



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

TEMA:

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DEL
ESTABLECIMIENTO ZONACELL, GUAYAQUIL.**

TUTOR:

MsC. MÓNICA LORENA ROVIRA DÍAZ

AUTORES:

JOSÉ MANUEL CANTOS MENDOZA

JOCELYNE AZUCENA LUCIN VERA

GUAYAQUIL

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para el incremento de ventas del establecimiento Zonacell, Guayaquil.

AUTOR/ES:

José Manuel Cantos Mendoza
Jocelyne Azucena Lucin Vera

REVISORES O TUTORES:

MGTR. Mónica Lorena Rovira Díaz

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022

N° DE PÁGS.: 96 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Estrategia de desarrollo, estrategia de comunicación, Marketing, Consumidor

RESUMEN:

Zonacell es una tienda dedicada a la comercialización de equipos celulares de gama media alta y gama alta, adicionalmente ofrece servicio técnico para los equipos que comercializa y complementa su oferta con accesorios. Zonacell tiene 7 años en el mercado de la ciudad de Guayaquil siendo competitivo en este segmento, pero a partir del año 2019 las ventas del establecimiento presentaron un fuerte descenso y posteriormente se vieron más afectadas debido a la pandemia del Covid-19 ya que era imposible la comercialización del producto por el confinamiento, una de las principales causas de que Zonacell aún no logre incrementar sus niveles de ventas, es por una inadecuada gestión de marketing que, al no utilizar las herramientas adecuadas para realizar publicidad de los productos se vuelve ineficiente ya que no genera el impacto deseado en la audiencia objetivo; de tal manera que no se generan ningún tipo de interés y su cartera de clientes sigue en descenso.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:	SI	X	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: José Manuel Cantos Mendoza Jocelyne Azucena Lucin Vera	TELÉFONO: Cell: 0994457671 Cell: 0959632011		E-MAIL: Email: jcantosm@ulvr.edu.ec Email: jlucinv@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Msc. Oscar Paul Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

5%

2

www.elheraldo.com.ec

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

4

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

5

www.eumed.net

Fuente de Internet

<1%

6

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad de Huanuco

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo



Firma:

MGTR. Mónica Rovira Díaz

C.I.: 0910767516

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados José Manuel Cantos Mendoza y Jocelyne Azucena Lucin Vera, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para el incremento de ventas del establecimiento Zonacell, Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor/es

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Manuel Cantos', written over a horizontal line.

Firma:

José Manuel Cantos Mendoza

C.I.: 0927487249

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jocelyne A. Lucin V.', written over a horizontal line.

Firma:

Jocelyne Azucena Lucin Vera

C.I.: 0950583906

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para el incremento de ventas del establecimiento Zonacell, 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 del establecimiento Zonacell, Guayaquil”, presentado por los estudiantes José Manuel Cantos Mendoza y Jocelyne Azucena Lucin Vera como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MGTR. Mónica Rovira Díaz

C.I.: 0910767516

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por brindarme salud y guiarme por el mejor camino para cumplir mis objetivos. Asimismo, agradezco a mis padres por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, sin ustedes no fuese posible esto, a mis hermanos por apoyarme en todo momento por ser la fuente de superación, a mi familia por ser lo más valioso que Dios me ha dado, a cada uno de los que de forma directa o indirecta aportaron en el crecimiento de mi vida.

Gracias a mis amigos, que siempre manifestaron su apoyo moral y humano en especial a mi compañero de tesis José Cantos, por depositar la confianza en mí, por respetar mis sugerencias e ideas en todo el proceso de investigación.

Agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por darme el privilegio de convertirme en una profesional, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso de formación a lo largo de todos estos años. Quiero expresar mi gratitud a la MGTR. Mónica Rovira Díaz quien supo guiarnos y brindarnos la orientación para el desarrollo, depositando en nosotros la confianza para dar por concluido el proceso.

Jocelyne Azucena Lucin Vera

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a Dios, quien sin duda ha sido mi guía y fortaleza a lo largo del camino.

A mis padres, Ismael y Sonia quienes con su amor y paciencia estuvieron siempre a mi lado brindándome su apoyo de manera incondicional para llegar y cumplir mi objetivo, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios gracias por inspirar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A mis hermanos, Jhostyn y Sheyka por convertirse mi mayor motivación para mi formación profesional.

A mis abuelos que nunca les faltó una palabra de aliento para motivarme día a día y ser mis pilares fundamentales, quienes siempre han creído en mí.

A toda mi familia en especial a mi tía Nataly por brindarme su apoyo en todo momento por sus consejos y por tenerme presente en sus oraciones.

Jocelyne Azucena Lucin Vera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios, ser supremo por darme la vida y guiar mis pasos día tras día.

A mis maestros por sus enseñanzas y conocimientos que impartieron profesionalmente.

A mi tutor MGTR. Mónica Rovira Díaz por estar allí guiándonos y ayudándonos con mi compañera Jocelyne Lucin de tesis para poder avanzar y culminar con éxito nuestra tesis.

A la Universidad ULVR por darnos la oportunidad de elegir nuestra carrera de Mercadotecnia y culminarla con mucho esfuerzo y dedicación.

José Manuel Cantos Mendoza

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para luchar día tras día en cada obstáculo que se presentaba sin perder nunca la dignidad, ni decaer nunca en el intento, a mi linda familia, especialmente para mis padres que me inculcaron para seguir estudiando recibiendo su apoyo en todo momento, consejos, amor, comprensión y gracias a la perseverancia, la disciplina, empeño, principios y sacrificio eh podido lograr mis objetivos por ellos soy lo que soy.

José Manuel Cantos Mendoza

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo General	5
1.6 Objetivo Específicos	5
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación del problema.....	6
1.9 IDEA A DEFENDER	7
1.10 Línea de investigación	7
CAPÍTULO II.....	8
2 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes Referenciales.	8
2.1.1 Fundamentación Teórica.....	10
2.1.1.1 Marketing.....	10
2.1.1.2 Marketing Digital.....	10
2.1.1.3 Plan de marketing digital	11
2.1.1.4 Análisis de la situación	13
2.1.1.5 Definir objetivos y estrategias	13
2.1.1.6 Desarrollar un presupuesto de acciones	14

2.1.1.7	Implementación de acciones.....	15
2.1.1.8	Medición y Kpi´s.	16
2.1.1.9	FODA para evaluar el ámbito digital de la marca.	16
2.1.1.10	Partes del FODA.....	17
2.1.1.11	Herramientas de Marketing Digital.	18
2.1.1.12	S.E.O.....	20
2.1.1.13	Páginas Web.....	21
2.1.1.14	E-mail Marketing.....	22
2.1.1.15	Marketing de Contenidos.....	23
2.1.1.16	Redes Sociales	24
2.1.1.17	Facebook.....	24
2.1.1.18	Instagram.....	25
2.1.1.19	KPI.....	26
2.1.1.20	Marketing one to one	27
2.1.1.21	Ventas.	28
2.1.1.22	Estrategia de ventas de productos en medios online.....	29
2.2	Marco conceptual.....	29
2.3	Marco Legal.....	31
2.3.1	Ley Orgánica de defensa al consumidor.....	31
2.3.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	31
2.3.3	Constitución de la República del Ecuador.....	32
3	CAPÍTULO III.....	33
3.1	Metodología de la investigación.....	33
3.2	Tipo de investigación.....	33
3.3	Enfoque de la investigación.....	33
3.4	Técnicas de investigación	33

3.5	Población y muestra.....	34
3.6	Muestra.....	34
3.6.1	Muestra probabilística.....	34
3.7	Resultado de la investigación.....	35
3.7.1	Encuesta.....	35
3.8	Análisis de los resultados de la encuesta.....	45
3.9	Entrevista a experto.....	46
3.10	Análisis de los resultados de la entrevista.....	48
4	CAPÍTULO 4.....	49
4.1	Título de la propuesta.....	49
4.2	Análisis inicial de la empresa.....	49
4.2.1	Antecedentes de la organización.....	49
4.2.2	Organigrama empresarial.....	50
4.2.3	Cartera de productos y servicios.....	50
4.2.4	Público meta.....	51
4.2.4.1	Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	51
4.2.5	Matriz PESTEL.....	52
4.2.6	Matriz FODA.....	53
4.2.7	Matriz FODA cruzado.....	54
4.3	Estrategias de marketing.....	54
4.3.1	Desarrollo de acciones estratégicas.....	54
4.4	Plan de ejecución de acciones estratégicas.....	61
4.4.1	Cronograma de acciones estratégicas y presupuesto.....	61
4.5	Evaluación financiera.....	62
4.5.1	Proyección de clientes.....	62
	CONCLUSIONES.....	65

5	Bibliografía	68
6	ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	3
Tabla 2.	7
Tabla 3.	35
Tabla 4.	36
Tabla 5.	37
Tabla 6.	37
Tabla 7.	39
Tabla 8.	40
Tabla 9.	41
Tabla 10.	42
Tabla 11.	43
Tabla 12.	44
Tabla 13.	50
Tabla 14	52
Tabla 15	53
Tabla 16	54
Tabla 17	61
Tabla 18	62

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Guayaquil.....	6
Figura 2 Género.	35
Figura 3 Rango de edad.	36
Figura 4 Frecuencia de compra.....	37
Figura 5 Motivo de la visita.....	38
Figura 6 Local que visitó	39
Figura 7 Local que visitó	40
Figura 8 Inversión en accesorios.....	41
Figura 9 Preferencia de celular.	42
Figura 10 Redes sociales que frecuenta.	43
Figura 11 Información por redes sociales.	44
Figura 13 Organigrama empresarial.	50
Figura 14 Página web.....	56
Figura 15 Instagram.	57
Figura 16 Facebook.....	57
Figura 17 Encuesta de satisfacción	58
Figura 18 Instagram de influencer.	59
Figura 19 Facebook del influencer.	60

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Ley Orgánica de defensa del consumidor.....	71
ANEXO 2 Ley Orgánica de comunicación	73
ANEXO 3 Constitución de la república.....	75
ANEXO 4 Formato de encuesta	76
ANEXO 5 Formato de entrevista.....	79

INTRODUCCIÓN

Las actividades comerciales en general ayudan al desarrollo de las sociedades, la competencia que existe dentro de los mercados comerciales beneficia de manera general debido a que se impulsa la competitividad y la innovación de las industrias, por estas razones existen múltiples emprendimientos que buscan mejorar la calidad de vida de un determinado sector brindándoles una solución concreta a un determinado problema, como lo logra hacer el establecimiento Zonacell de propiedad de la Econ. Katuska Vanessa Villacreses se encuentra ubicado en el Km 12 ½ vía Daule Mz 904 villa 1 en la ciudad de Guayaquil, participando durante 5 años de manera competitiva en el mercado.

Arrancar un emprendimiento suele ser complicado cuando no se tiene una correcta administración de los recursos, ni se cuenta con experiencia en la implementación de estrategias de marketing, todas las organizaciones o empresas logran un gran desarrollo comercial siempre y cuando oferten una solución simple para una problemática. En el caso del establecimiento Zonacell, ofrece productos tecnológicos indispensables para la comunicación de las personas, un celular es herramienta de comunicación indispensable para el día a día, ya que gracias a los avances tecnológicos y a la innovación en la comunicación el celular ayuda a desempeñar múltiples actividades, el establecimiento Zonacell entiende eso y por esa razón ofrece a su mercado un extenso catálogo de equipos celulares que se adapten al trabajo que realice cada persona, también ofrecen el servicio de mantenimiento de equipos, pero debido a la falta de estrategias de marketing el establecimiento Zonacell no logra el desarrollo esperado por su propietaria, por este motivo se planea implementar estrategias de marketing que ayuden a mejorar la economía de la empresa.

El marketing digital se base en aprovechar todos los recursos y herramientas digitales para lograr un objetivo fijo, existen múltiples plataformas digitales de gran consumo como las redes sociales, existen herramientas de comunicación como el correo, existe las páginas web que al desarrollarse brindan un estatus dentro del mercado digital, poder seleccionar las herramientas de mayor beneficio para la marca le permitirá desarrollar una estrategias que le permita cumplir con los objetivos propuestos, el marketing digital actualmente se considera la oportunidad más rentable debido también a sus bajos costos de inversión en publicidad.

El presente trabajo de titulación está conformado por 4 capítulos; dentro del primer capítulo se puede encontrar el planteamiento del caso de estudio o la problemática a solucionar, también se plasma la delimitación que corresponde al sector donde se enfocará la problemática; dentro del capítulo 2 se encuentra los datos bibliográficos, contenido teórico que fundamentan el caso de estudio; el capítulo 3 lo conforma la metodología de la investigación, la cual ayudará a levantar la información idónea para encontrar una solución; por ultimo en el capítulo 4 se plasma la propuesta del caso de estudio, dicha propuesta busca remediar la problemática detectada.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el incremento de ventas del establecimiento ZONACELL, Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Zonacell es una tienda dedicada a la comercialización de equipos celulares de gama media alta y gama alta, adicionalmente ofrece servicio técnico para los equipos que comercializa y complementa su oferta con accesorios. Zonacell tiene 7 años en el mercado de la ciudad de Guayaquil siendo competitivo en este segmento, pero a partir del año 2019 las ventas del establecimiento presentaron un fuerte descenso y posteriormente se vieron más afectadas debido a la pandemia del Covid-19 ya que era imposible la comercialización del producto por el confinamiento, como lo demuestra la tabla 1.

Tabla 1

Comparativo de ventas Zonacell periodo 2017-2021.

	2017	2018	2019	2020	2021
Equipos celulares	\$19,200	\$16,500	\$13,350	\$13,800	\$16,700
Servicio técnico	\$3,100	\$3,400	\$1,230	\$1,450	\$2,100
TOTAL	\$22,300	\$19,900	\$14,580	\$14,250	\$18,800

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

La tabla 1 presenta un comparativo de ventas de los últimos años, se puede observar que los ingresos de los equipos de gama media fue disminuyendo, debido a que son equipos de limitadas características demostrando un rendimiento poco atractivo para las necesidades actuales de los clientes; por otra parte, los equipos de gama alta tienen características excepcionales pero son muy costosos para la media de clientes y para la economía actual, esto deja en evidencia la reducción de los beneficios económicos de la marca. Las actividades de la tienda no cesaron debido a que por el confinamiento se tuvo que realizar actividades

laborales y educativas desde el hogar, eso permitió a Zonacell seguir con sus actividades, la demanda de tablets y smartphones de gama media tuvieron un pequeño repunte, pero no fue representativo debido a la limitada economía de la población producto de la pandemia, el servicio técnico ayudó en algo, pero las condiciones del mercado generaron un gran impacto, de manera que los costos de servicio técnico tuvieron que bajar hasta un 50% para poder mantener la actividad económica.

Una de las principales causas de que Zonacell aun no logre incrementar sus niveles de ventas, es por una inadecuada gestión de marketing que, al no utilizar las herramientas adecuadas para realizar publicidad de los productos se vuelve ineficiente ya que no genera el impacto deseado en la audiencia objetivo; de tal manera que no se generan ningún tipo de interés y su cartera de clientes sigue en descenso.

Por todo lo mencionado anteriormente se considera pertinente la implementación de marketing digital en el establecimiento Zonacell, ya que le permitirá la presentar de manera digital su oferta de productos y servicios a un público objetivo definido, de tal manera se considera oportuna la implementación de marketing de contenidos la cual ayudará a transmitir de manera persuasiva la promesa de valor de la marca ayudando a generar el impacto deseado a en el público objetivo y estimular las ventas. Si no se toman los correctivos a tiempo el establecimiento comenzará a acumular sus obligaciones con terceros llevándolos a la reducción del personal y en el peor de los casos al cierre total de sus actividades económicas.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo la aplicación de marketing digital contribuirá al incremento de las ventas del establecimiento ZONACELL, Guayaquil?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué tipo de información teórica ayudaría a solucionar el problema presentado?
- ¿Cuál es la situación actual del establecimiento ZONACELL frente a su mercado?
- ¿Cuál sería el planteamiento estratégico de marketing digital para el establecimiento ZONACELL en Guayaquil?
- ¿Cuál será el requerimiento financiero para la implementación de la propuesta?

