre la estructura de la sociedad. La teoría de las redes sociales fue popularizada por académicos como Jacob Moreno en la década de 1930 y desde entonces se ha aplicado en varias disciplinas, incluidas la sociología, la economía, las ciencias políticas, las comunicaciones y el marketing.

La teoría sugiere que los actores sociales están influenciados por los lazos personales de otras personas en sus redes personales, las cuales se pueden clasificar en dos tipos: densas y dispersas. Una red densa consiste en unos pocos amigos cercanos o conocidos dentro de la esfera personal que comparten muchos intereses y objetivos comunes, mientras que una red dispersa está compuesta por personas que tienen poca o ninguna conexión. Una red social, o el significado de red social, es una estructura social de nodos y objetos que representan las relaciones de un individuo con las personas que lo rodean.

Según Fuentes Cancell et al. (2021) la definición más común de redes sociales es “un método de comunicación y conexión entre personas que comparten intereses o que están cerca unas de otras” (p. 42), las redes sociales se pueden usar para mantener el contacto con amigos y familiares, pero también se pueden usar para negocios, marketing y otros fines profesionales.

Según Enrique & Pineda (2018) “Hoy las redes sociales le dan el protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. la principal función de una red social es conectar personas dentro del mundo virtual, sea para construir nuevas conexiones sociales o solo para mantener las existentes. Es innegable el éxito alcanzado por las redes sociales que conocemos, así como sus interacciones y la fuerza de estas plataformas, que se toman el mundo como lo conocemos.” (p. 23).

Las redes sociales como nosotros las conocemos, permitieron que una gran cantidad de personas interactúen en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común. Esto permitió que varias empresas puedan interactuar con los usuarios ofertando sus servicios y productos de manera más directa. Sin embargo, antes de incursionar en el mundo de las redes sociales, se debe de tomar en cuenta como ámbito primordial definir los objetivos de la empresa y su respectiva estrategia de incursión al mercado; incluyendo de manera adecuada las plataformas que se relacionan con sus servicios o

productos; además de una correcta gestión del contenido que se expondrán en las mismas, empleados capacitados para su correcto uso y el canal de comunicación con el cliente potencial.

2.2.8.1 Facebook

Es tan popular que otros sitios web han trabajado para integrar a sus plataformas. Esto significa que puede usar una sola cuenta de Facebook para iniciar sesión en diferentes servicios en la Web. Permite enviar mensajes y publicar actualizaciones de estado para mantenerse en contacto con amigos y familiares. También puede compartir diferentes tipos de contenido, como fotos y enlaces. A diferencia del correo electrónico o la mensajería instantánea, que son relativamente privados, las cosas que compartes en Facebook son más públicas, lo que significa que, muchas otras personas las verán. Si bien Facebook ofrece herramientas de privacidad para ayudarlo a limitar quién puede ver las cosas que comparte, es importante comprender que Facebook está diseñado para ser más abierto y social que las herramientas de comunicación tradicionales.

2.2.8.2 Instagram

Es una aplicación gratuita para compartir fotos en línea y una plataforma de red social que fue adquirida por Facebook en 2012. Permite a los usuarios editar, subir fotos y videos cortos a través de una aplicación móvil. Los usuarios pueden agregar un título a cada una de sus publicaciones y usar hashtags y etiquetas geográficas basadas en la ubicación para indexar a las publicaciones y hacer que otros usuarios puedan buscarlas dentro de la aplicación. Cada publicación de un usuario aparece en los feed de Instagram de sus seguidores y también puede ser vista por el público cuando se etiqueta con hashtags o etiquetas geográficas. Los usuarios tienen también la opción de hacer que su perfil sea privado para que solo sus seguidores puedan ver sus publicaciones. Al igual que con otras plataformas de redes sociales, los usuarios de Instagram pueden dar me gusta, comentar y marcar las publicaciones de otros, así como enviar mensajes privados a sus amigos a través de la función Instagram Directo.

2.2.8.3 WhatsApp Business

El sector empresarial está viendo el uso común de WhatsApp entre asesores financieros, gestores de activos, gestores de patrimonios, banqueros, comerciantes y otros, y ya disfruta de su fidelidad y la de sus clientes, entendiendo la efectividad de WhatsApp en sus operaciones. Las empresas también entienden la importancia de archivar dichos mensajes para cumplir con los diversos requisitos reglamentarios a los que están sujetos de acuerdo con la actividad económica que desarrollen. WhatsApp Business se lanzó en 2018 y está especialmente diseñado para que las

pequeñas empresas puedan usar dos cuentas en el mismo teléfono sin tener que usar otra cuenta estándar de WhatsApp.

Según Campines (2021) “Actualmente, para promocionar y vender existen muchas plataformas digitales de mercadeo, y el WhatsApp Business una de ellas, pues ha estado revolucionando el comercio electrónico y ha permitido a empresas a digitalizarse en tiempos de pandemia, siendo una vía de contacto rápida fácil y segura” (p. 1), esta aplicación tiene la capacidad de poder tener un trato más directo y eficaz con el cliente, generando de manera automática mensajes de saludo o ausencia, por otro lado permite un intercambio de información de una manera más rápida y directa con los usuarios. Además, esta app permite una comunicación más segura ya que cuenta con un sistema de cifrado extremadamente seguro que protege tanto los datos del cliente como de la empresa.

2.3 Objetivo de estudio

2.3.1 Ventas

El departamento de ventas es una pieza fundamental para la fuerza de ventas de la empresa, su excelente desempeño es vital, ya que al realizar su trabajo y cumplir con su objetivo contribuye al aumento de las utilidades y se obtienen índices más altos relacionados a la satisfacción de los clientes. Según Lima (2019), “los vendedores son una pieza clave y de ellos depende el crecimiento de la organización” (p. 6), el vendedor es el nexo que relaciona al proveedor del producto con el cliente, y es quien hace posible la distribución de productos y servicios que ofrece una empresa.

Según Kotler et al. (2021) “la fuerza de ventas es un punto clave y decisivo entre la compañía y sus clientes” (p. 40), esta fuerza no solamente vela por los intereses de la compañía, sino también por sus clientes como: defendiendo sus intereses, comunicando sus inquietudes, necesidades y acciones.

2.3.2 Tipos de clientes

- ✓ **Cliente ocasional:** Clientes que compran por primera vez o lo hacen ocasionalmente, pero sin una frecuencia establecida.
- ✓ **Cliente de compra regular:** Suele repetir la compra en el establecimiento, pero en ocasiones también consume en la competencia.
- ✓ **Clientes de compra frecuente:** Siempre compra el tipo de productos o servicios que se venden en el establecimiento.
- ✓ **Clientes-embajadores:** Cumple las características del cliente de compra frecuente, pero también comparte con sus familiares o compañeros las bondades de una marca específica.

2.3.3 Estrategias de venta en las empresas

Según (Isabel, 2015) las estrategias de ventas son señaladas como el “conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la ejecución entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera” (p. 42), estas estrategias tienen como objetivo principal la venta de productos o servicios, para efectuar su desarrollo se ejecutan una serie de fases que son claves en todo el proceso:

- ✓ Diagnóstico de las ventas actuales y de la relación existente con los clientes (indicadores de satisfacción, motivos de quejas, etc.)
- ✓ Definir el perfil de los clientes (puede haber varios y nuevos)
- ✓ Calificar a sus clientes y catalogar cual son los mejores para enfocar las futuras estrategias y esfuerzos en ventas.
- ✓ Analiza las fortalezas y oportunidades de mejora, entre ellas pueden destacar la mejora de la imagen de marca, incremento de la cuota de mercado y valor del producto o servicios, incremento de los servicios que suponen un valor añadido o se diferencian de la competencia.

Al tener en cuenta todo lo anterior, aseguras que el desarrollo de tus objetivos de ventas y de las estrategias para la comercialización y venta de tu producto o servicio tenga éxito. Dedicar un tiempo a estos pasos te permitirá definir un objetivo claro de ventas, cuáles son las oportunidades que se presentan, los tiempos que tardarás en llegar a la meta y trazar el camino. Es decir, todas las acciones que te permitirán alcanzar el objetivo marcado.

2.3.4 Relación entre el Marketing digital y ventas

El marketing fomenta clientes potenciales y construye relaciones con estos a través de una variedad de estrategias, las cuales pueden incluir la promoción a través de folletos, correos electrónicos, boletines, ferias comerciales, redes de referencias y marketing digital. El marketing digital se ha convertido en un enfoque clave en los últimos años porque el proceso a través del cual los clientes investigan y compran productos y servicios ha cambiado drásticamente. Las técnicas de marketing digital están abordando el cambio en el comportamiento del cliente y tienen efectos positivos no solo en la cantidad de clientes potenciales, sino también en la calidad de estos, lo que

en última instancia genera un mejor crecimiento. El marketing llega a estos clientes potenciales y les proporciona conocimientos e incentivos sobre una empresa y sus productos a través de promociones y campañas. Estas alimentan a los clientes potenciales a través de ciclos para garantizar que las personas sigan regresando, ya que las empresas no solo se enfocan en conseguir la venta inicial con la que se refleja un buen equipo de marketing que mantiene a la gente interesada en lo que la empresa tiene para ofrecer.

El marketing desarrolla una relación entre una gran base de clientes y los productos y servicios que vende la empresa. Luego que el marketing haya captado los clientes potenciales, corresponde al departamento de ventas utilizar las herramientas para cerrarlos. El equipo de ventas desarrolla una relación uno a uno con el cliente y trabaja para garantizar que el cliente pase de tener un interés en su empresa a firmar un contrato y obtener un producto o servicio. El vendedor atiende las necesidades específicas del cliente y proporciona una solución que se adapte a estos requerimientos.

Todas las empresas necesitan estas personas para asegurar el éxito del negocio. La relación entre ventas y marketing ha cambiado drásticamente en los últimos años, y es crucial que estos dos grupos colaboren de manera efectiva. El marketing se aferra a los clientes potenciales mucho más tiempo y se centran en desarrollar y nutrir las relaciones con los clientes potenciales antes de entregarlos al departamento de ventas. Además, cada vez más organizaciones de marketing están incorporando ventas internas a la planificación de marketing, un rol que solía estar dentro de las ventas. Al retener a los clientes potenciales por más tiempo, el equipo de marketing facilita al equipo de ventas la conexión con los clientes.

Según Palomo (207) “la fidelización de los clientes es esencial ofrecer un servicio de eficacia, es decir, un trato cordial, un buen ambiente, un trato amable por lo tanto los pedidos tiene que ser despachados inmediatamente” (p.89), por lo cual es necesario que se cree un concepto del producto o servicio a ofertar, el cual permita suministrar la información necesaria para que se aumente el margen de persuasión al cliente, induciéndolo a probar el producto generando una experiencia en la cual se recuerde el producto o marca. Además de esto el vendedor debe de cumplir un rol importante en la empresa ya que es la persona que exhibe la marca o producto; teniendo como características a destacar su capacidad de comunicación, vestimenta, personalidad, emotividad y puntualidad.

2.4 Marco Legal

El marco legal aplicable al presente estudio, incluye legislación y reglamentación relacionada con los procesos productivos y de comercialización de productos.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010)

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;

- Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- Fomentar y diversificar las exportaciones;
- Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la Ley de Defensa del Consumidor (2000)

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.
-

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas;
- Proporcionar información o comunicación comercial vía telefónica, mediante mensajes o correo electrónico luego de haber sido rechazada previamente por el cliente.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 3
Descripción de los clientes de la empresa Multi&Ferry S.A

Tipo de cliente	Número	Observación
Personas naturales	205	Personas Ecuatorianos
Empresas	42	Propietario de origen chino - No hablan español

Elaborado: Castro & Salas (2022)

En el presente proyecto de investigación se desarrolló el método deductivo ya que permitió ir de lo general a lo particular, es decir que se pasó de una población objetiva a una muestra, cabe recalcar que a través del método se destacó la situación de la empresa Multi&Ferry S.A. no obstante, se utilizó el método inductivo ya que se desarrolló en base a técnicas e instrumentos con la finalidad de realizar un plan de marketing digital efectivo.

3.1 Enfoque de investigación

Para este proyecto se aplicó un enfoque mixto, ya que permite tener una información más extensa los cuales son:

Enfoque cuantitativo: Dicho enfoque permitirá obtener datos estadísticos, de acuerdo a la encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa se obtendrá información relevante de la satisfacción del cliente con el servicio brindado.

Enfoque cualitativo: Se centra en recopilar información que se basa en la opinión de expertos y empleado de la empresa, de tal motivo que permitió aclarar el panorama y buscar soluciones al problema que cursa la empresa actualmente.

3.2 Alcance de la investigación

De acuerdo a la problemática actual de la empresa, se debió utilizar una investigación profunda, por ende, la investigación exploratoria y descriptiva ayudo a realizar dicho seguimiento, por medio de la información proporcionada por los clientes se logrará tomar decisiones acordes a las necesidades existentes.