1.5 Objetivo General

Analizar el marketing digital y su aporte al incremento de las ventas del establecimiento ZONACELL, Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Identificar las teorías que relacionan el marketing digital con el incremento de las ventas.
- Establecer la situación actual de la empresa ZONACELL para la ejecución de acciones estratégicas.
- Identificar las acciones estratégicas que ayuden a la consecución de los objetivos de la empresa ZONACELL en Guayaquil.
- Determinar la metodología de investigación adecuada para el presente problema.
- Determinar los requerimientos financieros para la implementación de la propuesta.

1.7 Justificación

La pertinencia de este proyecto de investigación se centra en elevar el porcentaje de ventas del establecimiento Zonacell que se encuentra ubicado en el Km 12 ½ vía Daule Mz 904 villa 1 en la ciudad de Guayaquil, apalancados en los medios digitales y en las herramientas de marketing digital se analiza una gran oportunidad dentro de internet para la marca Zonacell, con la correcta implementación de las estrategias que brinda el marketing digital se estima alcanzar un incremento en las ventas.

De igual manera el tema propuesto se encuentra dentro de los objetivos del “Plan de desarrollo toda una vida” (PDTV) donde se promueve la transformación de la matriz productiva haciendo énfasis principalmente en la “económica del conocimiento” en tal sentido se ha podido comprobar que de manera general la gestión del negocio se ha visto afectada por el limitado acceso a la información que tienen los clientes, y la falta que comunicación con los mismos. Asimismo, la entidad carece de opciones que les brinden la posibilidad a los clientes de satisfacer sus necesidades aprovechando la disponibilidad de la conectividad a través de internet, con un servicio personalizado y ponga al alcance de los consumidores alternativas diversas para la solución que buscan. La realización de este proyecto de investigación sería de gran ayuda para la solución del principal problema que sostiene el local Zonacell, por lo tanto, de ser solucionado se habrá transformado la forma de hacer marketing de la marca y mejorará

su situación económica; por otra parte, este proyecto servirá para futuras investigación que tengan similitud con el tema.

1.8 Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Guayaquil

Delimitación geográfica:

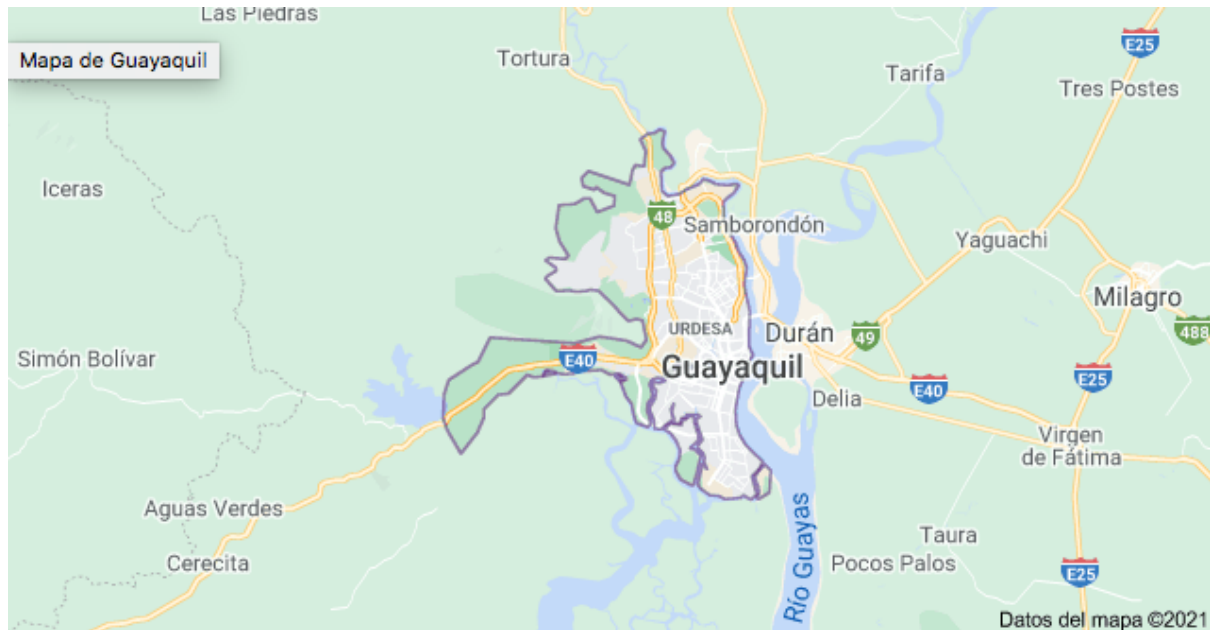


Figura 1. Guayaquil.

Fuente: Google Map (2021)

Delimitación temporal: El presente trabajo de investigación pretende realizar en enero 2022 – Agosto 2022.

Delimitación del universo: La investigación se enfoca en hombres y mujeres de 20 a 65 años de edad que sea de un estrato social B y C+ de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación del contenido específico: Marketing digital, canales de comunicación, plan de marketing, ventas.

Delimitación del contenido amplio: Marketing.

1.9 IDEA A DEFENDER

Un plan de marketing digital ayudará a incrementar las ventas en el establecimiento ZONACELL, Guayaquil.

1.10 Línea de investigación

Tabla 2.

Líneas de Investigación Institucional ULVR

Dominio	Línea Institucional	Línea de Facultad
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

Fuente: (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2017)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se recurre a indagar los distintos repositorios de los institutos de educación superior para recopilar información pertinente sobre la implementación de Marketing digital, estos antecedentes servirán como guía y punto de partida para la presente investigación, conocer los resultados de previas investigaciones permitirá tomar decisiones adecuadas evitando cometer los errores ya documentados en los trabajos que se revisaran. Tomando en consideración lo antes mencionado, a continuación, se presentan dos proyectos que tienen relación con la presente investigación:

En el proyecto realizado por Astudillo (2018) la empresa no incluyo dentro de su plan de trabajo una estrategia de ventas y promoción en los medios digitales, lo cual llevo a la marca a no tener ningún tipo de posicionamiento en el internet, el autor presentó como objetivo general, “diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas y el posicionamiento de la agencia de viajes Travel Plan, la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación fue un enfoque mixto ya que se consideró un enfoque cualitativo y cuantitativo, el método implementado fue el inductivo, como herramienta de investigación se optó la implementación de la encuesta, esta investigación deja como resultado que, el acceso a la información oportuna es determinante para concretar cualquier tipo de compra, la información presentada por el ofertante deberá ser suficiente para convencer al demandante, con esto se busca la introducción de la marca a los mercados digitales y solo será competitiva si se ofrece información clara y concreta del servicio o producto que se pretende ofertar, esto ayudará de manera directa a los índices de ventas que se verán reflejados en los beneficios económicos que genere la actividad económica.

En el proyecto realizado por Quiñonez (2021) la empresa se dedica a proveer insumos para la seguridad industrial, frente al Covid-19 la demanda de estos insumos aumento y con ello aparecieron nuevos competidores, esto afecta directamente a las ventas de la compañía especialmente porque estas nuevas compañías se han enfocado en los medios digitales para la promoción de sus productos, y es en ese punto donde la empresa PREMIUMCORP S.A.

presenta falencias, ya que sus estrategias de marketing han apuntado siempre a lo tradicional y su presencia en medios digitales se limita a una página web donde el contenido es muy general, por esta razón el autor presentó como objetivo general, “diseñar estrategias de marketing digital para la captación de clientes de la empresa PREMIUMCORP S.A. de la ciudad de Guayaquil”, la metodología aplicada en este trabajo de investigación fue un enfoque mixto, las técnicas que se implementaron fueron encuesta y entrevista, el modelo de la investigación fue no experimental, esta investigación presenta como resultado el alto nivel de satisfacción de los clientes a nivel de los servicios que presenta la empresa, pero las compras las realizan por las buenas referencias más no por que la empresa cuente con comunicación digital que les haya brindado la información necesaria para tomar la decisión de compra, es por eso que se plantea la implementación de la herramienta SEO que ayudará a la generación de leads para elevar el porcentaje de ventas de la compañía PREMIUMCORP S.A.

En el proyecto realizado por Mesias & Calva (2019) la empresa FCS son especialistas en alimentos, su actividad comercial se concentran en la asesoría y consultoría en gestión de calidad, seguridad alimentaria, I&D para empresas vinculadas al sector de los alimentos, la empresa por no tener presencia en medios digitales no logra transmitir su propuesta de valor a su nicho y no logra captar nuevos clientes y mantiene una cartera limitada que limita el desarrollo de la organización, por esta razón el autor presentó como objetivo general, “desarrollar estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas de la empresa FCS Especialistas en alimentos en la ciudad de Guayaquil” la metodología aplicada en proyecto es el método descriptivo y deductivo el enfoque es mixto, como técnicas de investigación se implementó la encuesta y entrevista, esta investigación presenta como resultados, que una de las alternativas para captar la atención de nuevos clientes es por los medios digitales y de la misma forma crear una modalidad de capacitaciones digitales de esta manera la empresa no necesita de un lugar física y optimiza los recursos, esta alternativa también ayuda a los clientes que no cuentan con la disponibilidad de transportarse de un lugar a otro para una capacitación, estas acciones buscan mejorar el rendimiento económico de la empresa FCS.

2.1.1 Fundamentación Teórica

2.1.1.1 Marketing.

Se puede definir al marketing como acciones interrelacionadas que buscan optimizar los protocolos internos y externos de las empresas con la finalidad de ser competitivos y ofrecer una solución concreta a un mercado establecido. El marketing se encarga de analizar los procesos con el fin de mejorarlos en beneficio de las operaciones de las organizaciones, dicho de otra forma, el marketing busca la rentabilidad de las empresas a largo plazo.

Para Kotler & Armstrong (2015) “el marketing es un proceso que se encarga de analizar, organizar, desarrollar e implementar soluciones que maximisen los recursos de la organización buscado a largo plazo sostenibilidad en su actividad comercial” (p.45)

Las empresas conocen la importancia de las acciones de marketing y saben que son vitales para el crecimiento de la organización, si se habla en ámbitos generales, con el marketing podemos maximizar los recursos, agilizar los proceso, identificar los medios y canales para una correcta comunicación, innovación y producción de soluciones concretas para la demanda, todas estas actividades buscan que las organizaciones se vuelvan rentables a largo plazo. Es pertinente indicar que la implementación de marketing ayudará al establecimiento Zonacell a tener un mejor control y desarrollo de la marca, es por esto que se considera necesaria la implementación de actividades de marketing.

2.1.1.2 Marketing Digital.

El marketing digital es una de las ramas más importantes del marketing, ya que esta se encarga de gestionar todas las actividades que se realizan en internet. Debido a los avances tecnológicos y al poder de las comunicaciones digitales, las empresas en general han encontrado una oportunidad en el internet y la están aprovechando al máximo, las aplicaciones móviles y el marketing de contenidos son las herramientas que más relevancia tienen en el ámbito digital debido a lo que aportan en el mismo.

Dice Kotler (2018) “el principal beneficio del marketing digital radica en el poder que tiene para conectar con las personas entre sí, y la facilidad de crear vínculos entre las personas y las diferentes marcas, empresas o ideas que se fomentan en los medios digitales” (p.78).

Para una organización el manejo de la correcta implementación de marketing digital se transforma en una oportunidad clara para crear vínculos entre la audiencia y la marca, muchas de las empresas realizan campañas dentro de los distintos medios digitales con la finalidad escuchar a su audiencia, conocer que necesitan y en que se puede mejorar es uno de los beneficios de mantenerse activos en medios digitales. Por otra parte, el comunicar los beneficios de la marca y llegar a audiencias específicas son otras de las oportunidades que brindan estas plataformas, y todo el trabajo se puede monitorear para conocer la efectividad de cada una de las acciones que se realice en internet. Es importante que el establecimiento Zonacell considere al marketing digital como una viable opción para generar nuevas oportunidades que le permitan alcanzar un desarrollo sostenible a largo plazo y de la misma manera se puedan alcanzar los objetivos que se proponga la marca.

Comenta Maram (2021) que, “el marketing digital es un conjunto de acciones organizadas que se desarrollan en el internet, y que junto a las acciones de monitoreo se puede entender la relevancia que tiene cada acción que se realice, teniendo en cuenta que se puede realizar marketing en redes sociales, marketing de contenidos, SEO, SEM, E-mail marketing y mensajería pagada por redes, mencionando estas como las más utilizadas por las empresas” (p.2).

Se puede comprender al marketing digital como el conjunto de acciones en el internet, enviar correos de manera personalizada a un grupo nicho específico, es marketing digital, realizar contenido de valor para captar la atención de un público específico en las plataformas sociales, es marketing digital, invertir para colocar anuncios digitales en distintas plataformas de internet, es marketing digital, en resumen toda acción organizada que busca un objetivo específico se la considera marketing digital.

2.1.1.3 Plan de marketing digital

El plan de marketing se lo considera un documento en el cual se detalla de todos los objetivos, estrategias y acciones que se implementarán durante un periodo de tiempo determinado, todo esto con el fin de poder alcanzar un objetivo general establecido previamente, antes de poner en marcha dicho plan de marketing se deben tener claros algunos factores determinantes, como primer punto se debe de analizar la situación actual de la

organización para conocer con los recurso que se cuenta, segundo se deberá definir los objetivos a alcanzar, tercero se definen las estrategias y las acciones que se pondrán en marcha, cuarto se debe crear un cronograma con los tiempos de cada acción, quinto el presupuesto de las acciones, sexto se deberá evaluar las acciones y séptimo se presentaran los resultados finales.

Comenta Pérez (2019) que, “el plan de marketing digital es un documento minuciosamente elaborado donde se plasman los objetivos esperados por la organización, actualmente el área digital es una de las más aprovechadas en cuestión de publicidad y construcción de marca, por el hecho de que su alcance es mucho mayor al del marketing tradicional y sus costos de implementación mucho menor en comparación de las estrategias tradicionales de marketing”.

El mismo autor comparte los pasos a seguir para que el plan de marketing sea implementado de manera correcta:

- Análisis de la situación.
- Definir objetivos y estrategias.
- Desarrollar un presupuesto de acciones.
- Implementación de acciones.
- Medición y KPI's.

Uno de los beneficios del plan de marketing es que a medida que se lo va desarrollando se lo puede ir midiendo y tomar correctivos en medio de su proceso de desarrollo, hay que entender que un plan de marketing digital se compone del múltiples actividades y las mismas toman su tiempo en desarrollar y a medida que se implementan se pueden ir evaluando cambiando el rumbo de lo que se pensó hacer en un comienzo, pero el fin justifica los medios, lo importante es llegar al objetivo establecido de la mejor manera posible maximizando cada dolor invertido en el plan de marketing. Para lograr tener mejores resultados con el desarrollo de la marca, el establecimiento Zonacell debe de tomar en consideración implementar un plan de marketing digital que les permita llegar a los objetivos planteados por la organización, apalancarse en las herramientas digitales es una de las alternativas más rentables para los negocios hoy en día gracias a sus bajos costos de inversión.

2.1.1.4 Análisis de la situación

Para poder tener un plan de marketing exitoso es importante conocer el punto de partida y para eso se debe de hacer un análisis interno que permita a la organización entender cuáles son sus recursos para adaptarlos al plan de marketing, ya que no sería coherente realizar una propuesta de un valor de \$50,000 y la empresa solo cuente con capacidad de invertir \$15,000 o que quiera producir una cantidad de unidades mensuales superior a la cantidad de unidades que normalmente produce. Conocer estos detalles ayuda a que las acciones o objetivos sean coherentes a los recursos económicos y talento humano con los que cuente la empresa.

Comenta Del Soto (2017) que “una de las cosas más importantes a la hora de implementar un plan de marketing, es la lista de objetivos que se esperan alcanzar con dicha propuesta, sean estos posicionarse en los medios digitales o atraer a un público determinado, sea cual sea el objetivo deberán estar alineados a los valores empresariales”. (p.112).