3.3 Fuentes e instrumentos

Tabla 4

Instrumento para recolección de datos

FUENTES PRIMARIAS		
FUENTE	INSTRUMENTO	INDICADOR
Gerente Administrativo	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Situación actual de la empresa. • Perspectivas de ventas. • Variedad de marcas
Experto en el área de Marketing Digital	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del marketing digital para las empresas. • Recomendaciones • Tipos de estrategias aplicables
Clientes actuales	Cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de compra • Disponibilidad de los productos • Evaluación de precio • Evaluación de servicio • Razones de compra • Años de compra
FUENTES SECUNDARIAS		
FUENTE	INSTRUMENTO	INDICADOR
Libros y Artículos	Fichas bibliográficas	Información Marco teórico
Contadora	Reportes de Ventas Estados financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de Clientes • Análisis de situación financiera • Ventas últimos años • Balance

Elaborado: Castro & Salas (2022)

3.4 Perfil de expertos

Tabla 5

Perfil de expertos

	<p>Nombre: Mgtr. Daniel Chatón</p> <p>Nacionalidad: ecuatoriano</p> <p>Magíster en Marketing Digital</p> <p>5 años de experiencia en Marketing Digital</p>
	<p>Nombre: Mgtr. Rosendo Miguel Sancán Vera</p> <p>Nacionalidad: ecuatoriano</p> <p>Magíster en Marketing Digital / Ingeniero en Mercadotecnia</p> <p>8 años de experiencia en Marketing Digital</p>
	<p>Nombre: Juliana Yerena</p> <p>Nacionalidad: ecuatoriana</p> <p>Gerente Administrativo</p> <p>Magíster en Marketing Digital</p>

Elaborado: Castro & Salas (2022)

3.5 Población y muestra

El proceso de la selección de muestra se realizó aplicando el muestreo no probabilístico por juicio, debido a que a las clientes que se escogió para realizar la encuesta fueron las personas naturales en su totalidad 205, por motivo que son quienes tienen facilidad de comunicación con la empresa, el restante de los clientes es decir los 42 no se los escogió, porque son de origen chino y no hablan idioma español, por lo tanto, la comunicación con ellos es difícil.

Cabe recalcar que la base de datos de los clientes actuales es actualizada y fue otorgada directamente por la empresa Multi&Ferry S.A. Al escoger muestreo no probabilístico no se necesitará utilizar la fórmula para poblaciones finitas.

3.6 Resultados del estudio aplicado a clientes

Pregunta 1. ¿Desde cuándo es cliente de MULTI&FERRY S.A?

Tabla 6

Tiempo de ser cliente

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
1-2 años	84	41%	41%
6- 12 meses	56	27%	68%
0- 6 meses	36	18%	86%
más de 2 años	29	14%	100%
TOTAL	205	100%	

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

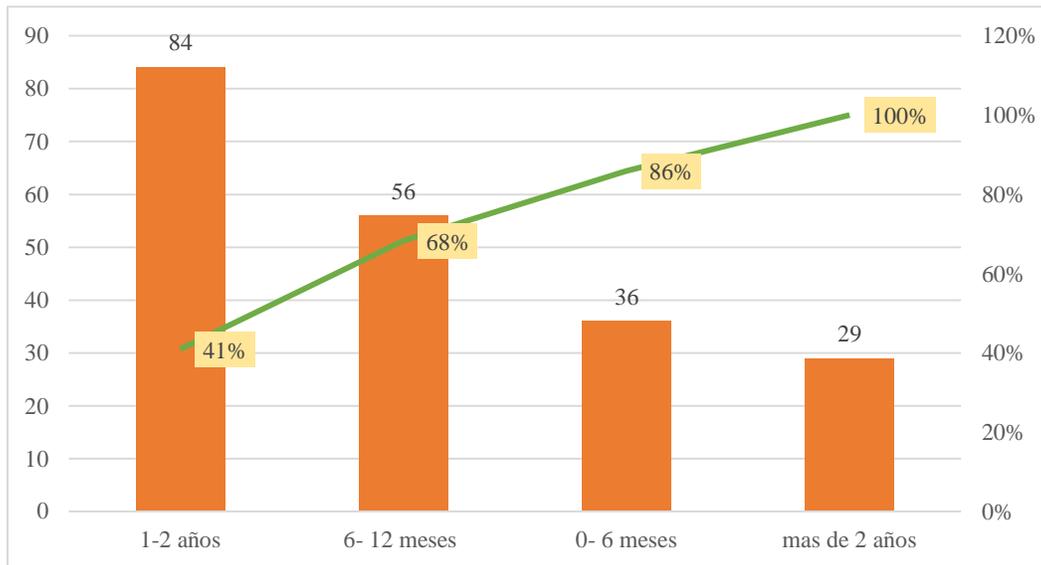


Figura 1 Tiempo de ser cliente en la empresa Multi&Ferry S.A.

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

Análisis:

Según la encuesta realizada a los clientes actuales se obtuvo como resultados que, el 42% es cliente fijo desde hace 2 años, mientras el 27% es cliente desde hace 12 meses y por lo consiguiente el 18 % se puede interpretar que el servicio brindado es conforme con los clientes, por lo a pesar de las competencias en el mercado siguen eligiendo el servicio de Multi&Ferry S.A.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia en Multi&Ferry S.A.?

Tabla 7
Producto

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Herramienta de uso liviano semi profesional	151	74%	74%
Herramienta de uso pesado	54	26%	100%
TOTAL	205	100%	

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

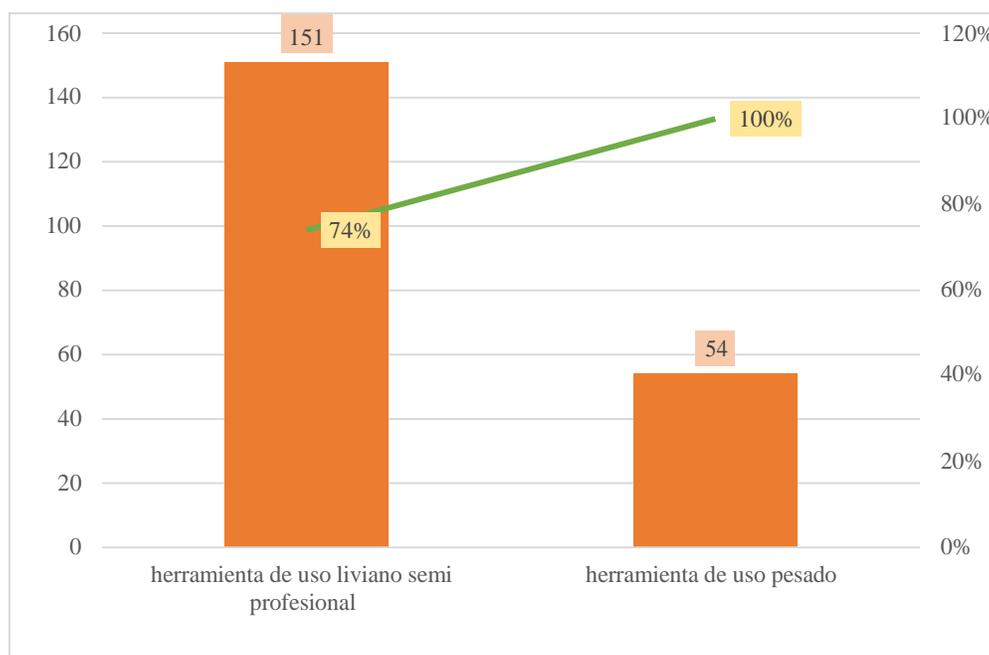


Figura 2 Tipo de producto

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

Análisis:

Según los datos obtenidos de los clientes el tipo de producto que compran con mayor frecuencia a la empresa el 74% son de uso liviano semi profesional, el restante 26% compran herramientas de uso pesado, lo que hace referencia que los productos brindados por la empresa tienden a tener más acogida por personas naturales.

Pregunta 3. ¿Cómo conoció de la empresa y sus productos?

Tabla 8

Conocimiento de empresa

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Por referencias	132	64%	64%
WhatsApp	43	21%	85%
Publicidades en redes sociales	22	11%	96%
E-Mail	8	4%	100%
TOTAL	205	100%	

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

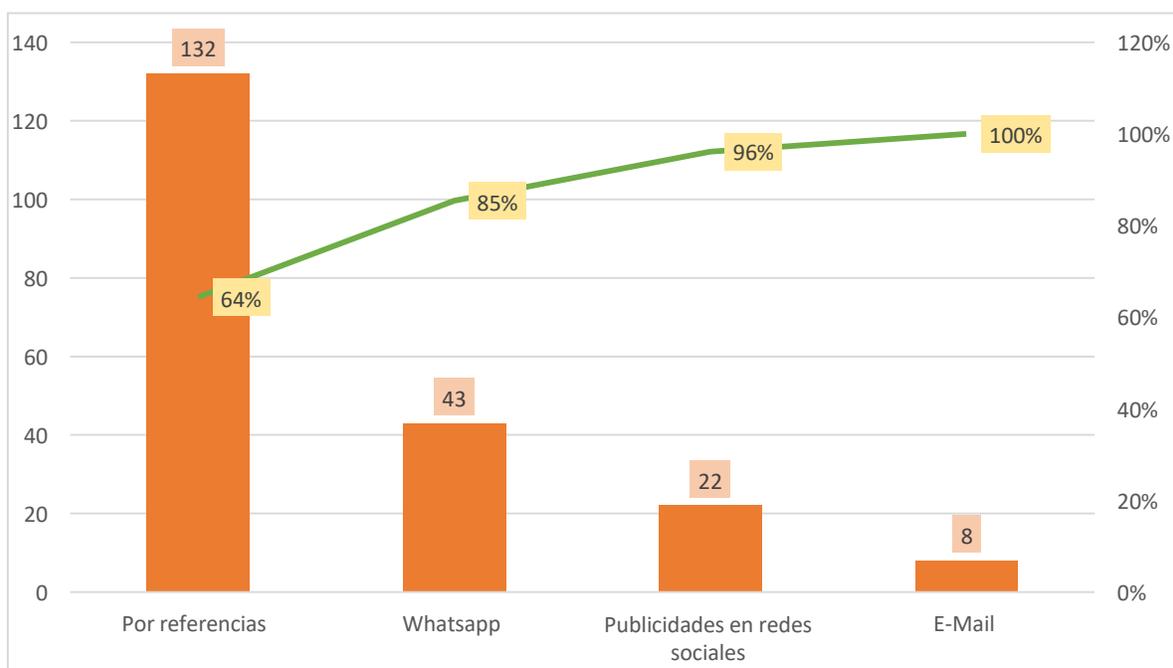


Figura 3 Conocimiento de la empresa

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

Análisis:

Referente a los resultados, el motivo por el que conocieron a la empresa el 64% de los encuestados la conocen por medio de referencias, el 21% por vía WhatsApp y el 11% por medio de publicidad en redes sociales, lo que se destaca es que si reconocida en el mercado ecuatoriano. No obstante, la empresa deberá trabajar en el ámbito virtual para poder llegar a futuros clientes.

Pregunta 4. ¿Cómo se informa acerca de los nuevos productos de la empresa?

Tabla 9
Medios de comunicación

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
WhatsApp	100	49%	49%
Publicaciones en redes sociales	81	40%	88%
E-Mail	24	12%	100%
TOTAL	205	100%	

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

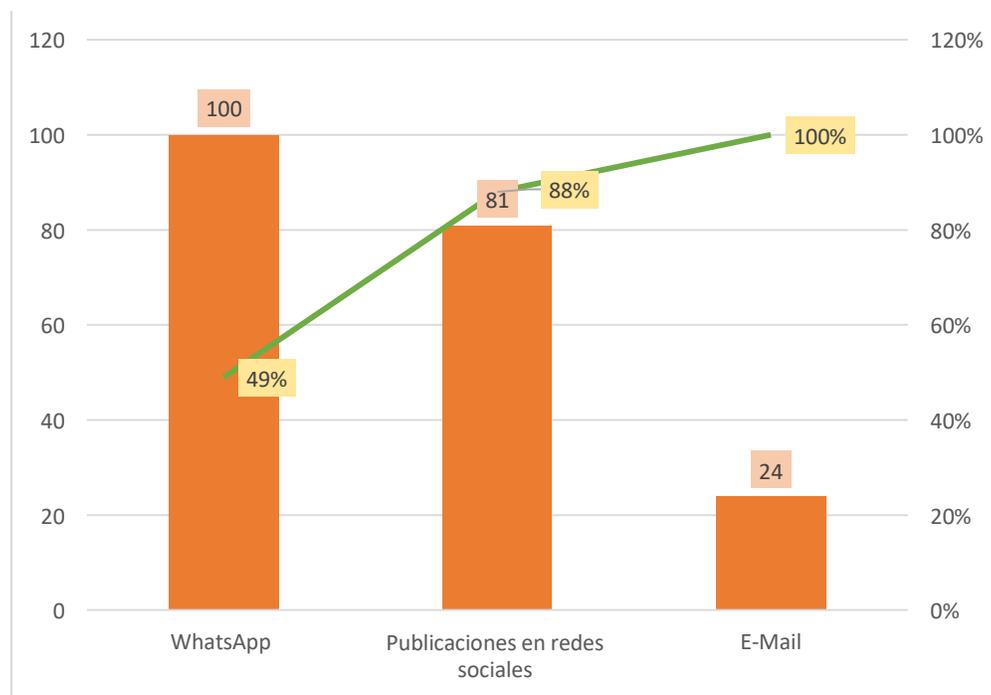


Figura 4 Medios de comunicación

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

Análisis:

Según la encuesta realizada a los clientes de Multi&Ferry S.A. se obtuvo un 49% que los clientes se informan acerca de los productos nuevos o cambios de precios de los ya existentes a través de WhatsApp, mientras que el 40% es por redes sociales y 12% son clientes que se informan

por medio de E-mail, esto indica que la interacción con el cliente actual más fuerte es por redes sociales.