La organización es la clave de éxito para todo tipo de acción estratégica que se desee implementar, es por esto que poder realizar un análisis de la situación actual de la empresa, ayuda a conocer con exactitud los recursos tanto económicos como talento humano con lo que la empresa cuente, esto permitirá organizar dichos recursos en función de los objetivos de la marca, es por esta razón que la marca ZONACELL debe tomar en consideración la implementación de un análisis de situación de la marca para que les permita tener un punto de partida adecuado y cumplir con los objetivos establecidos por la marca.

2.1.1.5 Definir objetivos y estrategias

La definición de los objetivos es uno de los puntos de mayor relevancia de un plan de marketing, ya que de los objetivos que se planteen dependerán las acciones estratégicas que se desarrollen y junto con eso el presupuesto de inversión que se deberá ser establecer para que todas las acciones estratégicas se deban implementar de manera correcta. En el mundo digital existen múltiples estrategias que permiten potenciar una campaña o plan de marketing, es por esta razón que los objetivos y las estrategias deben ir de la mano. Una de las características que deben tener los objetivos para que tenga validez, es que deben ser medibles en el tiempo, deben ser claros y debe poder medirse de manera porcentualmente.

Comparte Del Soto (2017) que “la definición de los objetivos de una marca se desarrolla en base a las pretensiones de los gerentes y a se ven limitadas por los recursos con los que se cuenta, los objetivos pueden ser comerciales, es decir alcanzar un porcentaje de ventas, pueden ser mejorar la logística, los procesos de producción o cualquier tipo de meta establecida puede ser un objetivo valido para la empresa” (p.119).

Las estrategias son claves para alcanzar los objetivos empresariales propuestos, pero hay que evaluar cual es la mejor opción para la marca, existen estrategias digitales efectivas para ayudar a que la marca se posicione dentro de los medios digitales, siempre las estrategias estarán sujetas a la disponibilidad económica de invertir y al talento humano que se tenga o se pueda contratar para las actividades estratégicas, en el caso de que las estrategias no sea las adecuadas para los objetivos establecidos su rendimiento será pésimo, es por esta razón que se recomienda a la marca ZONACELL analizar correctamente los objetivo y sus estrategias, mismas que estén alineadas a lo que se desea alcanzar y que cuenten con el capital económico y humano adecuado para el desempeño idóneo de las estrategias.

2.1.1.6 Desarrollar un presupuesto de acciones

Toda acción estratégica que se desee implementar en un organización debe tener un presupuesto designado, después de definir objetivos y acciones se debe tener claro cual será el presupuesto con el que se cuenta para invertir en el caso que las acciones estratégicas sobrepasen dicho presupuesto es necesario implementar una estrategia de respaldo, es importante considerar siempre el presupuesto y el tiempo de duración de las actividades, tener establecidos los tiempos para cada una de las estrategias facilita la distribución de la inversión, también es importante comprender que cada acción estratégica debe estar a cargo de un responsable esto con la finalidad controlar cada paso del plan de marketing.

Comparte Del Soto (2017) que “los presupuestos son una de los procesos más importantes para cualquier plan comercial o de marketing, ya que no solo es designar un valor a las acciones, si no también es poder generar un retorno económico en un plazo establecido para que dicha inversión se vulva viable, si no se cumple con el retorno en un lapso prudente de tiempo no se consideraría una buena inversión” (p.134).

Tener claro las acciones publicitarias a implementar facilitará el desarrollo de un cronograma de actividades y el presupuesto del mismo, es importante tener claro las líneas de tiempo para medir los resultados, es importante que la marca ZONACELL tenga claro los objetivos que desea alcanzar para que en función de dichos objetivos realice un presupuesto coherente que le permita obtener resultados positivos e un corto periodo de tiempo.

2.1.1.7 Implementación de acciones.

Luego de establecer objetivos, estrategias y presupuesto, se debe poner en marcha dicho plan, las acciones estratégicas serán las que ayudarán a la empresa alcanza los objetivos previamente establecidos, esta implementación de acciones debe estar a cargo de un responsable el cual debe ser un experto en el campo donde se vaya ejecutar dicha acción, es decir que si las acciones son digitales debería el encargar ser un profesional en marketing digital, esto con el fin de disminuir las opciones de fracaso en el momento de que se presente algún tipo de imprevisto y se debe tomar una decisión rápida para que el plan de marketing siga con su desarrollo.

Según Del Soto (2017) “la implementación de las acciones es el paso de mayor importancia ya que debe ser ejecutado con suma precisión para que todo salga según lo planeado, es importante siempre contar con un plan de contingencia para disminuir el riesgo de que algo salga mal y el plan de marketing se fragmente” (p146).

Toda empresa que busca crecer en el mercado donde está participando debe obligatoriamente realizar actividades de marketing que le brinden exposición, lo ayuden a generar marca, le brinden posicionamiento, credibilidad, entre otras, las actividades que se implementen de manera organizada buscan llegar a un objetivo específico y de eso se debe de encargar los responsables de la implementación de las acciones, es por esta razón que la marca ZONACELL debe considerar la implementación de acciones con expertos en los distintos campos, esto le asegurará a la marca el correcto desarrollo y la mayor eficiencia en la inversión que se realice.

2.1.1.8 Medición y Kpi's.

Es importante poder recopilar la mayor cantidad de información de las distintas acciones que se van implementado a lo largo de todo el plan de marketing es por esto que se deben medir y utilizar Kpi's que ayuden a organizar la información, la medición consiste en vigilar que todas las acciones se vayan implementando de la manera que se planeó, verificar que las acciones vayan teniendo un rendimiento positivo, por otra parte los KPI son indicadores de rendimiento estos sirven de comparativo para determinar el grado de efectividad que puede tener un plan de marketing.

Dice Acibeiro (2019) que, “los key performance Indicator se utilizan para medir los resultados de un determinado plan de marketing, es decir estos indicadores permiten medir el éxito de las acciones implementadas, de esta forma se establece un precedente de lo que le funciona a la marca y lo que hay que descartar” (p.06).

Medir las acciones es necesario para futuras estrategias, tener datos que ayuden a tomar las mejores decisiones siempre será lo más importante, después de la implementación de acciones se puede conocer si dicha acción cumplió con las expectativas de la marca y su inversión fue la correcta, por esta razón la marca ZONACELL debe de realizar una medición a las acciones que pretenda realizar y definir las métricas que se utilizarán para medir los resultados.

2.1.1.9 FODA para evaluar el ámbito digital de la marca.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que evalúa cuatro variables fundamentales, estos resultados permitirán a los empresarios conocer el estado actual de la compañía y así podrán tomar decisiones estratégicas para corregir y mejorar alguna problemática encontrada. La palabra FODA es un acrónimo de cuatro palabras que son las variables que se analizan en esta matriz, fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, estas variables se agrupan en internas y externas, dándole a los gerentes una visión más profunda sobre su estado actual de manera interna y que factores externos los limitan o se deben aprovechar para el desarrollo de la empresa en el mercado.

Menciona Sánchez (2020) que, “el FODA es una matriz de análisis que busca evaluar cuatro variables las cuales representan el estado interno de la compañía y en que

situación se encuentra frente a su entorno, todo esto con la única finalidad de comprender su estado actual y tomar decisiones estratégicas que le permitan tener una oportunidad en el mercado” (p.15).

Para poder tomar decisiones estratégicas es necesario poder conocer el estado en el que se encuentra una empresa, sea positivo o negativo el resultado de dicho análisis es necesario conocer los recursos con los que la empresa cuenta para competir en el mercado, este análisis internamente analiza las fortalezas y las debilidades de la marca, esto con el fin de poder conocer los puntos débiles y armar una estrategia para transformarlos en fortalezas, por otro lado, se analiza las oportunidades y amenazas, esto ayuda a la compañía a observar de manera estratégica su entorno y aprovechar las oportunidades que el mercado le brinda para tener una ventaja competitiva. Por lo antes mencionada, el análisis FODA es una matriz de gran valor estratégico para el establecimiento Zonacell, ya que al analizar las variables que intervienen en esta matriz podrá conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca dentro del ámbito digital, y con esta información se podrá tomar decisiones inteligentes para alcanzar los objetivos de la compañía dentro de internet.

2.1.1.10 Partes del FODA

La herramienta de análisis FODA se encuentra conformada por cuatro variables que se analizan en función del giro de negocio de una compañía, estas variables se dividen en dos grupos, es decir la variable fortaleza y debilidad son internas y amenaza y debilidades son externas, cada una de estas variables analizadas de manera correcta reflejan el estado de una compañía y las alternativas que tiene en su entorno que le permitirán mejorar su desarrollo. Para Pursell (2018) “el análisis FODA es una herramienta indispensable cuando se busca optimizar los recursos de una organización, es importante entender que todas las oportunidades que se presentan se deben aprovechar en medida de los recursos actuales de la empresa” (p.22).

Para entender mejor estas variables se las explican a continuación:

- **Fortaleza:** Esta variable se encarga de enumerar los puntos fuertes de la empresa, en este punto se toma en consideración todos los puntos que en comparación al mercado son mejores, como los procesos de producción, comunicación, calidad, innovación,

maximización de recurso, distribución, entre otros, entre más fortalezas se puedan rescatar de una empresa es sinónimo de que puede ser competitiva en el mercado.

- **Debilidad:** Este punto es todo lo contrario al anterior mencionado, aquí se realiza una lista de todas aquellas cosas que son consideradas debilidades de la empresa, ya sea en procesos comerciales, post ventas, servicio al cliente, calidad de producto, entre otros, estos puntos mencionados realizan una evaluación interna de la compañía, estos puntos son responsabilidad de la misma empresa, es decir son características que debe cambiar para mejorar y que solo dependerá de ellos mismos.

- **Oportunidad:** Este punto es uno de los más importantes para una organización que se encuentra en vías de desarrollo, ya que aquí se debe de evaluar el entorno que rodea a la organización e identificar las oportunidades que el entorno le ofrezca, estas oportunidades pueden verse reflejadas en los nichos de mercados mal atendidos, innovación tecnológica en los procesos, costos de materia prima a muy bajo costo, comunicación a costos bajos, entre otras, aquí se debe de evaluar al entorno y encontrar la forma más viable de aprovechar las oportunidades encontradas.

- **Amenazas:** Las amenazas se pueden interpretar de muchas formas, pero en resumen, se considera una amenaza a cualquier cosa que afecte directa o indirectamente el desarrollo de la empresa, sean estas leyes comerciales, impuestos nuevos, empresas nuevas, soluciones más efectivas, productos de mejor calidad, entre otras, hay que encontrar la manera de blindarse frente a estas amenazas.

2.1.1.11 Herramientas de Marketing Digital.

El manejo del marketing digital en las empresas es una tarea difícil, debido a la gran cantidad de datos que se generan en los medios online, las empresas buscan generar contenido de valor para llamar la atención de nuevos clientes, generar leads, publicidad y contenido de valor, estas actividades generan datos que gracias a las distintas herramientas que se encuentran en los medios online se pueden transformar en información. En el mundo del internet la interacción es lo más importante, es por esta razón que se debe de organizar y controlar esta información, y para cada acción que se implemente en los medios online existen herramientas que ayudan a que el trabajo de organizar y controlar esa información sea más sencilla, gracias

a las herramientas digitales las empresas pueden analizar de mejor manera la información que viene de estos canales online y de esa manera pueden tomar decisiones estratégicas para mejorar o satisfacer alguna necesidad detectada.

Comenta Kotler (2018) que, “toda acción que busque generar un resultado debe ser monitoreada y controlada, para las empresas esto es una obligación por el hecho de que son entidades que buscan alcanzar objetivos específicos para mejorar el desarrollo de las empresas. Es importante mencionar que las empresas invierten en herramientas de control tanto para los procesos offline y online, la inversión en estas herramientas dependerá del tamaño de la empresa y de las actividades que la empresa realice (p.82).

Una de las herramientas más utilizadas por las empresas es el SEO, esta herramienta se encarga del posicionamiento en los motores de búsqueda, esta función es simple, la empresa paga para que su marca o producto aparezca en los primeros resultados de los distintos motores de búsqueda, como google Chrome, Firefox, safari o cualquier otro buscador que utilicen los usuarios. Otra de las herramientas más utilizadas en marketing digital, son las páginas web, esta herramienta es importante para generar presencia de marca en los medios digitales, logra transmitir credibilidad y le da una identidad a la organización, los responsables del desarrollo de las páginas web son los programadores. Por lo antes mencionado, se considera de gran valor para el establecimiento Zonacell la implementación de estrategias digitales con el fin de poder generar un impacto positivo en el desarrollo de la marca y logrando cumplir con los objetivos planteados por los gerentes.

Menciona Maram (2021) que, “las herramientas de marketing digital son aplicadas según el objetivo de la empresa, sea el vender, generar expectativa, ganar seguidores o comunicar su propuesta de valor. Las herramientas digitales tienen la cualidad de ser adaptables a los objetivos que se plantean, solo hay que tener clara la idea para el plan de acción” (p.3).

Las herramientas digitales aportan gran valor a las acciones publicitarias de las empresas, debido a su característica las herramientas pueden ser utilizadas para distintos propósitos todo dependerá de la planificación de la empresa y lo que desea lograr a corto y largo plazo, si se habla de construcción de marca en medios digitales se necesitará un tiempo prolongado y constancia para lograr alcanzar el objetivo que se desea, pero si por otra parte, la

empresa desea impulsar las ventas por motivo de temporada, se implementarán acciones que ayuden a generar ese incremento que se desea, como comunicar un descuento especial, regalos por compras en productos seleccionados y múltiples acciones que ayuden a estimular las ventas.

2.1.1.12 S.E.O.

La herramienta SEO se la puede definir como “posicionamiento en los motores de búsqueda”, para entender bien el funcionamiento SEO primero se debe de entender que es un motor de búsqueda, esta es una plataforma digital creada para redireccionar a los internautas a sitios donde puedan encontrar información sobre cualquier búsqueda que realicen dentro de este sitio web, es decir, si un internauta quiere buscar casas, el motor de búsqueda lo direccionará a una página que se dedique a la venta de estos inmuebles. Dicho lo anterior, la herramienta SEO, se encarga de colocar a la marca o empresa en los primeros lugares de esa búsqueda que realice el internauta, es decir, si la empresa se dedica a la venta de casas, y alguien entra a estos motores de búsqueda y busca casas, el SEO se encargará de que la empresa aparezca entre las primeras posiciones de dicha búsqueda, elevando de manera considerable el porcentaje de conversión de la empresa.

Dice Coto (2015) que, “las herramientas digitales son una excelente alternativa para mejorar el rendimiento y las inversiones en los medios digitales, hablando particularmente de search engine optimización (seo) es una de las herramientas más utilizadas por toda entidad que busque generar crecimiento dentro de los medios digitales, gracias al poder de esta herramienta la exposición de una página web se eleva considerablemente” (p.284).

En el ámbito empresarial si se desea entrar a competir en el mercado es indispensable poder utilizar los diferentes recursos que nos brinda las herramientas digitales, en este caso el SEO mejora la exposición de una marca o un producto, independientemente de cual sea el objetivo de la empresa, esta herramienta logrará servir para mejorar la exposición de un producto, de un servicio, de una página web o de simplemente una idea. Por el gran potencial y las oportunidades que representa esta herramienta, es necesaria para el establecimiento Zonacell implementar herramientas digitales que aporten valor y ayuden a la marca a mejorar su presencia en medios digitales, esperando un incremento en las ventas del establecimiento.

Para Casas (2019) el S.E.O, “es una herramienta fundamental para las marcas que buscan obtener reconocimiento en medios digitales, saber implementar esta herramienta ayuda a las empresas a llegar de manera más rápida al público objetivo. El S.E.O. le permite colocarse en los primeros puestos al momento de realizar una búsqueda en el internet, esto eleva las posibilidades de ser encontrados” (p.4).