Pregunta 5. ¿Por qué medio acostumbra a realizar sus compras?

Tabla 10
Medio de compra

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
WhatsApp Business	87	42%	42%
Redes sociales	45	22%	64%
Vía telefónica	30	15%	79%
Página Web	28	14%	93%
Visita el punto de venta	15	7%	100%
TOTAL	205	100%	

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

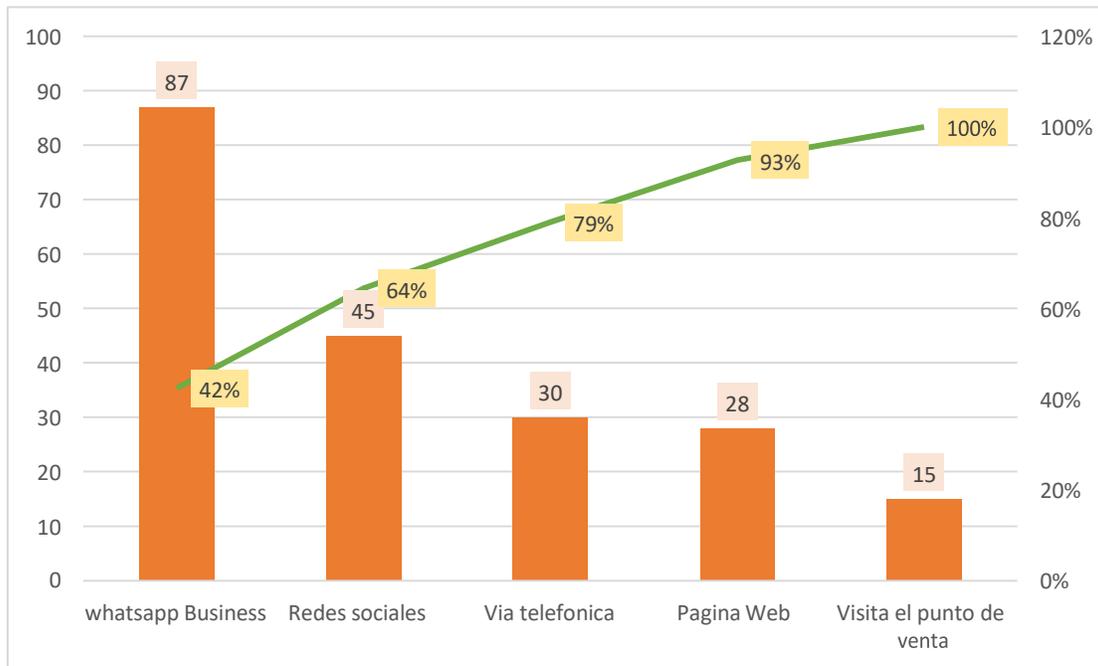


Figura 5 Medios de compra

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

Análisis:

De acuerdo a los resultados por parte de los encuestados, indican que el 42% utilizan WhatsApp Business para realizar comprar, mientras que el 22% utilizan medios sociales y el 15%

se inclina por llamadas telefónicas, por lo que es referente que los clientes manejan con mayor frecuencia el WhatsApp Business.

Pregunta 6. ¿Cuáles son las razones para preferir comprar en Multi&Ferry S.A?

Tabla 11
Motivo de compra

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
calidad de producto	75	37%	37%
Beneficios adicionales que brinda la empresa	46	22%	59%
Disponibilidad de producto y variedad	41	20%	79%
Precios de los productos	30	15%	94%
Rapidez e la atención	13	6%	100%
TOTAL	205	100%	

Elaborada por: Castro & Salas (2022)

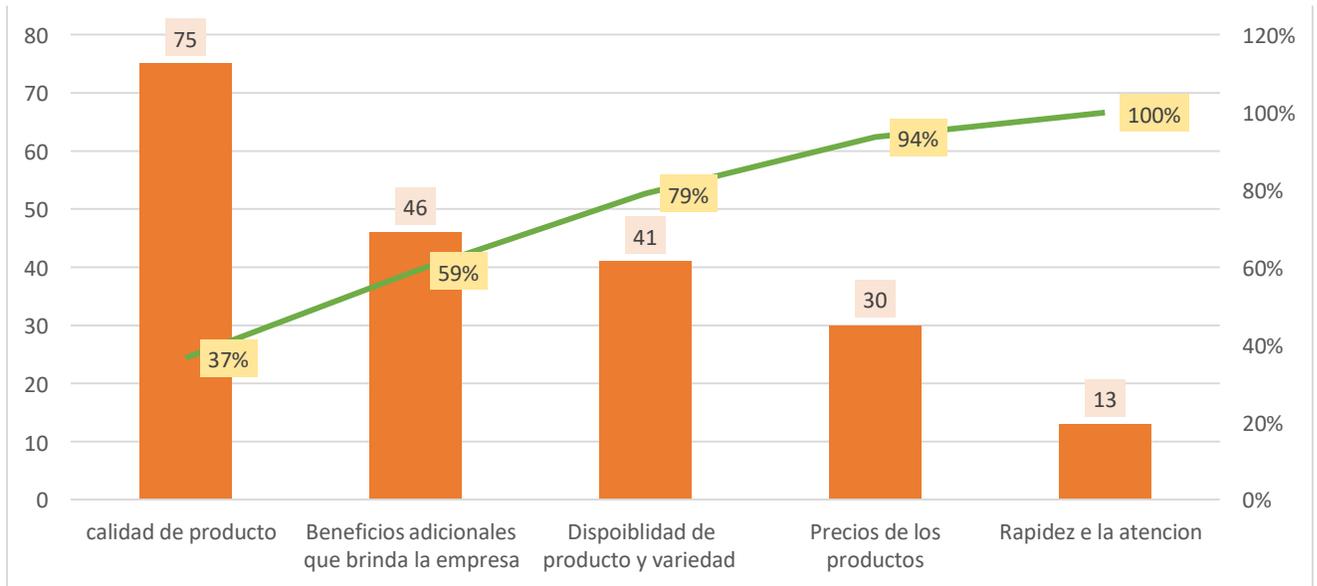


Figura 6 Motivos de compra

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

Análisis:

Según la encuesta realizada a los clientes hacen énfasis que las razones por la que compran son por la calidad de producto que tiene en la empresa con un 37%, mientras que el 22% indica

que son por los beneficios adicionales que brinda la empresa, siguiéndole el 20 % que son por disponibilidad de producto y variedad, hace referencia a que las razones de compra varían de acuerdo a las necesidades de cada consumidor.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia realiza compras en MUTI&FERRY S. A.?

Tabla 12
Frecuencia de compra

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% Acumulada
Mensuales	134	65%	65%
Quincenales	40	20%	85%
Semanales	23	11%	96%
Anual	3	2%	98%
6 meses	3	2%	99%
3 meses	1	1%	100%
5 meses	1	1%	100%
TOTAL	205	100%	

Elaborada por: Castro & Salas (2022)

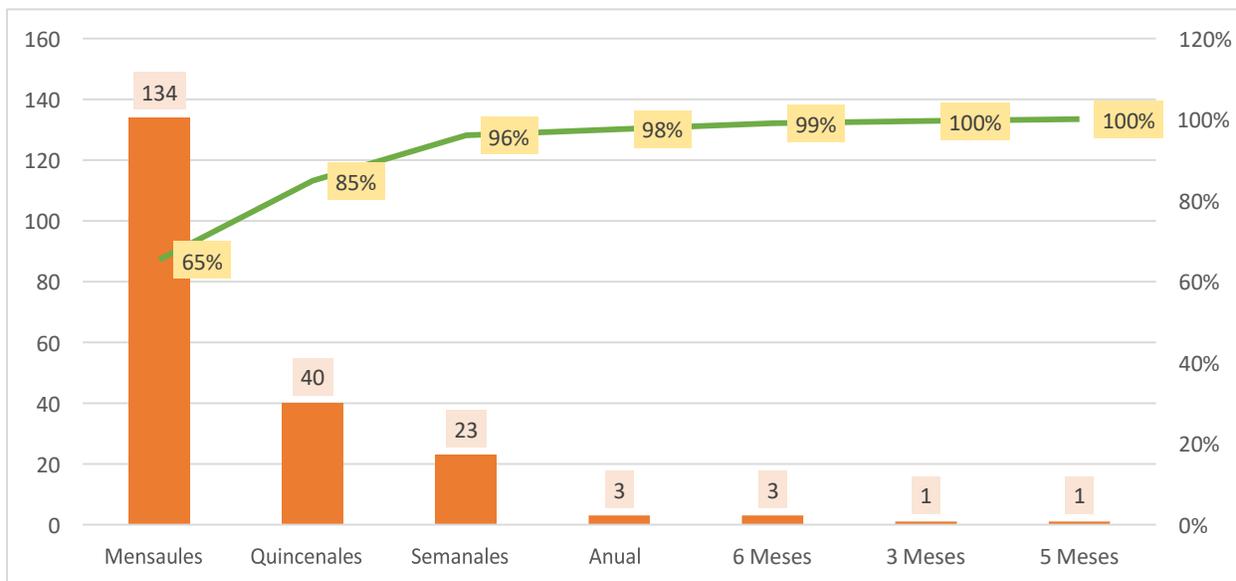


Figura 7 Frecuencia de compra

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

Análisis:

Según la encuesta indican que la frecuencia de compra es 65% mensuales, mientras que el 20% realizan compran quincenales y el 11% semanales, se puede observar que la mercadería rota mensualmente con mayor fuerza, indiferentemente que producto ferretero haya comprado.

Pregunta 8. En base a su experiencia de compra en MULTI&FERRY S.A califique los siguientes aspectos:

Tabla 13

Experiencia de compra

Experiencia de compra	EXCELETE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	TOTAL
Atención recibida por el personal de venta	23%	37%	34%	6%		100%
Información proporcionada por los proveedores	25%	36%	32%	6%	1%	100%
Información de los productos y la empresa en línea	48%	22%	27%	3%		100%
Tiempos de espera para la atención	23%	42%	26%	8%	1%	100%
Tiempo de espera para el despacho	21%	46%	18%	14%	1%	100%
Precios de los productos	37%	38%	16%	8%	1%	100%
Calidad de los productos	36%	36%	26%	1%	1%	100%
Experiencia en la compra en general	28%	42%	24%	5%	1%	100%

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

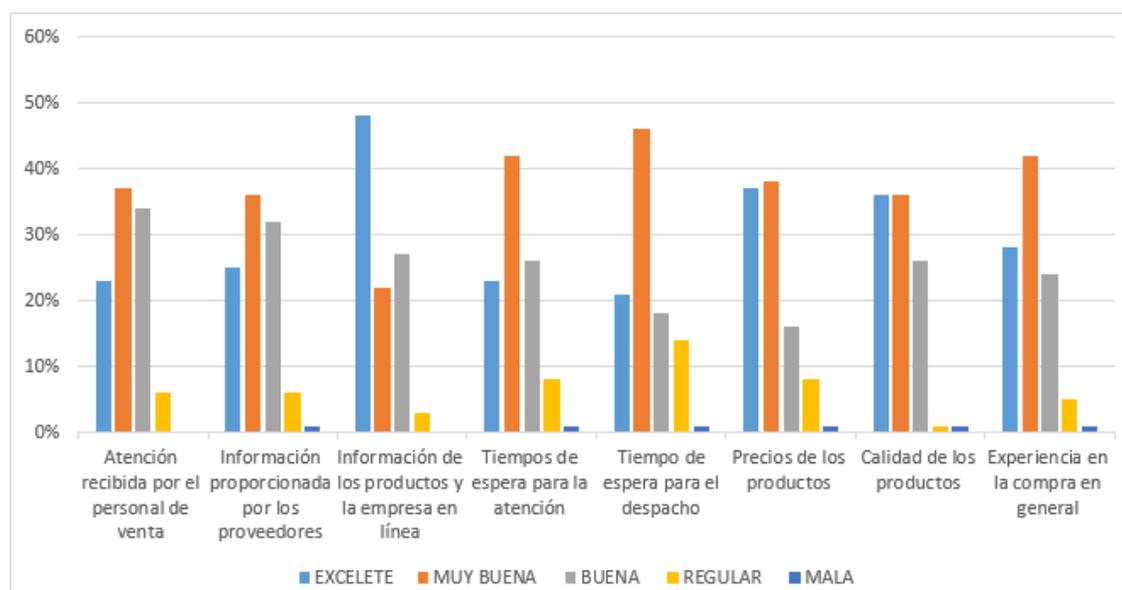


Figura 8 Experiencia de compra

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

Análisis:

Según la encuesta realizada a los clientes de Multi&Ferry S.A., se obtuvo que la atención recibida por el personal de venta es de 37% muy buena, mientras que el 36% es muy buena y favorable por la información proporcionado por los proveedores y el 48% indica que la información de los productos y empresas en línea son buenas, teniendo deficiencia en tiempo de espera por parte de los clientes debido que no hay una clara coordinación para la entrega de producto.