Al momento de realizar una búsqueda en internet, el buscador nos arroja toda la información que tenga que ver con dicha palabra o comentario del cual se necesite información, esta búsqueda nos presenta como resultado cientos de páginas de esa manera se minimiza la posibilidad de ser encontrado por los usuarios, aquí es donde entre el S.E.O. esta herramienta permite a la empresa colocar su anuncio en los primeros puestos de

2.1.1.13 Páginas Web.

Las páginas web hoy en día son una de las herramientas de mayor valor para las empresas debido al gran impacto que los medios digitales tienen hoy en día, esta herramienta digital es crucial para generar presencia de marca en los canales online, las páginas web son desarrolladas por un programador, dicha página deberá tener contenido específico de la empresa, historia de la misma, visión y misión, información de los productos o servicios, números y correos de contacto, esta información ayuda a los internautas a conocer sobre la empresa y su oferta de valor.

Dice Carballar (2015) que, “las páginas web tiene como característica principal el ser multimediático, es decir, que dentro de estos webs sites el contenido es en audio y video, animaciones o imágenes estáticas, esto tiene como propósito retener a los internautas la mayor cantidad de tiempo posible en el sitio web. (p.144).

Dice Rockcontent (2018) que “las páginas web se deben ser desarrolladas bajo las directrices de *World wide web*, esto significa que se deben estructurar bajo un lenguaje específico que se lo conoce como HTML, todos los sitios web llegan a través de los motores de búsqueda de internet, estos reciben la información en códigos y la interpretan al usuario de manera visual, gracias a estos códigos se puede observar imágenes texto o enlaces dentro de estos sitios web” (p.2).

Para que las marcas logren un posicionamiento dentro de los canales digitales es importante que se cuente con una página web, esta herramienta mejor la imagen de la marca, refleja credibilidad y compromiso con el servicio, muchas marcas usan esta herramienta para poder anunciar de forma correcta sus productos y servicios, especificando de que manera dicho producto o servicio le solucionará determinado problema. Por lo mencionado anteriormente es importante para el establecimiento Zonacell considerar esta herramienta de marketing digital como una oportunidad viable para mejorar el aspecto de la marca y la comunicación con sus clientes, ya que podrá atenderlos de manera remota y directa.

2.1.1.14 E-mail Marketing.

El e-mail marketing consiste en enviar contenido de valor a los leads, esta información es directa ya que solo la recibirán personas que ya son clientes de la empresa o personas que dieron su información para que le llegue contenido de dicha marca o empresa. Implementar esta herramienta es muy sencilla, las empresas tienen la oportunidad de captar la atención de los clientes y despertar el interés del público objetivo, el correo electrónico es una herramienta poderosa para las empresas y de uso cotidiano, por este medio las empresas envían información exclusiva a clientes que recurrentemente consumen sus productos o servicios, les envían cupones de descuentos, información de la nueva mercadería, información de las fechas de las promociones o simplemente les envían información para recordarles sobre el producto o servicio.

Para Kotler & Armstrong (2015) “el e-mail marketing es una herramienta que se adapta a la hora de enviar contenido informativo, ya que se puede enviar contenido de manera individual y directa a un determinado cliente o enviar múltiples correos con la finalidad de convertir a los leads en clientes” (p.92).

El e-mail marketing es una de las herramientas digitales de mayor valor para las empresas, indispensable en los planes de comunicación y cualquier tipo de campaña, esta herramienta tiene una alta efectividad ya que la información que se envía por este canal va directamente a los clientes que antes ya adquirieron algún producto o servicio de la marca, o a las personas que proporcionaron su información personal a la empresa para ser informados sobre los beneficios de la marca, estas personas son conocidos como Leads, aun no son clientes

pero les interesa mucho lo que ofrece la empresa, y el e-mail marketing tiene un alto porcentaje de convertibilidad ya que logra convertir a los leads en clientes. Por lo mencionado anteriormente el establecimiento Zonacell debe considerar la implementación del e-mail marketing debido a los beneficios que ofrece y a su costo de inversión, ya que es muy bajo.

2.1.1.15 Marketing de Contenidos.

El marketing es una de las estrategias de mayor uso para las empresas, esta estrategia de marketing digital se la utiliza en todo tipo de mercado gracias a su versatilidad y beneficios, consiste básicamente en crear contenido de alto valor para un público objetivo, se desarrolla contenido en audio y video de manera de llamar la atención o de transmitir un mensaje o una idea, este tipo de estrategias es bien vista para las empresas que buscan ganar posicionamiento de marca dentro de los medios digitales, gracias al poder de los canales online, crear contenido de alto valor será suficiente para que la comunidad que ve con buenos ojos a la empresa o marca y es fiel a su filosofía, comparta este contenido entre su comunidad otorgando a la publicidad un alcance mucho mayor que dentro de los medios tradicionales.

Menciona Carballar (2015) que, “el marketing digital de contenidos cumple una función muy importante en la comunicación digital, mediante esta estrategia se define el tipo de mensaje que se pretende comunicar a su público objetivo, tratando de estimularlo de manera positiva, generando una atracción por un producto o por una marca con el contenido que de desarrolle” (p.72).

Toda estrategia digital tiene la característica de poder ser medible, es decir mientras se la implementa se puede observar como evoluciona la implementación de la estrategia, el marketing de contenidos es una estrategia de comunicación versátil, ya que se puede desarrollar un mensaje para cada uno de los objetivos que tenga la marca. Por otro lado, el marketing de contenidos debe ser desarrollado de manera creativa y con un mensaje persuasivo, todo dependerá de lo que se quiera lograr con el mismo, es por estas razones que para el establecimiento Zonacell el marketing de contenidos resulta una alternativa viable para poder desarrollar la marca dentro de los medios digitales.

2.1.1.16 Redes Sociales

Las redes sociales en la actualidad son una herramienta indispensable para las empresas, debido a su consumo frecuente por parte de la población en general, las plataformas sociales online son un medio de comunicación efectivo para poner en marcha cualquier tipo de acción comercial dentro del mundo digital, contar con redes sociales ayuda a la creación de una comunidad interesada por el producto o servicio que dicha marca ofrezca, permite también estar en contacto frecuente con el público meta y ayuda a generar vínculos con los usuarios de la marca. Una de las ventajas más consideradas por las empresas es la capacidad que tiene estas plataformas en ayudar a promocionar servicios o productos a un costo de inversión relativamente bajo.

Comenta Gómez (2022) que, “las redes sociales son dentro del marketing digital una de las herramientas más utilizadas para cualquier empresa independiente de su tamaño, la presencia de marca es una de las características que se evalúa por los posibles consumidores antes de adquirir un servicio, poder encontrar comentarios de experiencias de clientes es importante para los futuros compradores” (p.36).

Las redes sociales se van consolidando como una alternativa muy viable y económica para transmitir la propuesta de valor de las empresas, su gran alcance las vuelve el vehículo preferido de las marcas, las páginas sociales cuentan con una opción para las marcas o empresas que desean realizar publicidad pagada, uno de los primeros beneficios de estas plataformas es la creación de un perfil de empresa, esto permitirá a la empresa ver su actividad dentro de la plataforma, es decir medir sus resultados, ver su alcance y evaluar los datos estadísticos para tomar decisiones que beneficien a la marca, es importante saber que los valores de inversión dentro de estas plataformas van desde el dólar diario y entre más inversión, mayor será el alcance de la publicación, esta modalidad ha logrado que las empresas emigren de lo tradicional a lo digital.

2.1.1.17 Facebook

La plataforma digital Facebook es uno de los canales online más utilizados por todo el mundo, en primera instancia Facebook fue creado por unos estudiantes de la universidad de Harvard y por su gran popularidad fue implementado por otras universidades, pero su impacto fue mayor a lo esperado y hoy en día es la plataforma social con la mayor cantidad de usuarios

activos 2.900 millones de personas alrededor del mundo utilizan Facebook de manera social o de manera comercial. En la actualidad toda empresa que busca ir creciendo en el mercado mantiene una cuenta activa en Instagram, esta red social se convirtió en un medio de comunicación directo entre marca y consumidor, es la ventana de mayor exposición a la hora de informar por el gran tráfico de usuarios que la usan de manera frecuente.

Comenta Pino (2020) que, “definitivamente Facebook fue creada para conectar a las personas sin importar su distancia, la plataforma permite el intercambio de mensajes de manera inmediata con otros usuarios siempre y cuando mantengan una conexión estable a internet, las empresas vieron una oportunidad valiosa en esta plataforma para crear vínculos con los usuarios que compartan una afinidad con los valores de una marca en específico” (p.124).

Facebook ha tenido a lo largo de los años varias actualizaciones y una de estas tantas actualizaciones fue la de agregar un espacio digital donde los usuarios podrían realizar actividades comerciales el espacio se llama “market place” aquí se puede encontrar múltiples productos o servicios que son ofertados en la plataforma, esta es una de las actualizaciones más valoradas por los usuarios que les permite realizar actividades comerciales sin la necesidad de tener una página web propia. Para el establecimiento Zonacell poder contar con una herramienta digital de alto valor como lo es Facebook, representa una oportunidad para promocionar sus productos y sus servicios de manera directa con el público meta, tener una vitrina más amplia para mostrar es otra de las oportunidades que brinda esta plataforma, al tener más visibilidad el porcentaje de ventas se incrementa, y mejora la facturación del establecimiento.

2.1.1.18 Instagram

La red social Instagram fue creada en el año 2010 exclusivamente para los iPhone luego de dos años de no tener tanto impacto social la empresa lanza aplicación para los teléfonos con sistema operativo Android, esta estrategia les funcionó a la perfección ya que en tan solo una hora se tuvo más de un millón de descargas, luego de eso la aplicación comenzó a tener relevancia en el mundo digital y fue creciendo con los años y hasta la fecha cuenta con un aproximado de 1,400 millones de usuarios activos siendo por debajo de Facebook la red social más utilizada alrededor del mundo. Las características de esta aplicación digital se centran principalmente en la fotografía y en la escritura, ya que esta plataforma permite a sus usuarios

compartir fotografías que son tomadas al instante y se les puede agregar un texto que vaya acorde al contenido de la fotografía para que tenga la misma un mayor impacto dentro de la plataforma, las empresas usan esta red social para comunicar diferentes acontecimientos publicitarios que realicen, lanzamiento de un nuevo producto, nuevo precio, descuentos, promociones por temporada, en fin la usan con un medio de comunicación con su público meta.

Dice Soto (2020) que, “se puede considerar a Instagram como uno de los medios de comunicación más interactivos del día de hoy, gracias a las distintas opciones que brinda esa plataforma, las publicaciones que se comparten pasan de ser una historia o un post sencillo a un post con opciones para interactuar como la casilla de alternativas que invita a la audiencia a elegir una de las alternativas para probar sus conocimientos, o la casilla de opinión donde invita al público objetivo a compartir su opinión del post o video que se coloca, Instagram es una de las aplicaciones más completas para realizar publicidad en redes sociales” (p.163).

Para la empresas tener una audiencia que interactúe con ellos, cuesta algún tiempo poder lograr, muchas de las personas que utilizan el Instagram no son activos en la forma de interactuar, es por esta razón que la red social en sus últimas actualizaciones incorporó las opciones de preguntas, si o no, respuesta correcta y otras más alternativas que hacen de esta plataformas una opción más interactiva, dentro de esta plataforma se suben las denominadas historias que son videos cortos que duran 24 horas en la red y luego se borran automáticamente, esta modalidad es aprovechada de gran manera por las marcas, ya que realizan contenidos en formatos de historias para contar un acontecimiento importante de la marca o lo realizan para ganar posicionamiento, sea cual sea el fin la herramienta es utilizada al máximo. Es importante para el establecimiento Zonacell tomar en consideración incorporar a sus acciones publicitarias la plataforma social Instagram, debido a lo antes mencionado este medio de comunicación le facilitará la comunicación y la obtención de nuevos clientes.

2.1.1.19 KPI

Los KPI (key performance indicators) son las métricas establecidas para poder medir el rendimiento de una acción o inversión dentro de las plataformas digitales. Dentro del marketing digital y las redes sociales es muy común escuchar el termino KPI, estos parámetros son determinados según lo que la empresas valore más, es decir, se puede medir la cantidad de reacciones de “me gusta” o la cantidad de reacciones de “compartir” estas se designaran según

lo que desee alcanzar la campaña, si se busca crecer en seguidores o en interacciones, todo eso se mida con los KPI, y entonces, su función es simplemente evaluar cómo se va desarrollando la campaña en función al objetivo establecido.

Dice Fontalba (2020) “cada empresa tendrá sus objetivos en redes sociales en función de lo que desee conseguir con sus estrategias de marketing, teniendo claro sus objetivos tendrá claridad para establecer los KPI que les permitirán evaluar el desarrollo de la campaña que se ponga en marcha, al final de la implementación de las acciones se podrá tomar los correctivos que sean necesarios según los resultados de la evaluación de las métricas, las empresas buscan siempre maximizar sus inversiones y evaluar todo para conocer lo que funciona y lo que se debe corregir” (p.55).

Se puede tener un objetivo diferente para cada una de las actividades que se realicen dentro de las plataformas digitales, lo importante es poder medir dicha actividades y comprobar su rendimiento, se puede buscar el incremento de seguidores, el incremento de likes, el incremento de interacciones o como se dice en el mundo del social media marketing el engagement, se puede medir las conversiones que se realicen, los click, los comentarios, todos estos parámetros se pueden medir para conocer el porcentaje positivo que se tiene con las acciones. Para el establecimiento Zonacell es importante que considere la implementación de acciones digitales y conjuntamente establecer sus indicadores claves de rendimiento, de esta manera conocerán que tipo de acción de marketing digitales les funciona para lograr alcanzar los objetivos previamente establecidos por la organización, estas métricas solo buscas corregir errores para tener un mejor desarrollo de marca en el mercado.

2.1.1.20 Marketing one to one

El marketing one to one es una técnica de marketing que se caracteriza por tratar de alcanzar el nivel más alto posible de personalización, puesto que se dirige a un solo individuo, la finalidad de este tipo de marketing es lograr que los clientes se sientan únicos y poderlos fidelizar.

Comenta Blasi (2022) que, este tipo de marketing trata de llegar a la persona adecuada con el mensaje indicado en el momento preciso y con las soluciones que mejor se encajen a sus necesidades, entregándole al cliente una experiencia de exclusividad y de atención

diferenciada que logra generar una satisfacción diferente frente a las otras marcas del mercado. (p.84).

Las características que más resaltan del marketing one to one son, orientación clara del cliente, promoción de productos o servicios adaptados a las necesidades identificadas del cliente, aumento de la frecuencia y calidad de los procesos de interacción con los clientes, medición constante del grado de satisfacción de los clientes y flexibilidad y dinamismo en las acciones para mejorarlas y a datarlas a las necesidades de los clientes. Por lo antes mencionado la marca Zonacell debe tomar en consideración el marketing one to one para lograr alcanzar los objetivos planteados.

2.1.1.21 Ventas.

Las ventas son consideradas el motor de las organizaciones debido a la importancia de las mismas y el impacto que provocan en las organizaciones. Las ventas son las acciones de intercambiar un producto o servicio por un valor monetario, pero para llegar a la práctica de las ventas el producto o servicio pasa por múltiples procesos que lo convierten en un bien de alto valor para un nicho de mercado.

Para Navarro (2017) “La globalización ha permitido que los clientes se vuelvan más exigentes y con demandas más específicas, por esta razón se requiere plantear estrategias bien definidas para un mercado cada día más competitivo” (p.49).

Para la mayoría de las organizaciones el temas de las ventas es un punto muy importante ya que dependiendo en el mercado que se encuentre participando la organización se encontrará con competidores que ofertan una solución similar, es en ese punto que las innovación de las empresas se ve reflejada en aportar con una solución concreta y con un atributo diferenciador que logre persuadir al mercado a adquirir el producto que oferta, muchos mercados son muy sensibles por eso existe una pelea constante por la participación del mercado en el ámbito de las ventas.