3.7 Resultados de la entrevista

Entrevista a Gerente administrativa de Multi&Ferry S.A., Juliana Yerena.

1. ¿Qué tiempo lleva liderando la empresa Multi&Ferry S.A.?

Un año liderando de gerente administrativo

2. ¿Cómo afectó la pandemia producida por el covid-19 en la empresa y cuál fue la estrategia realizada para generar ventas?

Multi&Ferry S.A. se mantuvo siempre en todo el lapso de la pandemia de forma normal, ya que se procedió a la venta insumos médicos, gafas, guantes, etc. Materiales que los clientes

necesitaban cubrir en el tiempo de pandemia. En la línea industrial si hubo falencias ya que no realizaban ventas del mismo.

3. ¿A través de que redes sociales aprovechan utilizando para dar a conocer/promocionar sus productos?

A través de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y Tik Tok. También se realizan publicaciones a través de Mercado libre y OLX, las cuales también permiten llegar a más clientes.

4. ¿Han realizado publicidad a través de medios tradicionales como tv, radio, periódico para dar a conocer la empresa y promocionar sus productos?

En el año de pandemia se realizaron donaciones y por tal motivo se dieron a conocer y por las ofertas y precios que se realizaron de los productos con precios justos. Por tal motivo fue llamativo para el consumidor.

5. ¿Cuál es la forma de crear contenido para despertar el interés del cliente?

Analizando el Mercado y la competencia. La competencia directa es ferretería Espinoza, ferretería León, kiwi, guiándose con los precios y promociones de la competencia. Se otorga al cliente la seguridad de que el producto que llevan en 100% original ya que en el mercado existen réplicas.

6. ¿Cuáles fueron los resultados después de utilizar los medios tradicionales para dar a conocer la empresa y promocionar sus productos?

Multi&Ferry S.A. Se riga a ventas online, clientes a través de plataforma en Facebook llamada Marketplace realizan sus ventas, siendo estas totalmente satisfactorias.

7. ¿Dentro de la empresa existe un departamento de marketing?

No existe departamento de marketing, basándose al estudio de Mercado que realizan se va realizando promociones y posteando en redes sociales sin una forma adecuada.

8. ¿Contrataría el servicio de una empresa externa de marketing para mejorar la rentabilidad de su empresa?

En la actualidad lo que ayuda a cada empresa para sus ventas, son las redes sociales. No contrataría ya que en la empresa hay personas que tienen conocimiento del uso de redes sociales,

pero no son profesionales. Para esto hay que minimizar gastos y capacitar al empleado sobre todo al equipo de ventas para que tengan mayor conocimiento.

Análisis:

De acuerdo con la encuesta realizada a la encargada de la empresa Multi&Ferry S.A. mencionó que al iniciar la pandemia la empresa no estuvo tan afectada, ya que se acoplaron a lo que los consumidores necesitaban en ese momento, por lo tanto, se implementaron nuevas estrategias para ventas. Incorporando insumos médicos, gafas, guantes, entre otros. La plataforma más adecuada que utilizan para realizar sus ventas en Marketplace a través de Facebook donde son satisfactorias. La empresa Multi&Ferry S.A. actualmente no consta con un departamento de Marketing por lo tanto a través de las estrategias que realizan, crean contenido, publicidad y lo suben a las redes sociales.

Entrevista a experto en Marketing Digital - Magister Miguel Sancán

1. ¿Qué tipo de contenido se debe publicar en redes sociales?

Cuando se habla de contenido de redes sociales se debe tener una estrategia y una plantación. La estrategia va de la mano de un objetivo. Hay que establecer lo que queremos lograr como, por ejemplo: incrementar interacciones, comunidad, presencia de marca, conversiones o ventas. Plantearse el objetivo es lo principal. El contenido debe ser algo que ayude. Es muy importante si se llega a un Mercado nuevo, al ser desconocidos y para mejorar el Branding hay que hacer contenido de calidad. Todas las industrias deben crear contenido de acuerdo con lo que ofrecen. Al ser B2B, debe ser a personas de mandos medios porque al final quien toma la decisión son los rangos altos. Debe ser un contenido que sirva de ayuda por ejemplo al ser insumos, debe ser especializado muy profundo de lo que se ofrece. No solo es publicar precio y producto sino contenido de calidad, dar valor, consejos, tips, recomendaciones. Al inicio gratuito, pero al final se terminará vendiendo lo que se desea.

2. ¿Qué estrategia se puede implementar para poder captar clientes potenciales a través de las redes sociales?

Es vital estar en LinkedIn ya que es una red netamente para hacer negocios, otras que sirven para vender es Instagram, Tik Tok, dependiendo la industria. La más común para obtener clientes potenciales, la más común es creando y comprando anuncios en LinkedIn o meta. Existen opciones

en Google ADS para crear campañas llamadas anuncios de clientes potenciales. En Instagram le aparecerán anuncios, donde el usuario podrá ingresar, dar sus datos y enviar, para esto al usuario en internet hay que darle facilidad al momento de solicitar alguna información para obtenerla como Buyer persona.

3. ¿Cuándo se debe publicar y en que horarios sería los más recomendados?

Lo importante es siempre mantenerse activo en redes sociales. Es recomendable publicar siempre, mínimo publicar 3 a 4 post por semana. Si se tiene todos los recursos es recomendable publicar mínimo 5 post a la semana. No existe horario ideal para publicar. El horario es independiente para cada cuenta. Se recomienda identificar el horario con prueba y error. Hay que fijarse en las estadísticas, donde podemos ver horarios y ver cuando se generan más interacciones. Si existe algún horario ideal, es recomendable publicar ya sea en cualquier horario que esté establecido, debe ser 15 minutos antes o después.

4. ¿Es recomendable realizar una campaña de re-marketing de manera frecuente?

El re-marketing es necesario tener anuncios de este. Y si es necesario hacerlo frecuente porque son los clientes que ya antes se han mostrado interesado en nuestra marca ya que siempre habrá usuarios que tendrán mucha interacción frecuente con la marca. Además, es una forma de generar más conversiones. Hay campañas a través del administrador anuncios de Facebook donde se puede crear público personalizado, los usuarios que han comentado un post o guardado el post.

5. ¿Cómo se puede lograr que las personas a través de las redes sociales den likes y que los mismos se conviertan en leads?

La mejor forma que los usuarios pasen de visitantes a compradores es realizando una estrategia de contenido que atraiga a los compradores potenciales. Otra es con publicidad de re-marketing, lograr que los consumidores vayan a las redes y abran el sitio web, abran las campañas de correos porque se está creando como contenido que sirva de ayuda, finalmente para terminar de realizar la conversión es la publicidad.

6. ¿Es necesario que una compañía mantenga cuenta en todas las redes sociales que hoy en día existen, para promocionar sus productos?

No es necesario que las empresas abran cuentas en todas las redes sociales. Únicamente en aquellas redes sociales que el comprador se encuentre.

7. ¿La estrategia SEO o SEM es viable para una empresa que se dedica a importación y distribución de maquinarias, equipos y artículos de ferretería?

SEO y SEM es necesario para toda empresa y marca. Si se desea crecer y obtener resultados a corto y mediano plazo, hay que usar ambas. SEM otorga resultados inmediatos por ser pagado, a diferencia de SEO que es gratuito y genera resultados a largo plazo. Hay que realizar un posicionamiento orgánico sin pagar y otras campañas pagadas.

8. ¿Qué estrategia puedo implementar para saber cuál es mi Buyer persona?

Se identifican ciertos factores que permiten dar con un perfil ideal que es el Buyer persona, lo principal es el punto de dolor que es lo que le preocupa al consumidor. El punto de dolor se lo puede conocer cómo mejorar sus condiciones sociales, económicas, nivel de educación etc. Con el Buyer persona podemos saber cuáles son sus motivaciones, aquello que induce a que tengan determinado comportamiento, en que horario navegan, con qué frecuencia compran, se conectan en redes sociales, en que horario navegan. Además de sus conductas, su perfil psicosocial.

Análisis:

De acuerdo con la entrevista realizada al experto en Marketing Digital, Msg. Miguel Sancán. Se puede recalcar que para cualquier contenido u objetivo que se tenga que realizar a través de redes sociales siempre debe existir una estrategia y planificación para poder lograr lo que se requiere. El contenido que se publique no siempre se va a tratar de vender, sino crear contenido de valor, tips, consejos, uso, que aporte y pueda cubrir las necesidades del consumidor. Es importante mantenerse siempre activo en las redes sociales y fijarse en las estadísticas para saber en qué tiempo se interactúa con los consumidores que se encuentran conectados. Es necesario realizar campañas de re-marketing de manera frecuente ya que estos son clientes interesados en la marca. Otra de las formas para convertir usuarios en leads es realizando estrategias de contenido que atraiga compradores potenciales. Se debe recalcar que la estrategia SEO y SEM son factibles para todo tipo de comercio, ya que esta ayudará a crecer y obtener resultados a cortos y largo plazo.

Entrevista a experto en Marketing Digital - Magister Daniel Chatón

1. ¿Qué tipo de contenido se debe publicar en redes sociales?

El tema de contenido en redes sociales está enfocado en los objetivos que quiere la empresa. Se necesita tener un objetivo de lo que se quiere comunicar y están basado en posicionamiento de

marca, alcance, reconocimiento, ventas. En función de lo que se necesita crear en cierta cantidad de tiempo, si es a corto o a largo plazo.

2. ¿Qué estrategia se puede implementar para poder captar clientes potenciales a través de las redes sociales?

De acuerdo con el modelo de negocio se debe realizar un e-commerce ya que mediante esta vía se puede mostrar los productos de manera más sencilla, práctica y concisa donde los clientes interesados puedan hacer compras directamente, se puede integrar con las plataformas Meta para poder promocionar a través de esa vía. Además, crear pautas pagadas en redes sociales para generar tráfico a la web y poder realizar una buena segmentación.

3. ¿Cuándo se debe publicar y en que horarios sería los más recomendados?

Los horarios están enfocados en función a la interacción que tenga el público con la página, esto lo otorga las estadísticas en redes sociales. Ingresando a administrador de publicación se puede verificar en las estadísticas de la interacción que tiene el público con la página del comercio. No es recomendable publicar muy seguido en redes sociales ya que puede ser molesto para el público. Es recomendable la ley de Pareto que es el 80 - 20, el cual debe a 80% de contenido de valor en función a lo que hace el equipo y las maquinarias y 20% de contenido de venta ya que a la gente no le gusta que le vendan en redes sociales, les gusta comprar.

4. ¿Es recomendable realizar una campaña de re-marketing de manera frecuente?

Pautar de manera frecuente es la manera de llegar a gente nueva todos los días, para esto hay que invertir en publicidad.

5. ¿Cómo se puede lograr que las personas a través de las redes sociales den likes y que los mismos se conviertan en leads?

Depende de cómo se tenga estructurado los copy de la página y donde se esté llevando. Siendo esta una página para convertir leads, ningún cliente otorga datos gratis, para esto hay que dar promociones, descuentos.

6. ¿Es necesario que una compañía mantenga cuenta en todas las redes sociales que hoy en día existen, para promocionar sus productos?

Tener la capacidad para pagar la gestión de todas las redes sociales. No toda empresa debe estar en las redes sociales, aunque se puede estar en todas las redes sociales solo que se debe tener estrategias claras para saber que se va a realizar en cada una de ellas.

7. ¿La estrategia SEO o SEM es viable para una empresa que se dedica a importación y distribución de maquinarias, equipos y artículos de ferretería?

SEO es fundamente para esto se debe tener un sitio web. El 95% de búsquedas son en Google. Es fundamental tener estructurado de tener palabras claves.

8. ¿Qué estrategia puedo implementar para saber cuál es mi Buyer persona?

Se necesita investigar cuál es el Buyer persona, considerando cual es el público objetivo. Conociendo las características de un listado de los clientes que realizan compras en la empresa. Esto sirve para la segmentación al momento de realizar pautas en redes sociales.

Análisis:

De acuerdo con la entrevista realizada al experto en Marketing Digital, Daniel Chatón. Se puede recalcar puntos claves al momento de realizar contenido a través de las redes sociales. Lo primordial es tener un objetivo de lo que se quiere comunicar. Además, de acuerdo con el modelo de negocio es factible realizar un e-commerce ya que esto permitirá mostrar los productos de forma más sencilla, apoyándose de las redes sociales principales como lo son Facebook e Instagram donde se podrán ser realizar pautas donde generará tráfico en el web enlazado con una excelente segmentación. No existe un horario asignado para publicar en redes sociales, hay que basarse en las estadísticas que detalla cada plataforma, para esto hay que crear contenido de valor, y no exceder con las publicaciones para que no exista malestar con el consumidor.

3.8 Dimensiones de las entrevistas realizadas

✓ **Marketing Digital**

De acuerdo con lo mencionado por los expertos, el marketing digital ha llegado a revolucionar al mundo, ofreciendo oportunidades a los estrategias del marketing. Ser competitivos y sostenibles en el mercado no es una forma fácil, sin embargo, a través del marketing digital las personas y organizaciones pueden acceder a información a cualquier hora y en cualquier momento

y obtener resultados a tiempo real, algo que no sucede con la publicidad tradicional. A través del marketing digital, haciendo el uso de las redes sociales necesarias se puede mostrar los productos de una forma más sencilla y práctica, donde los clientes interesados pueda realizar sus comprar de una forma más directa, además de ser un método más práctico donde se puede llegar al consumidor potencial.

✓ **Leads**

Mediante lo indicado por parte de los entrevistados, para poder obtener leads, una de las cosas más importantes que se debe realizar son las publicaciones a través de la red social que la organización se encuentre manejando. Una de las mejores formas para generar leads es mediante ofertas, descuentos, dinámicas entre otros. Donde clientes potenciales se encontrarán interesados en la marca y de esta forma otorgarán sus datos personales y de esta manera se conviertan en leads, enlazando con las campañas de re-marketing, donde uno de los expertos nos indica que es recomendable realizar este tipo de campañas de manera frecuente, ya que, será dirigido a los clientes que se han encontrado interesados en nuestra marca.

✓ **Posicionamiento**

De acuerdo a lo entrevistado, se mencionó que el posicionamiento es una estrategia clave que se debe establecer junto con los objetivos ya segmentados, también se mencionó sobre la importancia como se quiere llegar a hacer percibido, pero sobre todo lo importante del segmento al que se va a dedicar la compañía y entienda de qué manera la empresa se va diferenciar del resto, y es precisamente ese elemento del posicionamiento el que debe interiorizar la empresa junto con sus colaboradores y trabajar comenzando por el desarrollo. Para poder estar posicionado en la mente del consumidor, es importante que la empresa cree algún producto o servicio el cual se diferencie del resto. Esto hará que los consumidores actuales y futuros clientes prefieran la marca.

✓ **Mercado**

De acuerdo a la información de los encuestado se mencionó que debe existir una buena segmentación del mercado para la empresa, ya que permitirá llegar a tu público objetivo, por ende, es necesario realizar a su vez un estudio de mercado para analizar la competencia y estar a la par dentro del mercado con información relevante sobre el producto o servicio que se esté promocionando, también se mencionó que el mercado es un elemento que está conformado por consumidores que comparten una misma necesidad, por la cual está dispuesta a satisfacerla y

tienen la capacidad económica para ello, por lo cual intercambia bienes y servicio entre compradores y vendedores, el mercado implica el comercio regular y regulado por ende existen ciertas competencias entre participante.

3.9 PROPUESTA

3.9.1 Título de la propuesta

Diseño de estrategia de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Multi&Ferry S.A en la ciudad de Guayaquil.

3.9.2 Estructura y flujo de la propuesta

3.9.2.1 Estructura de la propuesta

1. Análisis general

- Antecedentes
- Productos
- Precios
- Justificación
- Competencia
- 5 fuerzas de Porter
- Pestel
- FODA

2. Diseño estratégico

- Estrategias y acciones
- Flujo de la propuesta

3. Control y costos

- Indicadores Financieros

3.9.2.2 Flujo de propuesta



Figura 9 Flujo de la propuesta

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

3.9.3 Antecedentes

La empresa Multi&Ferry S.A se dedica a la comercialización de artículos de ferretería, dirigidos para empresas y persona natural, creada en el año 2018. En la actualidad la empresa cuenta con falencias las cuales no le permiten desarrollarse de manera efectiva en el mercado ecuatoriano. La empresa no tiene punto físico de venta, sino más bien cuenta con una bodega ubicada al norte Guayaquil, en la Av. Juan Tanca Marengo, Km 3 Bodega #10.



Figura 10 Ubicación de las bodegas de la empresa “MULTI&FERRY S.A.”

Fuente: Google Maps

La empresa la conforman personas capacitadas, organigrama de la empresa:

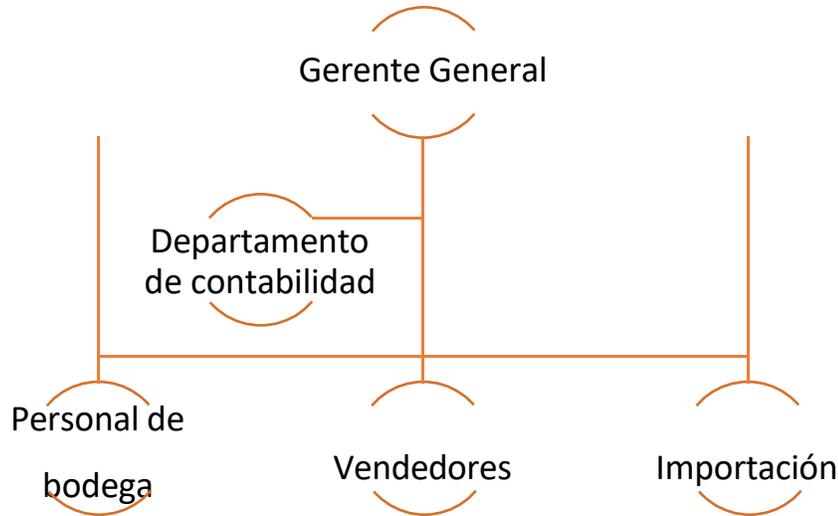


Figura 11 Organigrama de la empresa

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

Dentro de los clientes de la empresa encontramos un total de personas naturales 205, las cuales son ecuatorianas. Empresas, 42 propietarios de origen chino/ no habla español.

Tabla 14

Categorización de clientes de la empresa Multi&Ferry S.A.

TIPO DE CLIENTE	N°
PERSONAS NATURALES	205
EMPRESAS	42
TOTAL	247

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

Misión

Como empresa tenemos la misión de brindar productos de calidad para una gran gama de sectores, a precios accesibles y con la posibilidad de compra al por mayor. Adaptándose a todas las necesidades, con una atención cordial y personalizada que aporta valor agregado a la compra.

Visión

Ser reconocida a nivel nacional como una de las empresas más importantes para la importación de productos chinos, brindando servicios de calidad para dar respuesta a las necesidades de una gama de sectores en búsqueda de artículos y equipos.

Valores:

- ✓ **Compromiso:** Uno de los valores más importantes, compromiso con y para ustedes brindándoles así un servicio de primera.
- ✓ **Amabilidad:** Ser amables nos categoriza como empresa, el respeto y armonía abunda de parte de quienes les imparte el servicio.
- ✓ **Responsabilidad:** La responsabilidad de entregar cada artículo de ferretería en su menos tiempo, ser responsable para ustedes será nuestro mayor objetivo.

3.9.4 Productos

Los artículos de ferretería son varios, entre ellos encontramos los siguientes

Tabla 15

Productos de la empresa

HERRAMIENTA DE USO LIVIANO	HERRAMIENTA DE USO PESADO
YEE AIRE 1/4" H-H ONE-TOUCH PORTEN	ELEVADOR PARQUEADERO 4 POSTES 3 TONELADAS 220V MONOFASICO MUTH
BROCA SDS PLUS 10 X 160MM P' CONCRETO KENDO	MAQUINA DISPENSADORA DE RESINA 13:1 INTER MIX MANGUERA DE 15.2MT GRACO
BOQUILLA RAC X 0.21X10CM GRACO	EQUIPO AIRLESS XTREME EX45 220V CON TOLVA COMPLETO GRACO
REMOVEDOR INSTALADOR UNIVERSAL DE EJES HOMOCINETICOS JTC TOOLS	EQUIPO TRITON MONTAJE CANECA GRACO
LLAVE MIXTA DE 30MM JTC	EQUIPO AIRLESS 7900 PROCONTRACTOR 4HP GASOL GRACO
BOQUILLA RAC X 0.25X10CM GRACO	ENTENALLA GIRATORIA PROFESIONAL DE 8" ACERO JTC TOOLS
BOQUILLA RAC X 0.027X10CM GRACO	ELEVADOR MOTOS THYSON
JUEGO MEZCLADOR SIN PICO FLOW E	PRENSA HIDRAUL 50TN MUTH
CAJA REVESTIMIENTO Y ASUNI MADERA DE 0.87M2 7UN ARTEPISO	SOLDADORA ELECTRODO INVERTER 250 AMPERIOS 110/220V PORTEN
SET DE 37 PIEZAS PROBADOR COMPRESION DIESEL JTC	HIDROLAVADORA A PRESION DE 2.1HP 2600PSI 110 VOLTIOS PORTEN
PISTOLA NEUMATICA ROTADOR 1 LITRO PARA LIMPIEZA JTC TOOLS	KIT COMPRESOR PORTEN 2HP + KIT ACCESORIOS PORTEN
POLIESTER PERLA NARANJA METALICO 1 LITRO DICROM ROBERLO	POLICARBONATO BRONCE ALVEOLAR DE 8 MILIMETROS GLANZE
EXTRACTOR MANUAL/NEUMATICO FLUIDOS 10LT JTC	COMPRESOR DE AIRE VERTICAL 3.7 HP 10.2 CFM 60 GALONES CAMPBELL HAUSFELD

PISTOLA SECADORA AIRE TIPO C 11-21CFM ITALCO

HIDROLAVADORA DE 4HP 2200PSI 220 VOLTIOS
MONOFASICO CON CUBIERTA INOXIDABLE
PORTEN

KIT MEDIDOR PRESION ACEITE MOTOR JTC

ESCALERA DE FIBRA DE VIDRIO TELESCOPICA DE
28 GRADAS DE 7.62 METROS KENDO

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

3.9.5 Precio

Tabla 16

Precios de los productos

HERRAMIENTA DE USO LIVIANO	PRECIOS	HERRAMIENTA DE USO PESADO	PRECIOS
YEE AIRE 1/4" H-H ONE-TOUCH PORTEN	\$0.67	ELEVADOR PARQUEADERO 4 POSTES 3 TONELADAS 220V MONOFASICO MUTH	\$3,720.30
BROCA SDS PLUS 10 X 160MM P' CONCRETO KENDO	\$1.47	MAQUINA DISPENSADORA DE RESINA 13:1 INTER MIX MANGUERA DE 15.2MT GRACO	\$8,346.71
BOQUILLA RAC X 0.21X10CM GRACO	\$34.90	EQUIPO AIRLESS XTREME EX45 220V CON TOLVA COMPLETO GRACO	\$10,555.05
REMOVEDOR INSTALADOR UNIVERSAL DE EJES HOMOCINETICOS JTC TOOLS	\$86.20	EQUIPO TRITON MONTAJE CANECA GRACO	\$2,509.85
LLAVE MIXTA DE 30MM JTC	\$14.31	EQUIPO AIRLESS 7900 PROCONTRACTOR 4HP GASOL GRACO	\$7,534.07
BOQUILLA RAC X 0.25X10CM GRACO	\$34.90	ENTENALLA GIRATORIA PROFESIONAL DE 8" ACERO JTC TOOLS	\$181.44
BOQUILLA RAC X 0.027X10CM GRACO	\$34.90	ELEVADOR MOTOS THYSON	\$1,005.76
JUEGO MEZCLADOR SIN PICO FLOW E	\$48.80	PRENSA HIDRAUL 50TN MUTH	\$1,721.12
CAJA REVESTIMIENTO YASUNI MADERA DE 0.87M2 7UN ARTEPISO	\$38.91	SOLDADORA ELECTRODO INVERTER 250 AMPERIOS 110/220V PORTEN	\$297.17
SET DE 37 PIEZAS PROBADOR COMPRESION DIESEL JTC	\$752.30	HIDROLAVADORA A PRESION DE 2.1HP 2600PSI 110 VOLTIOS PORTEN	\$255.90
PISTOLA NEUMATICA ROTADOR 1 LITRO PARA LIMPIEZA JTC TOOLS	\$117.96	KIT COMPRESOR PORTEN 2HP + KIT ACCESORIOS PORTEN	\$159.99
POLIESTER PERLA NARANJA METALICO 1 LITRO DICROM ROBERLO	\$72.46	POLICARBONATO BRONCE ALVEOLAR DE 8 MILIMETROS GLANZE	\$311.01
EXTRACTOR MANUAL/NEUMATICO FLUIDOS 10LT JTC	\$168.72	COMPRESOR DE AIRE VERTICAL 3.7 HP 10.2 CFM 60 GALONES CAMPBELL HAUSFELD	\$1,288.90
PISTOLA SECADORA AIRE TIPO C 11-21CFM ITALCO	\$83.16	HIDROLAVADORA DE 4HP 2200PSI 220 VOLTIOS MONOFASICO CON CUBIERTA INOXIDABLE PORTEN	\$823.89
KIT MEDIDOR PRESION ACEITE MOTOR JTC	\$67.11	ESCALERA DE FIBRA DE VIDRIO TELESCOPICA DE 28 GRADAS DE 7.62 METROS KENDO	\$435.44