2.1.1.22 Estrategia de ventas de productos en medios online

Sin importar si las ventas son físicas u online lo primero que se debe definir son los objetivos a alcanzar y que camino será el más conveniente para llegar a dicha meta de manera rentable. Cuando se habla de ventas online existen múltiples formas de vender por internet, desde el uso de redes sociales que es lo más común hasta el uso de páginas de internet que resulta más profesional, sea cual sea la estrategia y el medio digital que se utilice se debe monitorear su proceso comercial, ya que de esta forma se podrá conocer cual estrategia tiene mayor porcentaje de conversión y cual se debería corregir para el futuro. Tener identificada la estrategia o las estrategias que se usarán durante un periodo de tiempo es fundamental para cualquier empresa, ya sea que venda un producto o se dedique a vender un servicio, ambas buscan obtener réditos para el continuo desarrollo de la empresa. En el caso particular de las empresas que se dedican a la venta de productos es necesario evaluar algunas variables para poder detectar cual es el camino correcto para desarrollar una publicidad que ayude a aumentar el porcentaje de ventas, es necesario poder entender cuál es la característica que vuelve al producto diferente de la competencia, analizar la calidad de servicio, los precios deben ser competitivos y evaluar la comunicación de la empresa con su público o nicho objetivo.

Comenta Peçanha (2021) que, “las estrategias de venta online se enfocan en desarrollar acciones de alto impacto dentro de internet, con la finalidad de poder tener conversiones que impulsen el desarrollo de la marca, dirigir un mensaje dentro de los medios digitales es una de las partes claves para el correcto desarrollo empresarial” (p.12).

2.2 Marco conceptual

Engagement: Conexión que se genera en la relación Marca-Consumidor que permite sustentar el compromiso a largo plazo con el cliente, el mismo permite conocer la percepción y realizar un alto valor diferencial para la marca. (É. Mafra, 2020)

Evaluación de resultados: Estudio que permite analizar y verificar posibles cambios en las metas propuestas, en la población, planeación estratégica, etc. Esto permite generar un plan de acción que permita impulsar o mejorar los resultados. (C. Muriel, 2021)

Innovación: Proceso que implica la modificación o ampliación de un elemento ya existente o nuevo, con la finalidad de agregar mejoras o novedades para que dicho elemento sea más atractivo. Dicho proceso también se realiza con las organizaciones para implementar nuevas técnicas que favorecen a la empresa. (A. Ivars, 2018)

Inbound Marketing: O Marketing de la Atracción, hace referencia a la estrategia planificada para atraer al cliente de forma natural o voluntaria al sitio web de la empresa, brindar contenido personalizado y lograr captar a más clientes e incrementar ventas. (O. Fuente, 2020)

Influencer: Persona que ha logrado destacar en canales digitales y redes sociales por su alto número de seguidores, cuenta con alto grado de credibilidad e influencia, cuyo contenido en redes sociales tiene alta interacción con la audiencia. (L. Perez, 2020)

Keyword: Técnica principal del SEO usada de forma estratégica, luego de investigaciones previas y hace referencia a las palabras clave con las que los usuarios realizan búsquedas, principalmente en herramientas como Google y YouTube. (A. Russo, 2020)

Landing page: Página de aterrizaje ubicada en el mismo sitio web, el mismo cumple la función de atraer al usuario con ofertas específicas para convertirlos en leads o en un prospecto potencial mediante un formulario general para que puedan proporcionar información básica. (L. Bolina, 2019)

Leads: Son parte del grupo de clientes potenciales o prospectos que han proporcionado su información personal básica para ser contactados a cambio de que la empresa o el profesional pueda proporcionar más información del cual se encuentra interesado. Los leads pasan a ser parte de la base de contactos para mantener comunicación de forma frecuente o hacerle parte de boletines informativos. (O. Bel, 2022)

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley Orgánica de defensa al consumidor.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

En su Art.4 el cual lleva el nombre de “derechos del consumidor” se mencionan múltiples puntos los cuales forman parte de los derechos mismos que son irrenunciables, en su primer punto se menciona el derecho a la protección de la vida y seguridad en el consumo de productos o servicios que satisfacen una necesidad fundamental como el acceso a los servicios básicos; los consumidores tiene el derecho de recibir ofertas de proveedores público y privados con alta calidad y los consumidores deberán tener libertad de elegir cual le convenga mejor; los consumidores tienen el derecho de recibir información clara, oportuna y completa sobre los productos o servicios que las entidades privadas o públicas oferten, a su vez deben conocer lo perjudicial que puede llegar a ser dicho producto o servicio para el consumo; El consumidor tiene el derecho a un trato justo, transparente y no discriminatorio por parte de quienes ofertan un producto o servicio se la institución pública o privada.

Por otra parte, en el Art. 5 llamado “Obligaciones del consumidor” reposan los siguientes puntos; ejercer el consumo racional y responsable de los productos o servicios que se oferten en un mercado público; preocuparse de que el consumo de un producto o servicio afecte de alguna manera el medio ambiente; evitar el consumo de productos o servicios que afecte a las personas de un entorno y que afecte su salud; por último, el consumidor tiene la obligación de informarse sobre las condiciones de uso de un producto o servicio para evitar daños mal infundados.

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Según lo menciona el Art. 1 de la ley orgánica de comunicación, esta ley tiene como finalidad fomentar y velar por la libertad de expresión, también regular la información compartida por los distintos medios de comunicación, cabe mencionar que los derechos de libre expresión y comunicación son respaldados por los derechos humanos y sobre la constitución de la República del Ecuador.

Con respecto al Art. 4 de la ley orgánica de comunicación, denominado “contenidos personales en internet”, menciona en esta sección que, no se regula ningún tipo de opinión que se comparta dentro de los medios de comunicación digital que son parte de internet, sin embargo, existe la posibilidad de tomar acciones civiles según sea el caso o que se infrinja la ley dentro de internet.

En el Art. 7 de la ley orgánica de comunicación, denominado, “Información de relevancia pública o de interés general”, indica que, se considera relevante toda aquella información de interés y de impacto público que se transmita por los medios de comunicación, dicha información deberá ser de calidad y de difusor de valor, contenido educativo, cultural e informativo, es obligación proporcionar información específica y verificada, esta ley se respalda por la constitución de la república de Ecuador en su artículo 66.

2.3.3 Constitución de la República del Ecuador.

SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Según el Art. 52 de la Constitución de la República del Ecuador, las personas en general sean ecuatorianos o extranjeros que se encuentren dentro del territorio geográfico ecuatoriano tiene el derecho de adquirir un producto o un servicio de manera libre, a su vez dicha persona tiene el derecho de recibir toda la información pertinente sobre dicho producto o servicio a recibir sin ocultar o cambiar información para el beneficio del proveedor. En el caso de que estos derechos sean violados, la ley deberá establecer las sanciones pertinentes debido como lo señalen los distintos mecanismos de control de calidad y los procesos de defensa del consumidor.

De acuerdo al Art. 54 de la Constitución de la República del Ecuador, las personas naturales o entidades jurídicas que produzcan u oferten un producto o servicio, serán responsables civil y penalmente por entregar al consumidor dicho producto de manera deficiente, por una calidad inadecuada, por defectos del mismo o cuando se transmita una publicidad que no sea igual al producto que se entrega; las instituciones o personas naturales serán las responsables al ofertar un bien que ponga en peligro la integridad física, mental o la vida de las personas que consumen un determinado producto o servicio lícito.

CAPÍTULO III

3.1 Metodología de la investigación.

Para el presente proyecto de investigación se tomó en consideración el método deductivo que permite tomar una población general y llevarla a una muestra segmentada, gracias a esta metodología de investigación se pudo reducir el tamaño de la muestra y concentrarse en la población donde se presente dicho fenómeno. También se consideró el método inductivo el mismo es capaz de ir de una muestra segmentada a una población general, esto con la finalidad de conocer como un fenómeno afecta a una población que comparte características similares.

3.2 Tipo de investigación.

El tipo de investigación seleccionado para el presente proyecto de investigación fue el descriptivo mismo que permitió determinar las características y rasgos específicos del público objetivo para poder de esa manera extraer información de primera mano que aporte al desarrollo de la investigación.

3.3 Enfoque de la investigación.

Para el presente proyecto de investigación se consideró el enfoque mixto, mismo que está conformado por el enfoque cuantitativo, que permitió medir mediante herramientas estadísticas los datos que se recolectaron del grupo objetivo de personas relacionadas al fenómeno, esto permitió presentar la información recolectada de manera ordenada y de forma gráfica para realizar un informe final de resultados, por otra parte, también se consideró el enfoque cualitativo para extraer experiencias y opiniones de primera mano del experto.

3.4 Técnicas de investigación

Siguiendo la línea de investigación presentada, se utilizó como técnica de investigación la encuesta, esta técnica facilitó la extracción de información para entender el fenómeno que se investiga en la población objetivo, con esto se busca entender la problemática en cuestión, para poner en práctica esta técnica se utilizó como instrumento el cuestionario y estuvo conformado por la cantidad de 10 preguntas donde se buscó conocer de manera directa como los participantes en el estudio perciben la marca Zonacell y de esa forma aplicar correctamente las estrategias que permitan mejorar las ventas en el mercado de la ciudad de Guayaquil, por

otra parte, se utilizó la entrevista, con la que se pretende conocer la opinión del dueño del establecimiento y de esa manera comprender mejor el fenómeno del mismo.

3.5 Población y muestra

Para la presente investigación se tomó en consideración varias características con las que debe contar la población objetivo, esta investigación se centró en la ciudad de Guayaquil la misma que cuenta con una cantidad de 2.698.077 habitantes, se tomará en consideración hombres y mujeres de edades entre los 20 a 65 años, la cual nos deja con una cantidad de 1.163.828 prospectos, del resultado que obtuvimos se tomó en consideración personas con estrato social B y C+, dando como resultado la cantidad de 372.425 habitantes siendo está la población objetiva del caso de investigación.

3.6 Muestra.

3.6.1 Muestra probabilística.

Ya que se conoce la población objetiva la cual se estudiará, se aplica la formula finita para realizar el cálculo y conocer el número exacto de encuestas que se deben de realizar para que la investigación cuente con una base sólida investigativa.

- **n/c:** Nivel de confianza de los resultados (**95%**)
- **Z:** Nivel de confianza ($0,95/2=0,475$) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. (**1.96**)
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento (**50%**)
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$) (**50%**)
- **e:** Error máximo aceptable en los resultados (**5%**)
- **N:** Tamaño de la población (**372,425**)
- **n:** Tamaño de la muestra (**384**)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 372,425}{[0.05^2(372.425 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{364,976.5}{932.04}$$

$$n = 384$$

Según el cálculo desarrollado anteriormente, se pudo evidenciar que se deben de realizar 384 encuestas.

3.7 Resultado de la investigación.

3.7.1 Encuesta.

Pregunta 1.- Género de los encuestados

Tabla 3.
Género.

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Femenino	201	201	52,34%	52,34%
Masculino	183	384	47,66%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

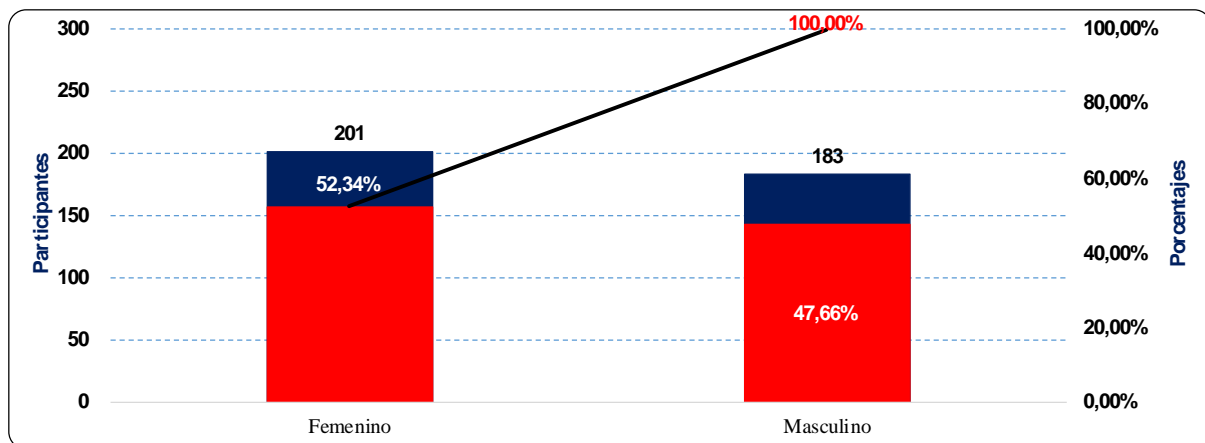


Figura 2 Género.

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Análisis: El grupo de encuestados está conformado por el 52,34% de mujeres y el 47,66% por hombres, esto nos indica que hay una gran cantidad de mujeres dentro del mercado meta.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 4.
Edades.

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
20 a 30 años	135	135	35,16%	35,16%
31 a 40 años	126	261	32,81%	67,97%
41 a 50 años	74	335	19,27%	87,24%
51 a 65 años	49	384	12,76%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

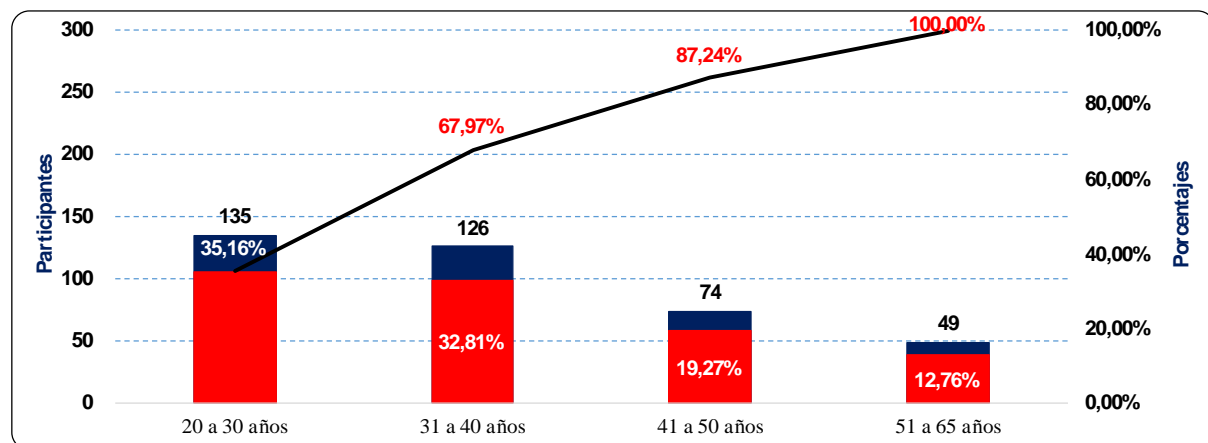


Figura 3 Rango de edad.

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Análisis: Se pudo evidenciar que el 35,16% de los participantes corresponden al rango de 20 a 30 años, el 32,81% de los participantes corresponden al rango de edad de 31 a 40 años, el 19,27% de los participantes pertenecen al rango de edad de 41 a 50 años. Esto demuestra que el rango de edad del público meta se encuentra entre los 20 a 40 años, esta información le permitirá a la marca desarrollar estrategias dirigida a ese tipo de público.

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia usted compra celulares?

Tabla 5.
Frecuencia de compra.

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Más de un año	162	162	42,19%	42,19%
Cada año	143	305	37,24%	79,43%
Cada 6 meses	56	361	14,58%	94,01%
Cada 3 meses	23	384	5,99%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

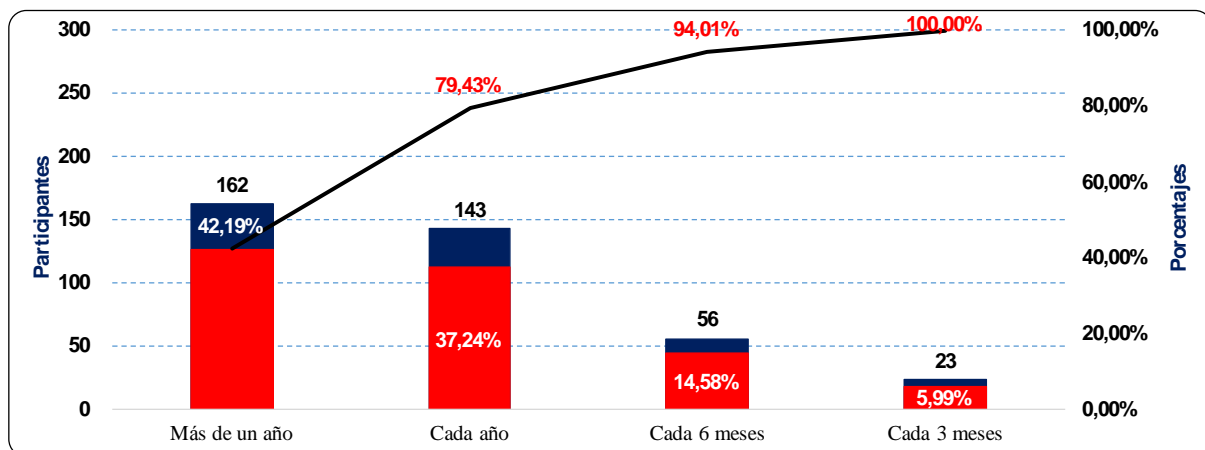


Figura 4 Frecuencia de compra.