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

3.9.6 Justificación

De acuerdo a la investigación previa de este proyecto se estima que la propuesta, planteada de solución al problema actual de la empresa MULTI&FERRY S.A, así mismo como mejoré e incrementé las ventas de misma, es importante resaltar que la institución será la principal beneficiaria, el objetivo como profesionales es brindar recomendaciones acorde a la situación actual, por lo tanto, cada una de las estrategias establecidas tienen un propósito de por sí, lo primordial es establecer marketing digital, ya que hoy en día el mercado cambia constantemente y es importante mantenerse a la par con el mismo, también las necesidades del consumidor es el factor primordial que necesita saber la empresa; para así cubrir dicha necesidad. Cada estrategia deriva una acción la cual se deberá desarrollar de manera correcta para obtener resultados positivos.

3.9.7 Competencia

Tabla 17

Competencias

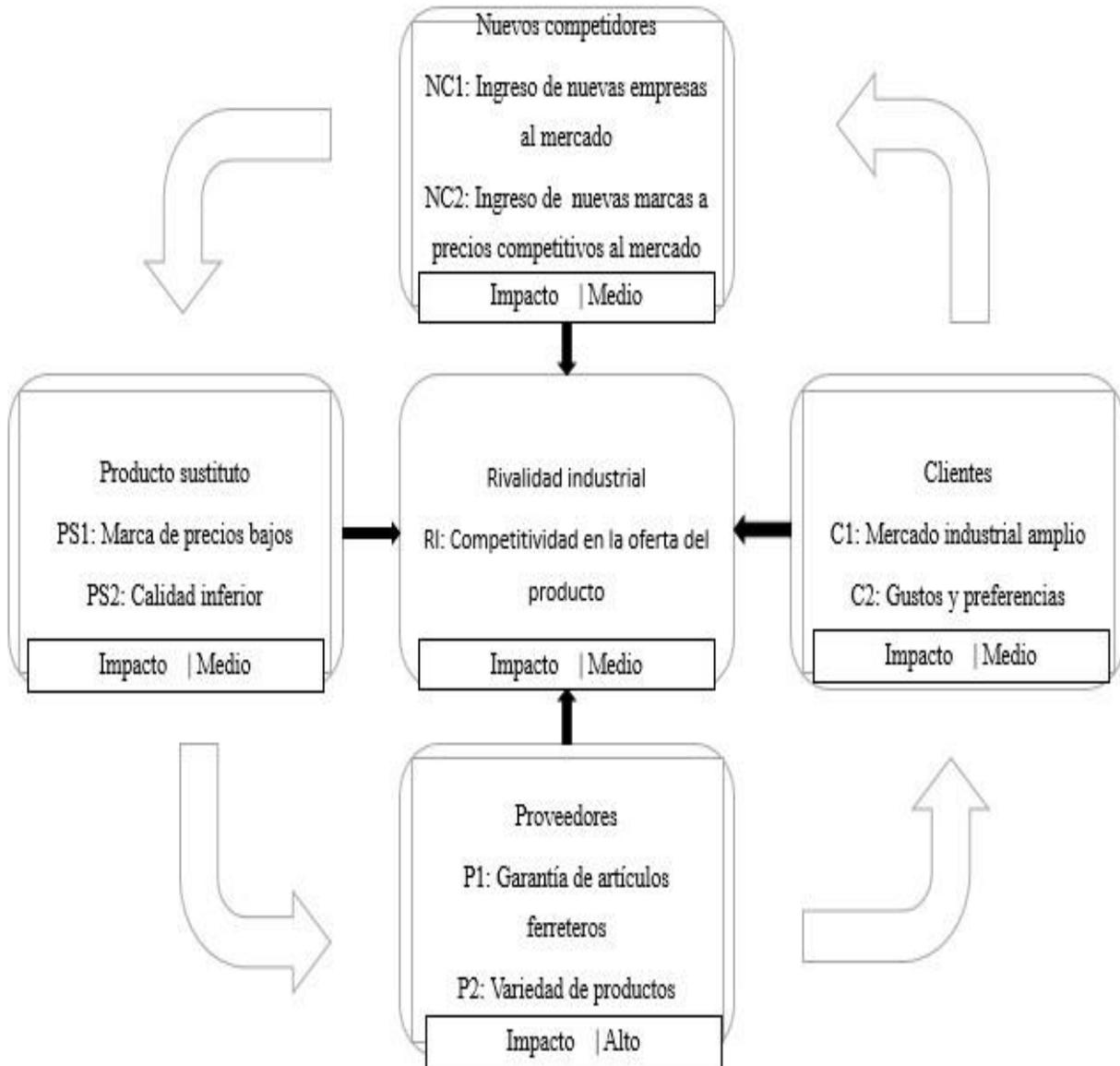
Nombre	Ubicación	Producto	Rango de precio
Ferretería Sufesa S.A	KM 4 av. Perimetral Guayaquil	Artículos ferreteros	\$2 - \$3500
Ferretería Espinoza	Rumichaca 1110 entre Luque y Aguirre Guayaquil	Artículos ferreteros Artículos Industriales	\$5 - \$6000
Ferretería Mundial	Clemente Vallen 729 Guayaquil	Artículos ferreteros Artículos Industriales	\$2 - 4000
Ferretería León	Rumichaca 1123 Guayaquil	Artículos ferreteros	\$3 - 3500
Ferretería Ferremir	KM 5.5 Vía Daule Guayaquil	Artículos ferreteros	\$2 - 4000

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

De acuerdo a la tabla #14 se puede observar las competencias de la empresa Multi&Ferry S.A, las cuales se dedican a la misma comercialización, por ende, son nuestras competencias directas

3.9.8 Cinco fuerzas de Porter

Tabla 18
Matriz PESTEL



Elaborado por: Castro & Salas (2022)

En la tabla 15 de la matriz Pestel se observa las fuerzas externas, para conocer los factores negativos y positivos, como resultado es un impacto medio donde influyeron los términos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológico y legales

3.9.9 Matriz Pestel

Tabla 19

Matriz PESTEL

	FACTORES	CRITERIOS	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
P	POLÍTICO	P1.- Limitaciones por parte del estado para la importación de productos ferreteros. P2.- Estructura empresarial		1		1		1			
E	ECONÓMICO	E1.- Inflación E2.- Morosidad y aumento en el crédito					1		1		
S	SOCIAL	S1.- Crecimiento del mercado S2.- Nuevos competidores					1		1		
T	TECNOLÓGICO	T1.- Innovación tecnológica T2.- Nuevos sistemas a ofrecer a la empresa mediante las redes sociales y las TIC, varían el modelo de negocio original.	1	1					1	1	
E	ECOLÓGICO	E1.- Contaminación y cambio climático E2.- Amenaza de pandemias E3.- Desastres naturales					1		1		
L	LEGAL	L1.- Subida del IVA e interés L2.- Normativas de importación					1		1		

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

Por medio del análisis FODA, se pudo analizar los factores interno y externo de la empresa, por las cuales se detectaron las estrategias ofensivas, que ayudan a resolver los problemas actuales de la empresa.

3.9.11 Diseño estratégico

Objetivos alcanzar de la propuesta

Objetivo General

Desarrollar diseño de marketing digital para el incremento de ventas de la empresa Multi&Ferry S.A.

Objetivos Especificos:

- ✓ Establecer marketing de contenido para captar la atención de nuevos clientes.
- ✓ Desarrollar estrategias de SEO Y SEM.
- ✓ Adaptar campañas publicitarias al modelo de negocio de la empresa Multi&Ferry S.A.

3.9.12 Estrategias y acciones

3.9.12.1 Marketing de contenido

Dicha estrategia hace referencia a la estrategia empleada por las marcas donde se basan en generar contenidos útiles e interesantes que generen acción positiva para los usuarios. Son muchos los expertos que consideran el marketing de contenidos es el único tipo de estrategia de marketing que importa. El ascenso ininterrumpido de los influencers ha hecho que las estrategias de marketing se adapten a esta nueva medida, que ha crecido a un ritmo considerable en los últimos años.

Acciones:

- ✓ **Crear contenido informativo**

Por medio de las redes sociales de la empresa como Instagram y Facebook, se posteará contenido informativo, directamente para que el consumidor o clientes potenciales. De esta manera incentivar al consumidor a realizar sus compras ya que tendrán la oportunidad de ver el uso y características de las herramientas mediante las redes sociales de MULTI&FERRY S.A.



Figura 12 Post de contenido informativo

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

✓ **Promociones y beneficios para el cliente**

Por medio de post y utilizando programa como Photoshop, crear contenido de promociones en temporadas, esto hace que cliente aproveche los descuentos y beneficios que crea MULTI&FERRY S.A., esto hará que cliente siempre se mantenga al tanto de lo que la empresa pública en sus redes sociales.



Figura 13 Referencia post de promoción

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

✓ Creación de página web

Crear una página web para la socialización entre empresa y cliente, con la finalidad de mantener siempre informados y que se sientan seguros del servicio brindado.



Figura 14 Referencia de página web de la empresa Multi&Ferry S.A

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

✓ Generar Leads

A través de la página web, se realizará un formulario el cual permita a cada usuario ingresar sus datos, esto ayudará a obtener una base de datos de las personas interesadas en los productos que ofrece MULTI&FERRY S.A., mediante las ofertas que se realizarán, al estar interesado clientes otorgarán su información en el formulario para de esta forma poder llegar a ellos de una forma más factible.

The image shows a lead generation form for Multi&Ferry S.A. At the top center is the company logo and name. Below it are several input fields: 'Nombre y Apellidos *', 'Edad*', 'Dirección*', 'Número de teléfono*', and 'Correo electrónico*'. Each of these fields has a red asterisk indicating it is required. At the bottom is a larger text area labeled 'Comentarios'. The form is presented in a clean, white layout with a light gray border.

Figura 15 Referencia de formulario de ingreso

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

✓ **Importancia de mantener las herramientas limpias**

A través de las redes sociales se creará contenido informativo para de esta forma generar mayor engagement con el consumidor, otorgándole información necesaria e importante ya que esto le servirá como guía de apoyo para mantener los productos limpios y en buen estado. Al ser herramientas normalmente fabricadas con acero y otras metálicas, es normal que estas se humedezcan y se oxiden, por lo que hay que llevar un mantenimiento a las mismas de una forma exacta.



Figura 16 Referencia de mantener las herramientas limpias

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

✓ **Existencia de herramientas caseras**

A través del contenido que se va a mostrar en las redes sociales, se otorgará información de que no solo existen herramientas de uso pesado, sino que la empresa también ofrece herramientas de uso liviano, las cuales pueden ser utilizadas dentro de casa por el grupo familiar o cualquier persona que necesite de las mismas. Para esto se creará contenido informativo del uso de estas herramientas que pueden ser utilizadas para cualquier ocasión dentro del hogar.



Figura 17 Referencia de herramientas caseras

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

- ✓ Planificación de horario

Tabla 21

Horario de publicación de contenido

Horario de publicación	Descripción
7h a 8h a.m.	Camino hacia su empleo
12h a 13 p.m.	Horas que generalmente almuerzan
15h00 a 19h00 p.m.	Termino de jordanana laboral
22h00 p.m.	Hora de tranquilidad y de relajamiento antes de acostarse

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

3.9.12.2 Social Media

Mediante la estrategia de social media, se llegará al cliente y así obtener mayor presencia en redes sociales e interactuar con el cliente.