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Análisis: Se pudo evidenciar que el 42,19% de los participantes compran pasando más de un año, el 37,24% de los participantes compran cada año, el 14,58% de los participantes compran cada 6 meses. Se evidenció una recurrencia de compra baja en equipos celulares, esto indica que las actividades de publicidad se deben de enfocar en la venta de accesorios y servicio técnico.

Pregunta 4.- ¿Por qué motivo usted visita un local de venta de celulares y accesorios?

Tabla 6.
Motivo de la visita.

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Compra de accesorios	193	193	50,26%	50,26%
Compra de equipo movil	107	300	27,86%	78,13%
Servicio técnico	84	384	21,88%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

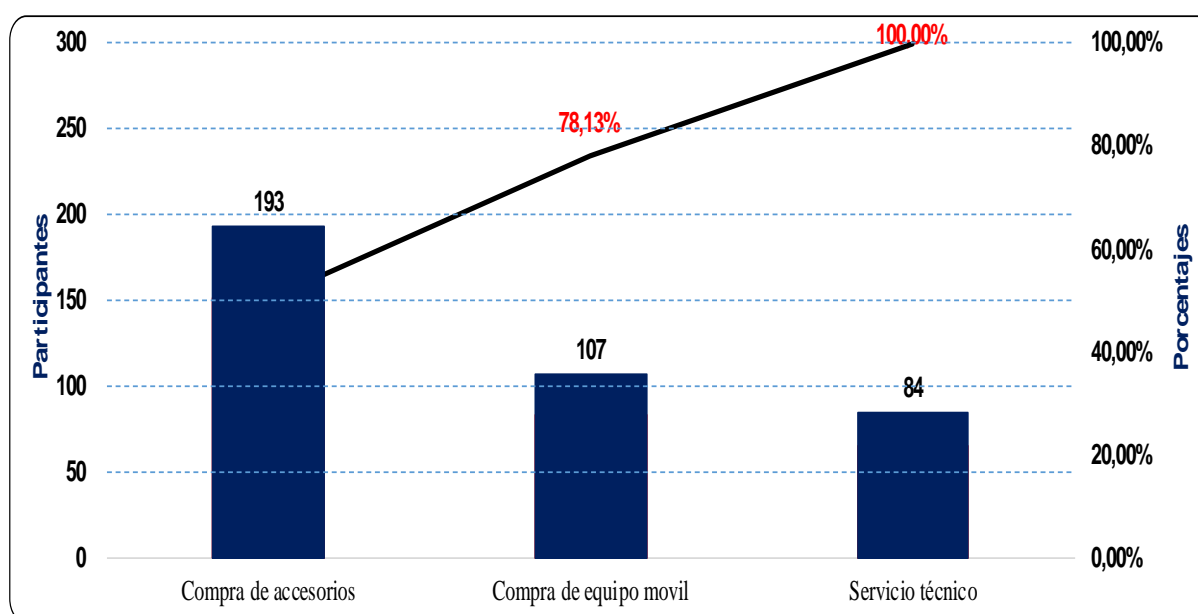


Figura 5 Motivo de la visita
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Análisis: Se pudo evidenciar que el 50,26% de los participantes respondieron que visitan un local de venta de celulares y accesorios por compra accesorios, el 27,86% de los participantes respondieron que visitan un local de venta de celulares y accesorios para comprar un equipo móvil, el 21,88% de los participantes respondieron que visitan un local de venta de celulares y accesorios por el servicio técnico. Se pudo demostrar que existe una gran demanda por los accesorios de celulares.

Pregunta 5.- ¿Cuál de los siguientes locales de venta de celulares y accesorios usted a visitado? Las opciones corresponden a locales de la ciudad de Guayaquil, que es donde se limita la investigación.

Tabla 7.
Local que visitó.

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Bb cell	142	142	36,98%	36,98%
Cellular center	91	233	23,70%	60,68%
Gana cell	77	310	20,05%	80,73%
Zona cell	43	353	11,20%	91,93%
Celumania	31	384	8,07%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

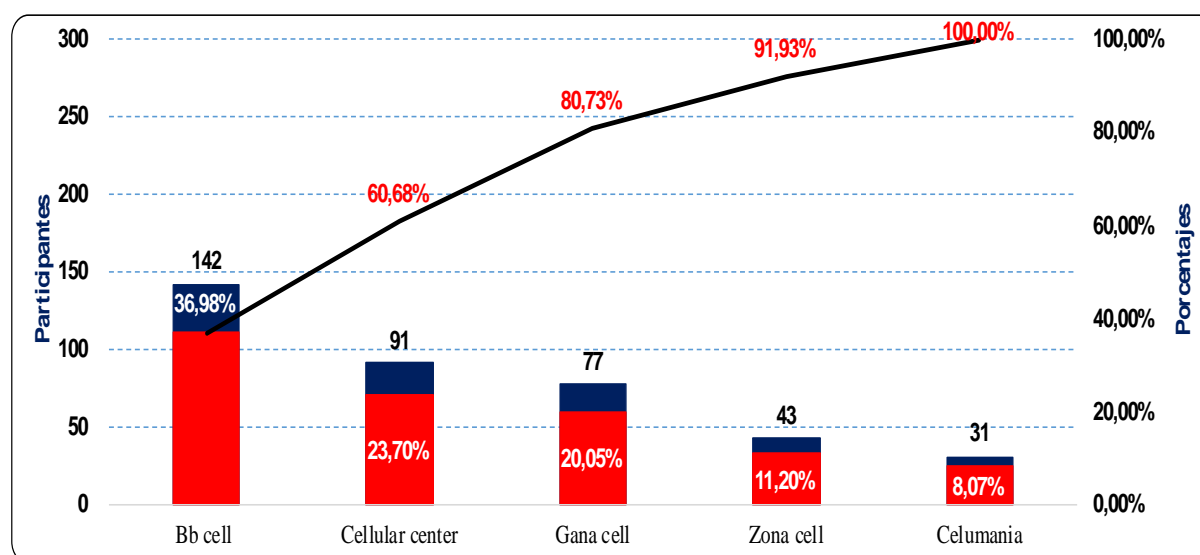


Figura 6 Local que visitó
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 36,98% de los participantes han visitado el local Bb cell, el 23,70% de los participantes han visitado el local Cellular center, el 20,05% de los participantes han visitado el local Gana cell, el 11,20% de los participantes han visitado el local Zona cell. Esto demuestra que existe poca participación de mercado de la marca Zona cell actualmente.

Pregunta 6.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera de mayor importancia para un local de venta de celulares y accesorios? Considero importante la pregunta ya que se

busca conocer que atributo buscan los clientes en un local y ofrecer dicho atributo para ser competitivos.

Tabla 8.
Atributo de mayor importancia.

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada f_{a_i}	Relativa f_{r_i}	Relativa Acumulada f_{ra_i}
Garantía en todos sus productos	193	193	50,26%	50,26%
Precios competitivos	103	296	26,82%	77,08%
Presencia en redes sociales	41	337	10,68%	87,76%
Personal capacitado	36	373	9,38%	97,14%
Local con buena ubicación	11	384	2,86%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

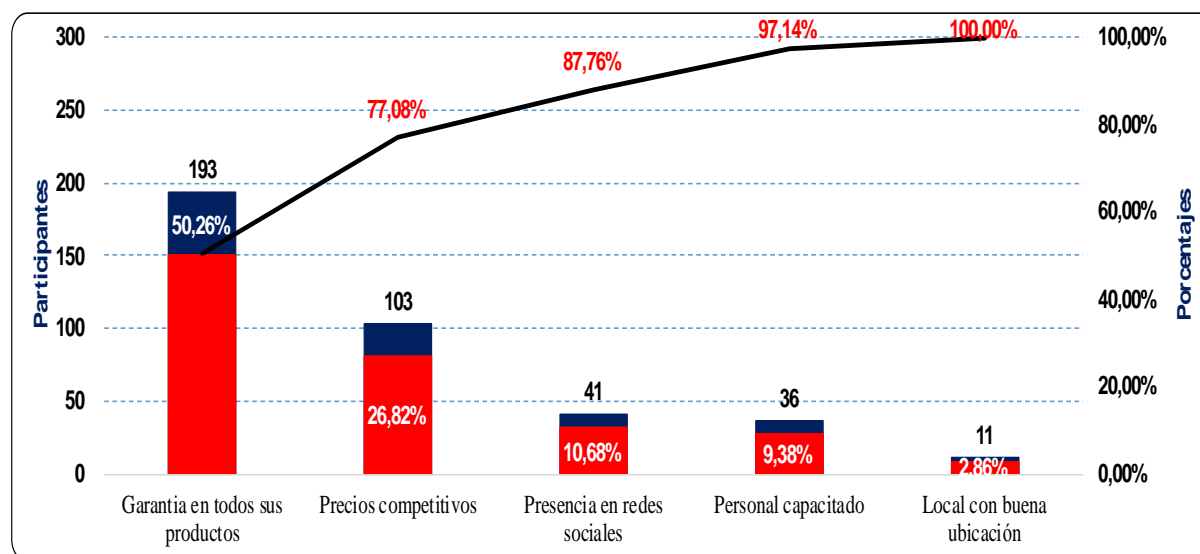


Figura 7 Local que visitó
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Análisis: Se evidenció que, el 50,26% de los participantes concederán de mayor valor la garantía en todos sus productos, el 26,82% de los participantes concederán de mayor valor los precios competitivos, el 10,68% de los participantes concederán de mayor valor la presencia en redes sociales. Esto demuestra que la población objetiva valora la seguridad que le puede brindar un local de venta de celulares y accesorios.

Pregunta 7.- ¿Cuándo compra accesorios para su celular cuanto dinero invierte?

Tabla 9.
Inversión en accesorios.

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
\$5,00 a \$15,00	165	165	42,97%	42,97%
\$16,00 a \$25,00	108	273	28,13%	71,09%
\$26,00 a \$35,00	64	337	16,67%	87,76%
\$36,00 a \$45,00	35	372	9,11%	96,88%
Más de \$46,00	12	384	3,13%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

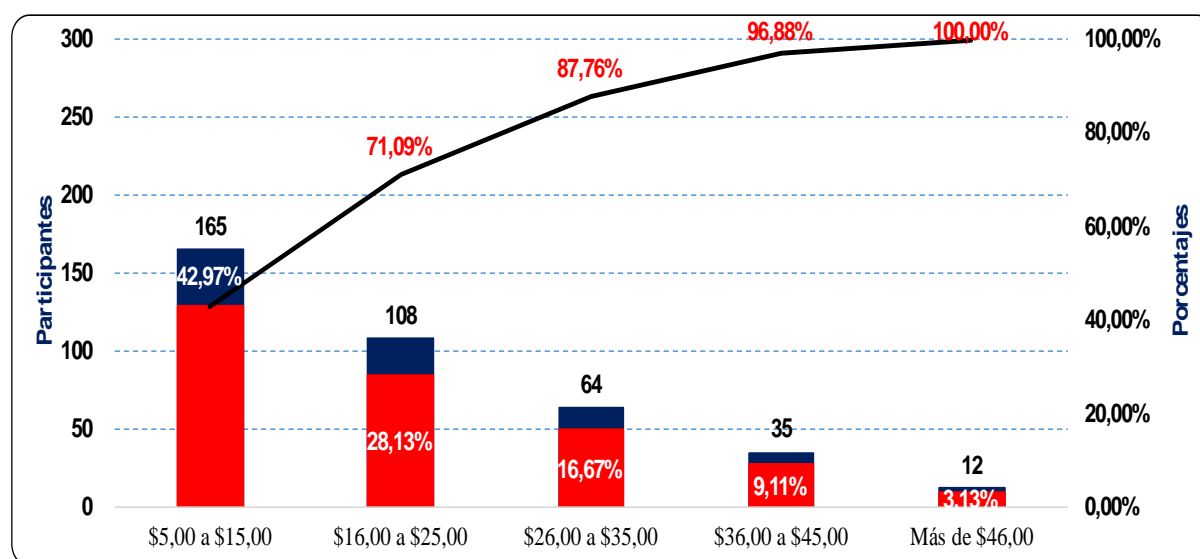


Figura 8 Inversión en accesorios.

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 42,97% de los participantes invierten de \$5,00 a \$15,00 en accesorios para su celular, el 28,13% de los participantes invierten de \$16,00 a \$25,00 en accesorios para su celular, el 16,67% de los participantes invierten de \$26,00 a \$35,00 en accesorios para su celular. Esto demuestra una demanda para el mercado de accesorios para celulares.

Pregunta 8.- ¿Qué gama de celular prefiere al momento de adquirir uno?

Tabla 10.
Preferencia de celular.

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Gama media	231	247	60,16%	60,16%
Gama alta	101	348	26,30%	86,46%
Gama baja	52	400	13,54%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

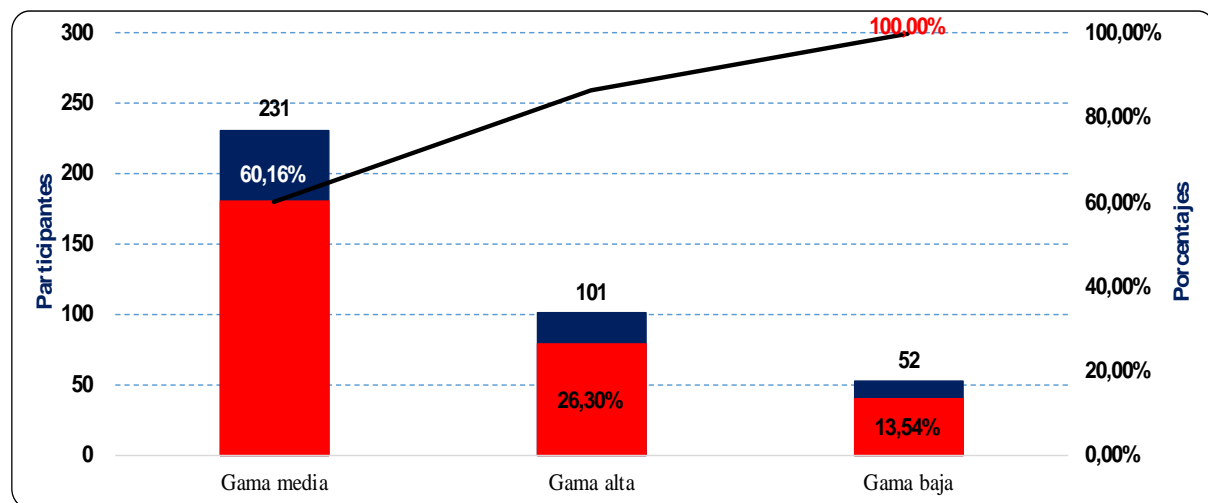


Figura 9 Preferencia de celular.
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Análisis: Se evidenció que, el 60,16% de los participantes prefieren celulares de gama media, el 26,30% de los participantes prefieren celulares de gama alta, y el 13,54% de los participantes prefieren celulares de gama baja. Esto demuestra una oportunidad para la comercialización de equipos de gama media.

Pregunta 9.- ¿Qué redes sociales usted consume con mayor frecuencia?

Tabla 11.
Redes Sociales que frecuenta.