Acciones:

✓ Rediseño de Instagram

Mediante las publicaciones informativas y ofertas que se van a diseñar, ayudará a que la red social Instagram tenga mejor interacción entre la empresa y el cliente, por tal motivo se diseñó un feed comercial que llame la atención al revisar la página. Además, de que se realizarán post promocionales de los productos a ofertar, los cuales ayudarán acercar la marca a hacia la audiencia, generando mayor engagement y captando clientes potenciales.

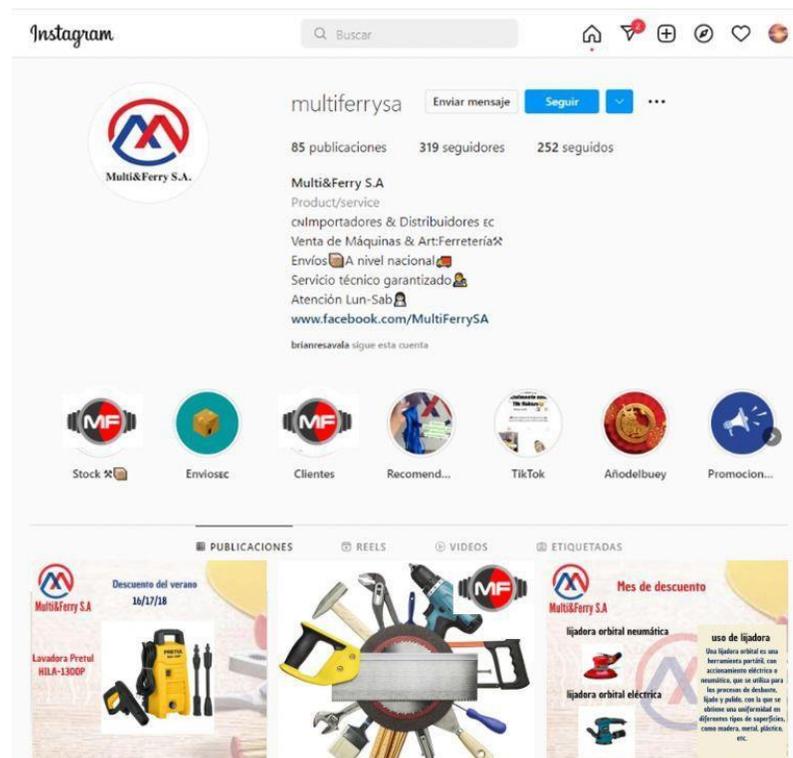


Figura 18 Referencia de página de Instagram

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

✓ Facebook

Mediante las publicaciones informativas y ofertas que se van a diseñar, ayudará a que a red social Facebook tenga mejor interacción entre la empresa y el cliente, por tal motivo se diseñó un feed comercial que llame la atención al revisar la página. Esta red social a lo largo del tiempo se ha convertido en una herramienta fundamental para la empresa, ya que ayuda a la interacción y el aumento de clientes. Además, esta plataforma tiene muchas maneras de llegar al consumidor, una de las más reconocida es Marketplace, la cual es una plataforma integrada a Facebook que ayuda a la compra y venta de artículos, entre esos ferreteros.

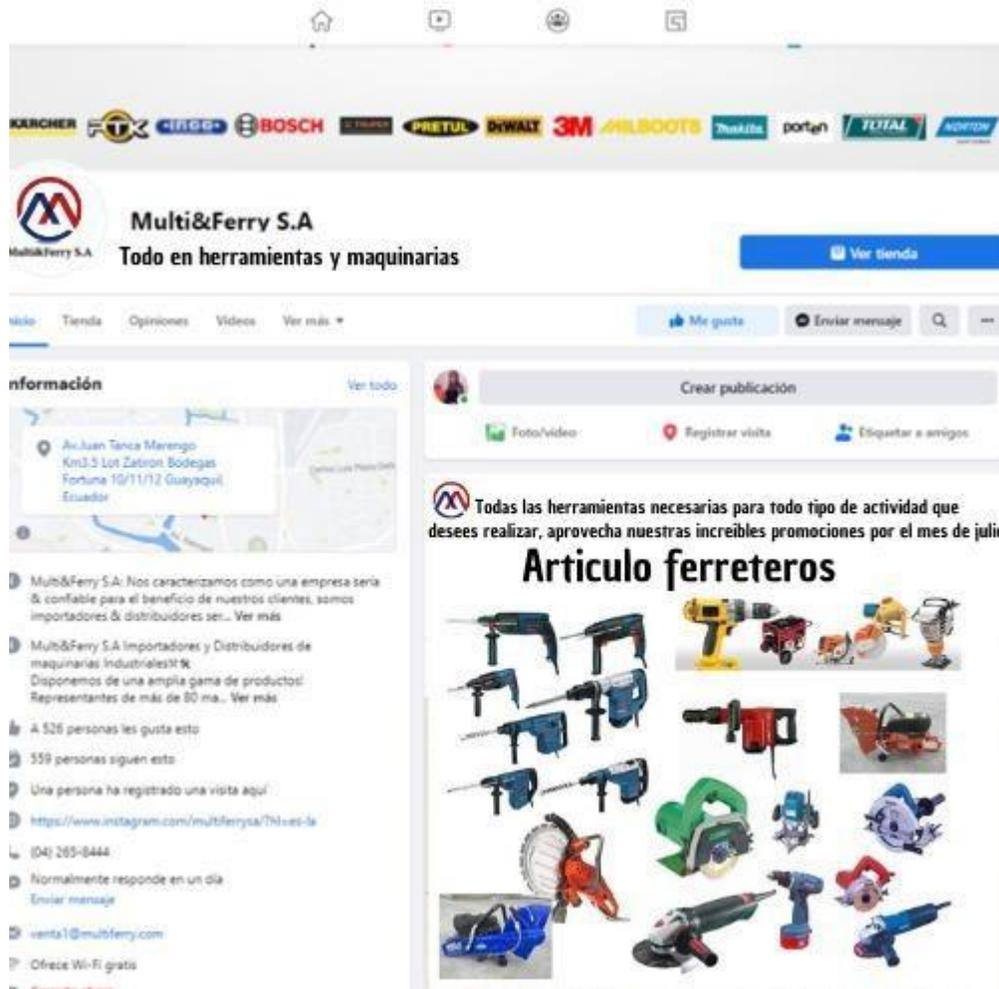


Figura 19 Referencia página de Facebook

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

✓ Posicionamiento de la marca a través de Google

La estrategia SEM al ser pagada, otorgará resultado a corto plazo, es decir por medio de dicha estrategia, mediante palabras claves aparecerá en las primeras páginas de los buscadores por medio de Google. Aportando a la empresa el aumento de tráfico en la web, consiguiendo más visitas en la página web, obteniendo un posicionamiento más rápido.

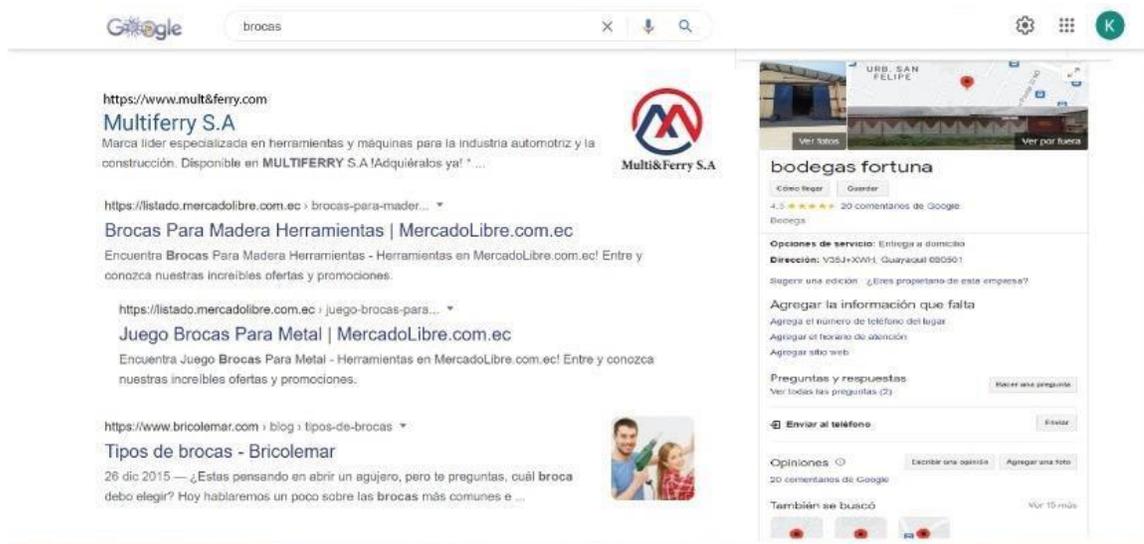


Figura 20 Multi&Ferry S.A. en buscadores Google

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

✓ TikTok

Es una herramienta esencial que ayudará a la empresa a tener más visualizaciones acerca de los productos a ofertar, su función es crear contenido en cualquier lugar que se desee, esto ayudará al usuario a que obtenga información valiosa acerca de los productos que ofrece la compañía. TikTok se enfoca en la creación de contenido llamativo y cortos con el objetivo que cada video se quede en la mente del consumidor, logrando que la empresa sea reconocida.



Figura 21 Referencia de página de Tiktok

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

✓ WhatsApp Business

Mediante las publicaciones informativas que hará esta herramienta, ayudará a los usuarios a saber acerca de los productos, mediante mensajes de difusión, se enviará publicidad informativa, promociones, para que el cliente se encuentre actualizado de lo que ofrece la empresa. Además de ser una plataforma la cual ayuda la comunicación entre el cliente y la empresa, esto es de forma directa.

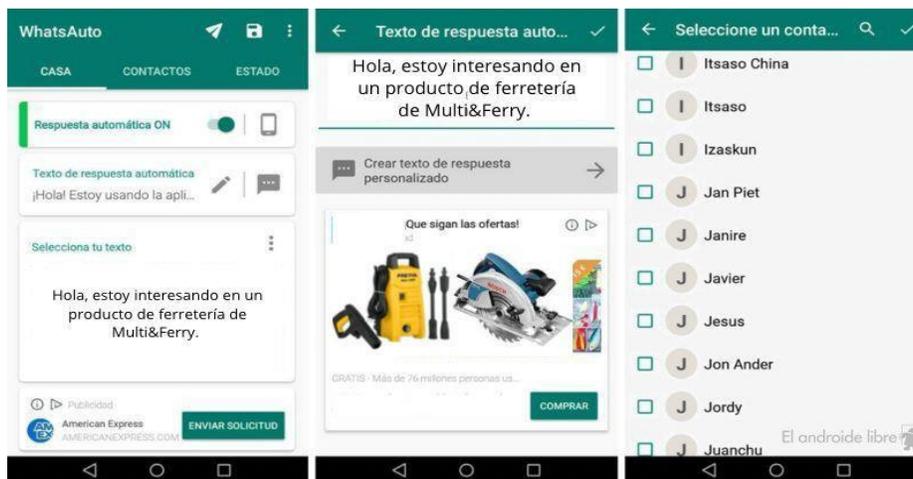


Figura 22 Referencia de WhatsApp Business

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

3.9.13 Control y costos

3.9.13.1 Cronograma de actividades y costos de estrategia

Tabla 22

Cronograma de actividades

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTOS	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
			SEMANA				SEMANA				SEMANA				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
MARKETING DE CONTENIDO	CREAR CONTENIDO INFORMATIVO	\$ 600	X												
	PROMOCIONES Y BENEFICIOS	\$ 400	X												
	CREACIÓN DE PÁGINA WEB	\$ 1.000						X							
	GENERAR LEADS	\$ 790											X		
SOCIAL MEDIA	REDISEÑO DE INSTAGRAM	\$ 800					X								
	REDISEÑO DE FACEBOOK	\$ 800					X								
	POSICIONAMIENTO SEM	\$ 900	X												
TOTAL		\$ 5.290													

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

3.9.14 Historial y proyección de ingresos

Tabla 23

Historial de ingresos

HISTORICOS			PROYECCIÓN		
2019	2020	2021	2022	2023	2024
\$ 147.350,00	\$ 67.275,00	\$ 79.275,00	\$1.392.000,00	\$1.505.587,20	\$1.628.443,12

Elaborado por: Castro & Salas (2022)