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Instagram	134	134	34,90%	34,90%
Facebook	112	246	29,17%	64,06%
Tik-Tok	84	330	21,88%	85,94%
Twitter	42	372	10,94%	96,88%
Linkedin	12	384	3,13%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

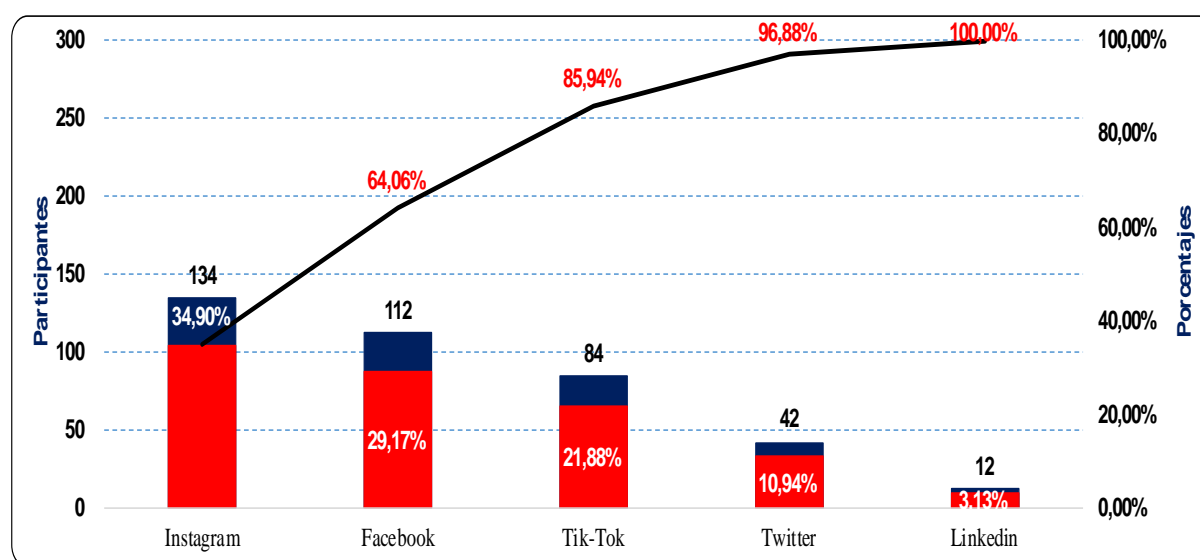


Figura 10 Redes sociales que frecuenta.

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 34,90% de los participantes utilizan con frecuencia el Instagram durante el día, el 29,17% de los participantes utilizan con frecuencia el Facebook durante el día, el 21,88% de los participantes utilizan con frecuencia el Tik-Tok durante el día. Esto representa una oportunidad para poder ofertar los productos y servicios de la marca por medio de redes sociales.

Pregunta 10.- ¿Le gustaría recibir por redes sociales información de locales de venta de celulares y accesorios?

Tabla 12.
Información por redes sociales.

FRECUENCIA				
P10	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{rai}</i>
SI	299	247	77,86%	77,86%
NO	85	332	22,14%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

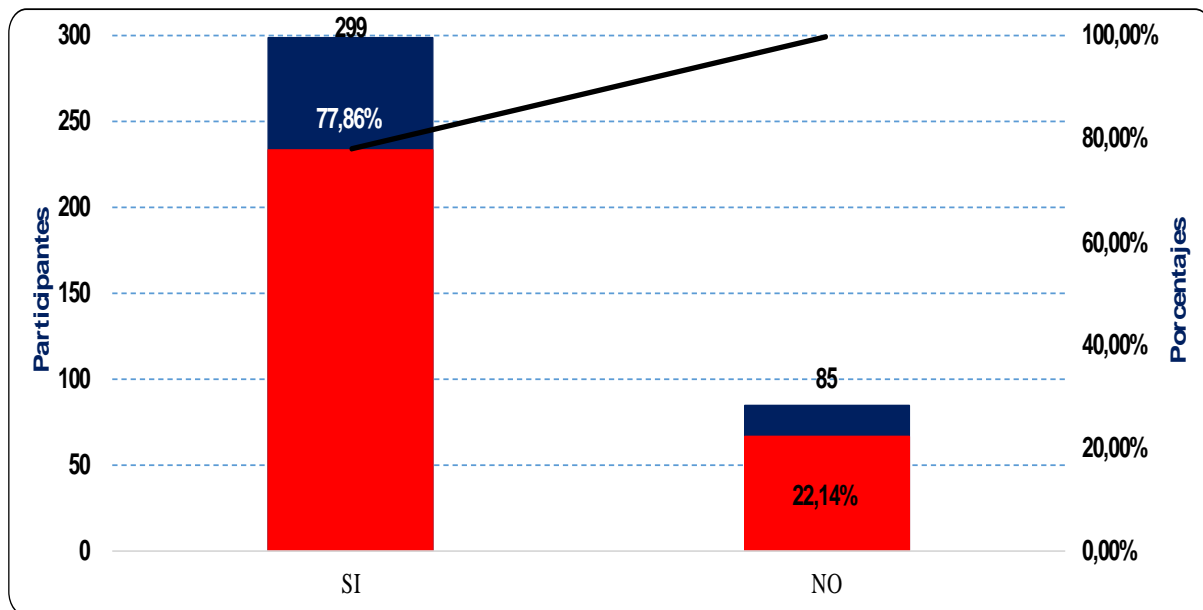


Figura 11 Información por redes sociales.
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Análisis: Se pudo evidenciar que, el 77,86% de los participantes les gustaría recibir información de locales de venta de celulares y accesorios por medio de las redes sociales, el 22,14% de los participantes no les gustaría recibir información de locales de venta de celulares y accesorios por medio de las redes sociales. Esto representa una para establecer una comunicación con el público meta.

3.8 Análisis de los resultados de la encuesta.

Los resultados del trabajo de campo arrojaron varios resultados sobre el comportamiento del público meta, uno de los datos que se pudo evidenciar es que dentro del nicho predominan las mujeres, y que la mayor cantidad de la población estudiada mantiene edades entre los 20 y los 40 años. Es pertinente mencionar que se determinó que los participantes recurren de manera usual a locales de venta de celulares y accesorios, esto indica que existe una gran demanda por los productos y servicios relacionados a la venta de celulares y accesorios.

Por otra parte, se pudo determinar que la mayoría de los participantes son motivados a visitar locales de celulares y accesorios para adquirir distintos accesorios para su equipo móvil, una de los locales más visitados por el público meta es Bb cell. Otro dato muy importante que se determinó gracias al levantamiento de información es que los participantes valor mucho la garantía que ofrecen los locales de celulares y de accesorios, también consideran importante que sus precios sean ajustados al mercado. Estos datos conseguidos revelan la existencia de una oportunidad para ofertar accesorios para celular e implementar cambios internos sobre las garantías del establecimiento Zonacell, con esto se espera ser una de las opciones para el público meta cuando necesiten visitar un local de venta de celulares y accesorios.

Algo importante que se pudo determinar con el levantamiento de información fue la cantidad que los participantes mayormente invierten en la compra de accesorios para su celular, el mayor porcentaje de personas contestaron que gastan entre \$5.00 a \$25.00 dólares cuando adquieren accesorios para su celular. Por otra parte, se indagó sobre la preferencia del público meta al momento de adquirir un equipo celular, la gran mayoría de los encuestados respondió que ellos prefieren un equipo de gama media. Esto indica que el establecimiento Zonacell debe tener en su stock una gran cantidad de equipos de gama media para atender la demanda del mercado.

Para conocer las preferencias de los encuestados sobre el uso de redes sociales, se preguntó cuál era la que frecuentemente utilizaba en el día, y la gran mayoría respondió que Instagram y Facebook son las redes de preferencia de ellos, también se les preguntó si les gustaría recibir información de locales de venta de celulares y accesorios, y la mayoría contestó que si le gustaría ver información dentro de las redes sociales. Esta información revela una oportunidad

latente para el establecimiento Zonacell ya que se debería iniciar con actividades dentro de estas plataformas para establecer una comunicación con el público meta y ganar posicionamiento de marca dentro de las redes sociales de mayor uso del mercado meta.

3.9 Entrevista a experto.

La presente entrevista busca extraer de primera mano las opiniones y experiencias del experto, con la finalidad de comprender de manera más acertada el fenómeno que se presente en dicho proyecto, también esto servirá como punto de partida para seleccionar de manera estratégica las acciones que se deberán implementar para el correcto desarrollo de la marca.

Nombre del experto: Eco. Katuska Vannesa Villacreses

Cargo: Propietaria

Años de experiencia: 5 años

Pregunta 1.- Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la marca Zonacell en el mercado de la venta de celulares y accesorios?

Considero que la marca Zonacell presenta las siguientes fortalezas y debilidades:

1. Amplio stock de sus productos.
2. Personal capacitado en el área de reparaciones.
3. Productos con precios competitivos frente al mercado.
4. Ubicación con alto flujo de personas.

Como debilidades considero que:

1. Poco reconocimiento de la marca.
2. Desaprovechamiento tecnológico.
3. Poco capital para inversión estratégica.
4. Productos no diferenciados.

Pregunta 2.- ¿Qué estrategias se han implementado anteriormente para superar las debilidades de la marca Zonacell?

Por lo regular se realizan acciones de volanteo por la zona que rodean el establecimiento, se invierte en activaciones que busquen captar la atención de los que transitan por las calles para que se acerquen al establecimiento y conozcan los productos que se mantienen en stock y sus precios de oferta. También se ha invertido en materia P.O.P llamativo para que los que transitan por la calle puedan observar lo que la marca ofrece y llamar su atención.

Pregunta 3.- ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en su establecimiento?

La verdad que no se han aplicado acciones tecnológicas, no tengo alguien que se encargue de esos temas y yo no tengo conocimiento de eso, veo muchas marcas en internet, pero mi desconocimiento me limita.

Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente a los demás establecimientos?

En base a mi experiencia como cliente, he visitado anteriormente mucho locales que prestan los mismo servicios y productos y una de las características negativas que he visto es que no mucho de estos locales no dan garantías sobre los trabajos de servicio técnico ni sobre los repuestos que venden, en Zonacell garantizamos los trabajos de servicio técnico con 4 meses y los repuestos tiene una garantía de 6 meses, siempre y cuando el daño que presente sea un desperfecto de fábrica, creo que esa sería nuestra ventaja o punto diferenciador de la competencia.

Pregunta 5.- ¿Qué considera que las otras marcas con mayor participación en el mercado tienen en común?

Considero que tiene muy buena relación con las herramientas tecnológicas, conocen su funcionamiento y se aprovechan de la mejor manera de eso para tener mayor exposición.

3.10 Análisis de los resultados de la entrevista.

Para que la entrevista proporcione información oportuna del propietario se estableció que la entrevista sea de cinco preguntas donde mencionará su experiencia frente al negocio Zonacell, acciones implementadas y ventajas de la marca, esto con la finalidad de analizar los datos y entender que sirvió o que se puede mejorar.

Una de las preguntas más importantes de la entrevista fue que mencionara las fortalezas y debilidad de la marca Zonacell, su propietaria la Eco. Katuska Vannesa Villacreses nos indicó que considera que la marca cuenta con grandes profesionales en dar servicio técnico a equipo celulares de toda marca, eso se lo considera positivo ya que el servicio técnico representa un rubro importante de los ingresos de la marca Zonacell, por otra parte menciona como debilidad el desaprovechamiento de la tecnología, esto es un punto muy negativo debido al impacto de las nuevas comunicaciones en el día a día, es necesario que las marcas estén dentro de internet para mejorar su participación y lograr un top of mind.

Otra de las preguntas que se le realizó a la propietaria de Zonacell fue sobre las estrategias que se han implementado anteriormente, e indicó que en resumen que solo ha realizado acciones de marketing tradicional, es evidente que existe un desconocimiento total del campo estratégico digital.

Se consideró importante indagar sobre la cualidad que considera importante que tiene la marca Zonacell, la propietaria comentó que muchas otras marcas no dan ninguna garantía sobre su servicio técnico ni sobre los repuestos que venden, por lo contrario, la marca Zonacell si brinda garantías en todos sus trabajos para tranquilidad de sus clientes, esto representa una gran propuesta de valor frente al mercado.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta.

Plan de marketing digital para incrementar las ventas del establecimiento Zona cell.

4.2 Análisis inicial de la empresa.

4.2.1 Antecedentes de la organización.

Zonacell es una tienda dedicada a la comercialización de equipos celulares de gama media alta y gama alta, adicionalmente ofrece servicio técnico para los equipos que comercializa y complementa su oferta con accesorios. Zonacell tiene 7 años en el mercado de la ciudad de Guayaquil siendo competitivo en este segmento, pero a partir del año 2019 las ventas del establecimiento presentaron un fuerte descenso y posteriormente se vieron más afectadas debido a la pandemia del Covid-19 ya que era imposible la comercialización del producto por el confinamiento.

Las actividades de la tienda no cesaron debido a que por el confinamiento se tuvo que realizar actividades laborales y educativas desde el hogar, eso permitió a Zonacell seguir con sus actividades, la demanda de tablets y smartphones de gama media tuvieron un pequeño repunte, pero no fue representativo debido a la limitada economía de la población producto de la pandemia, el servicio técnico ayudó en algo, pero las condiciones del mercado generaron un gran impacto, de manera que los costos de servicio técnico tuvieron que bajar hasta un 50% para poder mantener la actividad económica.

Una de las principales causas de que Zonacell aun no logre incrementar sus niveles de ventas, es por una inadecuada gestión de marketing que, al no utilizar las herramientas adecuadas para realizar publicidad de los productos se vuelve ineficiente ya que no genera el impacto deseado en la audiencia objetivo; de tal manera que no se generan ningún tipo de interés y su cartera de clientes sigue en descenso.

4.2.2 Organigrama empresarial.

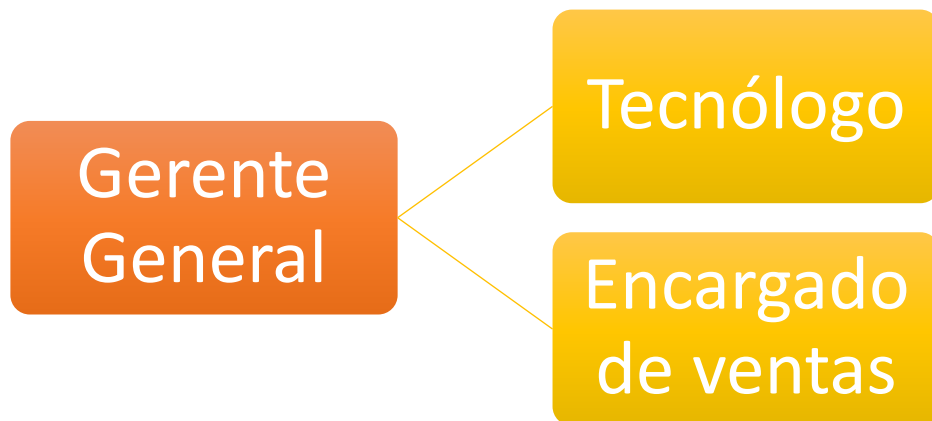




Figura 12 Organigrama empresarial.
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

4.2.3 Cartera de productos y servicios.

Tabla 13.
Cartera de productos y servicios.

Teléfonos distintas marcas	
Accesorios	

<p>Repuestos</p>	
<p>Servicio técnico</p>	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

4.2.4 Público meta.

Esta investigación se centró en la ciudad de Guayaquil la misma que cuenta con una cantidad de 2.698.077 habitantes, se tomará en consideración hombres y mujeres de edades entre los 20 a 65 años, la cual nos deja con una cantidad de 1.163.828 prospectos, del resultado que obtuvimos se tomó en consideración personas con estrato social B y C+, dando como resultado la cantidad de 372.425 habitantes siendo está la población objetiva del caso de investigación.

4.2.4.1 Objetivos a alcanzar con la propuesta.

- Fidelizar la cartera de clientes actuales y potenciales mediante la mejora del servicio.
- Generar presencia de marca en plataformas digitales.
- Alcanzar un 15% de crecimiento anual en las ventas de Zonacell.