Figura 23 Historial de ingreso y proyección de años

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

3.9.14.1 Flujo de caja

Tabla 24

Flujo de caja

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$1.392.000,00	\$1.505.587,20	\$1.628.443,12
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 1.071.840,00	\$ 1.159.302,14	\$ 1.253.901,20
Actividades de Marketing				
Actualización de cuentas en redes sociales		\$ 360,00	\$ 388,80	\$ 419,90
Creación de página web		\$ 1.000,00	\$ 1.080,00	\$ 1.166,40
Campañas mediante google Ads		\$ 1.200,00	\$ 1.296,00	\$ 1.399,68
Capacitaciones al personal		\$ 1.800,00	\$ 1.944,00	\$ 2.099,52
Meta Business de Instagram y Facebook		\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 699,84
Posicionamiento de marca en buscadores online.		\$ 970,00	\$ 1.047,60	\$ 1.131,41
Creación de campañas		\$ 387,00	\$ 417,96	\$ 451,40
Total actividades de Marketing		\$ 6.317,00	\$ 6.404,40	\$ 6.916,75
Sub-Total		\$ 313.843,00	\$ 339.880,66	\$ 367.625,17
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 101.616,00	\$ 109.907,87	\$ 118.876,35
Gastos de Ventas		\$ 129.456,00	\$ 140.019,61	\$ 151.445,21
Flujo neto	\$ (192.039,00)	\$ 82.771,00	\$ 89.953,18	\$ 97.303,61

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

3.9.15 Inversión

Tabla 25

Inversión

Inversión	Valor
Terreno e infraestructura	\$ 60.000,00
Maquinarias y vehículos	\$ 124.304,00
Equipos de computo	\$ 3.500,00
Equipos de oficina	\$ 1.435,00
Muebles y enseres de oficina	\$ 2.800,00
TOTAL	\$ 192.039,00

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

3.9.15.1 VAN Y TIR

Tabla 26

VAN – TIR

Análisis Financiero del Proyecto	
Tasa de descuento	10%
	\$
Inversión	192.039,00
VAN	\$ 27.867,71
TIR	19%

Elaborado por: Castro & Salas (2022)

CONCLUSIONES

- ✓ De acuerdo a la investigación de campo realizada, la empresa Multi&Ferry S.A cuenta con falencias que no le permite desarrollarse de manera correcta en el mercado ecuatoriano, si bien se sabe los cambios continuos que presenta el mismo, deriva a que las empresas pierdan campo si no mantienen un ritmo constante, es decir las necesidades, gustos y preferencias diariamente cambian, es ahí donde Multi&Ferry S.A se ha estancado; a medida de su tiempo vigente en el mercado desde sus inicios, ha perdido campo en ambientes digitales es ahí donde parte la falencia y problema actual que presenta la empresa, y que se intenta solucionar.
- ✓ La empresa Multi&Ferry, a pesar de tener acogida en el mercado nunca han contado con un departamento de marketing, ni personas capacitadas en la misma área; de acuerdo a las entrevistas con la gerente administrativa, aseguro que, desde los inicios de la empresa, no han establecido dicha área; ya que recordó que el desastre natural que vivió el país de acuerdo al COVID-19, no permitió que desarrollaran de manera correcta, para esto buscaron soluciones como la venta de insumos, abarcando así las necesidades actuales del consumidor, así mismo beneficiando la empresa para que no pierda ingresos. Gracias a las influencias del dueño se podría realizar este proceso, inclusive se realizaron donaciones a ciertos hospitales, esto ocasiono que la empresa sea más reconocida y así generaban ciertas ventas mensuales.
- ✓ Es importante resaltar que como no cuentan con personas capacitadas en el área de marketing, su deficiencia y mal uso redes sociales es notorio,

RECOMENDACIONES

- ✓ Como recomendación primordial es necesario que la empresa tome en consideración las estrategias que se imponen en el proyecto de investigación, ya que se realizó una investigación profunda y con ayuda de directivos de la empresa se detectó el problema actual de la empresa, el cual es la deficiencia en redes sociales, para ello se analizó el campo y modelo de negocio que manejan, cada una de las estrategias impuestas conllevan una finalidad de solucionar las falencias, así mismo como el objetivo principal del proyecto es incrementar las ventas, buscar cliente y fidelizar a los actuales. De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa, recomendaron interacción por medio de redes sociales, entonces se debe tomar en consideración ciertas acciones.
- ✓ Se recomienda crear un catálogo completamente virtual, y que este, esté disponible en el principal sitio web de la empresa, por ende, este mismo sitio debe ser adaptable a los diversos dispositivos móviles para un mejor manejo de conversiones online. La importancia se mantiene vigente mientras el contenido sea visible con la mejor calidad posible y con la información adecuada para un mayor manejo de compras online, así mismo como publicar contenido interactivo, educativo e informativo que capte la atención del cliente.
- ✓ Se recomienda para un correcto avance de la organización implementar un departamento de marketing, y personas capacitadas las cuales creen estrategias acordes a las necesidades actuales y cambiantes en el mercado, para así favorezcan a la misma pues de acuerdo a lo investigado ayudará a tener mayor reconocimiento en el mercado, a su vez es indispensable contar con recursos humanos y financieros, pues recordemos que para conseguir resultados se debe invertir en cierta publicidad, paginas etc.

Bibliografía

- Abad, J. C. (15 de Septiembre de 2021). *Impacto en la implementación del marketing digital en el sector retailing de farmacias. CASO: Su Farmacia Rossy Esther*. Obtenido de Impacto en la implementación del marketing digital en el sector retailing de farmacias. CASO: Su Farmacia Rossy Esther: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17258/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-522.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI*. Asamblea Nacional.
- Calva, I. M. (2019). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3250/1/T-ULVR-2843.pdf>
- Chica, C. V. (2021). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4596/1/T-ULVR-3735.pdf><http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4596/1/T-ULVR-3735.pdf>
- Congreso Nacional. (2000). *Ley de Defensa del Consumidor*. Congreso Nacional.
- Dutan, M. R. (8 de septiembre de 2018). *Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón*. Obtenido de Plan de marketing para la Ferretería León ubicada en el Cantón: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11141/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-162.pdf>
- FIGUEROA, F. P. (23 de 06 de 2021). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA NEOPINDEC C.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. AÑO 2021.: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55733/1/TESIS%20FINAL%20DE%20SUS%20TENTACION%20NEOPINDEC%20C.A%5e.pdf>
- Gervilla, M. (2018). Manual De Marketing y Comunicación Cultural. *Proyecto Atalaya*.
- Lopez Zarabia, R. J., & Chiquito Montalvo, S. R. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA “TRANSLOGAL”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

- Mendoza, A. (2018). 7 Razones por las que su empresa debe estar presente en Internet. *Marketing digital*, 2.
- Sainz. (2017). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid: Esic Editorial.
- Santos, C. (2014). *12 razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio*. Argentina:marketing digital.
- Troya, K. T., Camacho, J., & Encalada, G. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research*, 1-10.
- Viteri, F. E., Herrera, L. A., & Bazurto, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2, 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de encuesta

1. ¿Desde cuándo es cliente de MULTI&FERRY S.A?
 - a. 0-6 meses
 - b. 6-12 meses
 - c. 1-2 años
 - d. Más de 2 años

2. ¿Qué tipo de productos compra con mayor frecuencia a MULTI&FERRY S.A?
 - a. Herramienta de uso liviano semi profesional
 - b. Herramienta de uso pesado

3. ¿Cómo conoció de la empresa y sus productos?
 - a. E-mail
 - b. Por referencias
 - c. WhatsApp
 - d. Publicaciones en redes sociales
 - e. Otros _____

4. ¿Cómo se informa acerca de los nuevos productos de la empresa?
 - a. E-mail
 - b. WhatsApp
 - c. Publicaciones en redes sociales
 - d. Otros: _____ -

5. ¿Por qué medio acostumbra realiza sus compras?
 - a. Visita al punto de venta
 - b. Página web de sus proveedores
 - c. WhatsApp Bussines
 - d. Redes sociales
 - e. Vía telefónica

6. ¿Cuáles son las razones para preferir comprar en Multi&Ferry S.A?
 - a. Precio de los productos
 - b. Calidad de los productos
 - c. Disponibilidad de productos y variedad
 - d. Beneficios adicionales que brinda la empresa
 - e. Rapidez en atención

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Multi&Ferry S. A.?

- a. Semanales
- b. Quincenales
- c. Mensuales
- d. Otros

8. En base a su experiencia de compra en Multi&Ferry S.A califique los siguientes aspectos

	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
a. Atención del personal de ventas					
b. Información proporcionada por los vendedores					
c. Información de los productos y la empresa en línea					
d. Tiempo de espera para atención					
e. Tiempo de espera para despachos					
f. Precios de los productos					
g. Calidad de los productos					
h. Experiencia de compra en general					

Anexo 2 Preguntas para entrevista

Entrevista para gerente administrativa

1. ¿Qué tiempo lleva liderando la empresa Multi&Ferry S.A.?
2. ¿Cómo afectó la pandemia producida por el covid-19 en la empresa y cuál fue la estrategia realizada para generar ventas?
3. ¿A través de que redes sociales aprovechan utilizando para dar a conocer/promocionar sus productos?
4. ¿Han realizado publicidad a través de medios tradicionales como tv, radio, periódico para dar a conocer la empresa y promocionar sus productos?
5. ¿Cuál es la forma de crear contenido para despertar el interés del cliente?
6. ¿Cuáles fueron los resultados después de utilizar los medios tradicionales para dar a conocer la empresa y promocionar sus productos?
7. ¿Dentro de la empresa existe un departamento de marketing?
8. ¿Contrataría el servicio de una empresa externa de marketing para mejorar la rentabilidad de su empresa?

Entrevista para experto marketing digital

1. ¿Qué tipo de contenido se debe publicar en redes sociales?
2. ¿Qué estrategia se puede implementar para poder captar clientes potenciales a través de las redes sociales?
3. ¿Cuándo se debe publicar y en que horarios sería los más recomendados?
4. ¿Es recomendable realizar una campaña de re-marketing de manera frecuente?
5. ¿Cómo se puede lograr que las personas a través de las redes sociales den likes y que los mismos se conviertan en leads?
6. ¿Es necesario que una compañía mantenga cuenta en todas las redes sociales que hoy en día existen, para promocionar sus productos?
7. ¿La estrategia SEO o SEM es viable para una empresa que se dedica a importación y distribución de maquinarias, equipos y artículos de ferretería?
8. ¿Qué estrategia puedo implementar para saber cuál es mi Buyer persona?

Anexo 3 Fotos de entrevista



Anexo 4 SRÍ EMPRESA MULTI&FERRY S.A



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Razón Social MULTI&FERRY S.A.	Número RUC 0993076449001	
Representante legal • WU QIUSUN		
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN GENERAL	
Inicio de actividades 29/01/2018	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Fecha de constitución 17/01/2018		
Jurisdicción ZONA 8 / GUAYAS / GUAYAQUIL	Obligado a llevar contabilidad SI	
Tipo SOCIEDADES	Agente de retención SI	
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI		
Dirección Calle: AV. JUAN TANCA MARENGO Número: SOLAR 2 Kilómetro: 3.5 Edificio: BODEGA LA FORTUNA Número de oficina: 10 Manzana: 106 Referencia: JUNTO A BODEGAS ESPINOZA		
Actividades económicas		
• G46492201 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.		
• G46599902 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA N.C.P. PARA USO EN LA INDUSTRIA, EL COMERCIO, LA NAVEGACIÓN Y OTROS SERVICIOS. INCLUYE VENTA AL POR MAYOR DE ROBOTS PARA CADENAS DE MONTAJE, ARMAS, ETCÉTERA.		
• G46632101 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍAS Y CERRADURAS: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES, Y OTRAS HERRAMIENTAS DE MANO, ACCESORIOS Y DISPOSITIVOS; CAJAS FUERTES, EXTINTORES.		
• G46631101 - VENTA AL POR MAYOR DE MADERA NO TRABAJADA (EN BRUTO).		
• G46599401 - VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO MÉDICO, INCLUSO PARTES Y PIEZAS Y MATERIALES CONEXOS.		
• G46520202 - VENTA AL POR MAYOR DE PARTES Y PIEZAS PARA APARATOS Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN.		
Establecimientos		
Abiertos 1	Cerrados 0	

Anexo 5 RUC

Razón Social MULTI&FERRY S.A.	Número RUC 0993076449001
---	------------------------------------

Obligaciones tributarias

- ANEXO RELACIÓN DEPENDENCIA
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADI
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- ANEXO ACCIONISTAS, PARTÍCIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES – ANUAL
- 2011 DECLARACION DE IVA
- 4150 CONTRIBUCION UNICA Y TEMPORAL PARA SOCIEDADES CON INGRESOS MAYORES O IGUALES A USD 1 MILLON

 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación: CATRCR2021001702114
Fecha y hora de emisión: 08 de julio de 2021 16:24
Dirección IP: 10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.