4.2.5 Matriz PESTEL

Tabla 14
Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL										
PESTEL	Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Político	Cambo en las reformas laborales.					X			X	
	Estructura empresarial.						X			X
Económico	Ordenanzas municipales.							X		
	Nuevo régimen de impuestos.					X			X	
Social	Oportunidad de generar rentabilidad.	X						X		
	Carencia de restricciones para locales comerciales.	X						X		
	Impacto positivo de las nuevas tecnologías.	X						X		
Tecnológico	Innovación tecnológica.	X						X		
	Incremento de aparatos tecnológicos.	X						X		
Ecológico	Manual de compras verdes.		X						X	
	Código orgánico.		X						X	
Legal	Propiedad Intelectual.	X						X		
	Protección de software.		X						X	
	Delitos informáticos.						X			X
TOTAL								7	5	2

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

La matriz PESTEL representa a los factores externos que están involucrados de alguna forma a las actividades de la marca, este análisis evalúa los factores, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legal del entorno de la compañía, las variables que participan en el mercado son evaluadas para determinar el grado de participación que tendrían dentro de las actividades comerciales, es decir se evalúan cada uno de los factores con el fin de saber cuales son los que más impacto positivo o negativo tienen en el sector y determinar el riesgo de la compañía y su desarrollo. En la tabla 13 se puede observar que el mercado mantiene factores que son una oportunidad para el desarrollo de la empresa asegurándole un desarrollo sustentable a largo plazo.

4.2.6 Matriz FODA.

Tabla 15
Matriz FODA

MATRIZ FODA			
FACTORES INTERNOS	Debilidades:		Fortalezas:
	D1.- Competidores con mayor reconocimiento de mercado. D2.- Ausencia de acciones digitales. D3.- Contenido digital inexistente.		F1.- Amplio stock de equipos. F2.- Recursos humanos capacitado para brindar servicio de calidad. F3.- Garantía en servicio técnico y repuesto.
FACTORES EXTERNOS	Amenazas:		Oportunidades
	A1.- Entrada de nuevos competidores al mercado. A2.- Poca información sobre herramientas digitales. A3.- Competidores con mayor presupuesto para invertir en estrategias online.		O1.- Alianzas estratégicas. O2.- Redes sociales como medios de comunicación. O3.- Medios digitales de bajo costo para implementar acciones online.

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

4.2.7 Matriz FODA cruzado.

Tabla 16
FODA cruzado.

FODA CRUZADO		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES) Estrategia 1 Social Media marketing	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES) Estrategia 2 Marketing de fidelización
	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA) Estrategia 3 Marketing de contenidos	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA) Estrategia 4 Marketing de influencers

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Después de realizar una lista de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se procedió a realizar un FODA cruzado el mismo que reúne de manera estratégica el listado de las variables analizadas y se genera una lista de estrategia de las cuales se escogerá las que se encuentren alineadas a la propuesta presentada.

4.3 Estrategias de marketing

De este bloque de estrategias se seleccionaron las más adecuadas para los objetivos de la marca y las mismas se las desarrollará con la ayuda de acciones estratégicas, se seleccionaron cuatro estrategias, la primera “Social media marketing”, la segunda “Marketing de fidelización”, la tercera “Marketing de contenidos” y la cuarta “Marketing de influencers”, a continuación, se explicará de qué manera cada una de estas estrategias serán implementadas.

4.3.1 Desarrollo de acciones estratégicas

Social media marketing

Estrategia seleccionada: Creación y gestión de página web y redes sociales oficiales de la marca ZONACELL

Acción estratégica:

- ✓ La creación de la página web de ZONACELL, permitirá fortalecer la marca, proyectando una imagen de seriedad y confianza, además servirá como vitrina de los productos que se ofertan en tienda. Siendo el primer paso para una tienda virtual.
- ✓ Para esta acción estratégica se necesitará contar con la ayuda de un programador quien estará a cargo del desarrollo de la página web de la marca Zonacell, dentro de esta página los clientes podrán visualizar los productos en stock, sus precios y la calidad de los mismos.
- ✓ Creación de una base de datos a partir del ingreso de clientes a la página web, en la que deberán registrar su información, para obtener beneficios de la tienda. Con esto se obtendrá un listado de clientes reales y potenciales a quienes ofrecer beneficios puntuales de acuerdo al tipo de productos que adquieran.
- ✓ También existirá una pestaña virtual donde los clientes que deseen recibir servicio técnico o acercarse al local, tendrán que llenar con sus datos para que la empresa los pueda contactar de manera directa y se puede agendar una cita en el establecimiento, sea para servicio técnico o compra de un dispositivo, la finalidad de esto es poder ofrecer a los clientes un servicio organizado y de calidad para que su experiencia con la marca sea satisfactoria y recomienden a la marca.
- ✓ Creación de dos cuentas oficiales de la marca ZONACELL, una en la red social Facebook y otra en la red Social Instagram, estas plataformas son seleccionadas gracias a la información de primera mano que se pudo extraer del público meta colocando a ambas como las redes sociales de mayor consumo.

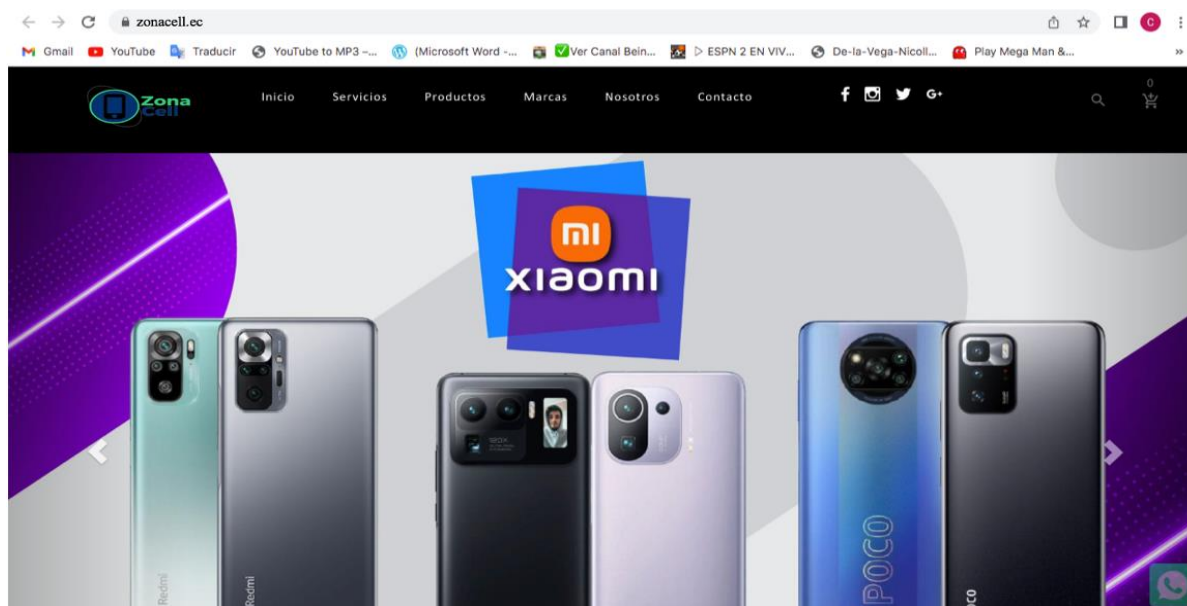


Figura 13 Página web.
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Marketing de contenidos

Estrategia seleccionada: Diseño de contenidos

Acción estratégica:

- ✓ Se compartirá en estas redes sociales contenido de valor, resaltando los beneficios que la marca ZONACELL ofrece al mercado, sus equipos de alta, media y baja gama serán presentados de manera estratégica para generar interés por el público que observe dicha publicación.
- ✓ Los posts serán desarrollados con temas de interés como tips de cuidado de los celulares, información sobre novedades de los softwares, información de nuevos modelos en stock, videos cortos sobre el servicio técnico que ofrece la marca y post con colaboración de un líder de opinión.
- ✓ Contratación de un community manager, esta persona se encargará de subir post de alto impacto de manera diaria, de esta forma se estima desarrollar la marca ZONACELL en los medios sociales, ganar reconocimiento y convertir a la marca en una opción verdadera a la hora de que el mercado demande un equipo celular o servicio técnico de calidad y con garantía.
- ✓ Para potenciar el alcance de las publicaciones que se realicen la marca pretende realizar unas pautas pagadas en las redes sociales Instagram y Facebook, por esta actividad se estima invertir una cantidad de \$360 dólares de manera anual, esta

cantidad será dividida en \$15 dólares de pauta en Instagram y \$15 dólares de pauta en Facebook, sumando un total de \$30 dólares mensuales, todo dependerá de como vayan evolucionando la interacción de las plataformas mencionadas.

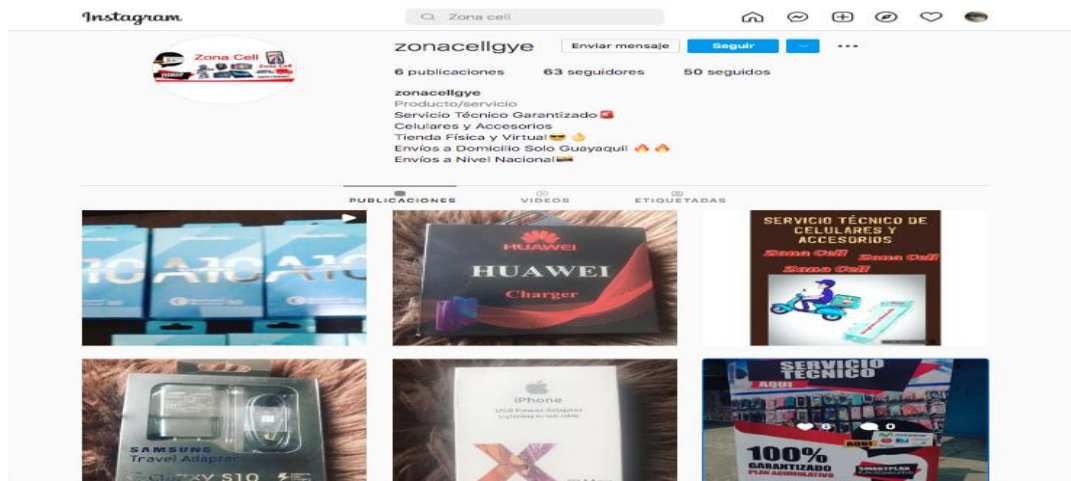


Figura 14 Instagram.
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

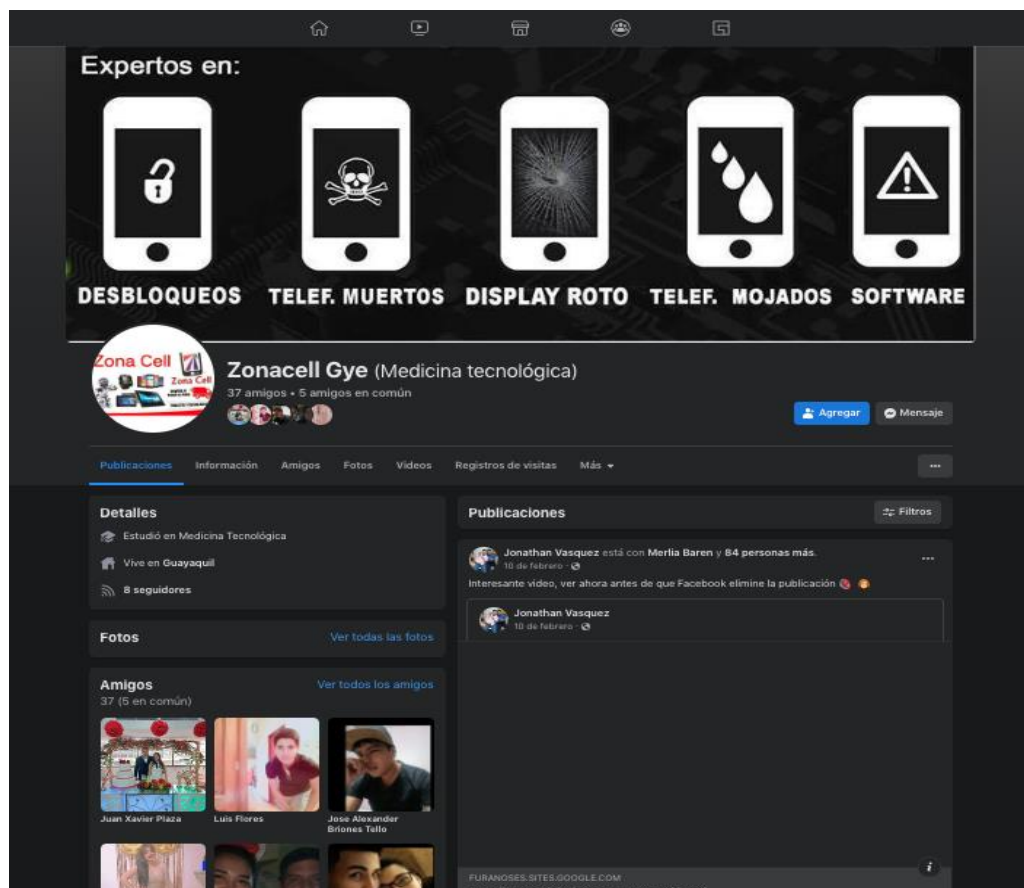


Figura 15 Facebook.
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Marketing de fidelización

Estrategia seleccionada: Aplicación de iniciativas de personalización de las interacciones con los clientes

Acción estratégica:

- ✓ Gracias a la naturaleza del negocio el contacto directo con los clientes es obligatorio, por esta razón se implementará una encuesta de satisfacción que ayude a la marca a identificar el grado de satisfacción de sus clientes, misma contará con 5 preguntas en las que se evalúa el trato recibido por parte de los empleados de la marca, es importante mencionar que dicha encuesta tendrá formato de cartilla y será entregada junto a la factura del cliente, para incentivar la participación de los clientes por llenar la cartilla, la marca le regalará el 10% de descuento en su siguiente compra, dicha promoción aplicará restricciones. Para esta acción se imprimirán 10,000 cartillas, esta actividad tendrá una vigencia de 3 años calendario a partir de su fecha de implementación.



The image shows a customer satisfaction survey card for 'Zona Cell'. The card has a wood-grain background. At the top left is the 'Zona Cell' logo, which consists of a blue smartphone icon inside a green circle, followed by the text 'Zona Cell' in green and blue. To the right of the logo is the title 'Encuesta de satisfacción' in bold black text. Below the title are five survey questions, each followed by a five-point Likert scale represented by five colored smiley faces (green, yellow, orange, red, red) with corresponding colored lines underneath. The questions are: 1. '¿Se siente satisfecho con la solución que le brindamos?', 2. '¿Califique la atención recibida por parte de nuestro colaborador?', 3. '¿Califique la rapidez del servicio?', 4. '¿Se siente satisfecho con la atención recibida en nuestro local?', and 5. '¿Recomendaría a sus amigos y familiares nuestra marca?'.

Figura 16 Encuesta de satisfacción
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Marketing de influencers

Estrategia seleccionada: Contratación de influencer como embajador de la marca.

Acción estratégica:

- ✓ Para esta acción estratégica se contará con la colaboración de un personaje público el cual será el embajador de la marca ZONACELL, el Sr. Andy García, cantante y actor será quien ayudará a la marca a lograr sus objetivos, actualmente el cantante cuenta con más de 350 mil seguidores en sus redes sociales de Facebook e Instagram, el actor ha trabajado hasta la fecha con algunas marcas reconocidas en el mercado, se estima un apalancamiento en sus redes sociales para que la marca ZONACELL llegue a una número alto de personas que necesiten equipos celulares o servicio técnico.
- ✓ Para esta acción, dicho personaje mediático realizará posts recomendando la marca y también realizará videos donde los servicios de la marca resalten de tal manera que la marca logre alcanzar un posicionamiento dentro de las plataformas digitales.
- ✓ Dicho contenido de valor será compartido en las redes sociales del embajador de la marca y a su vez en las cuentas oficiales de la marca ZONACELL.
- ✓ Para estimular la demanda y captar nuevos seguidores, se realizará un Giveaway el mismo que será promocionado por el artista, el premio será un equipo celular de gama media.

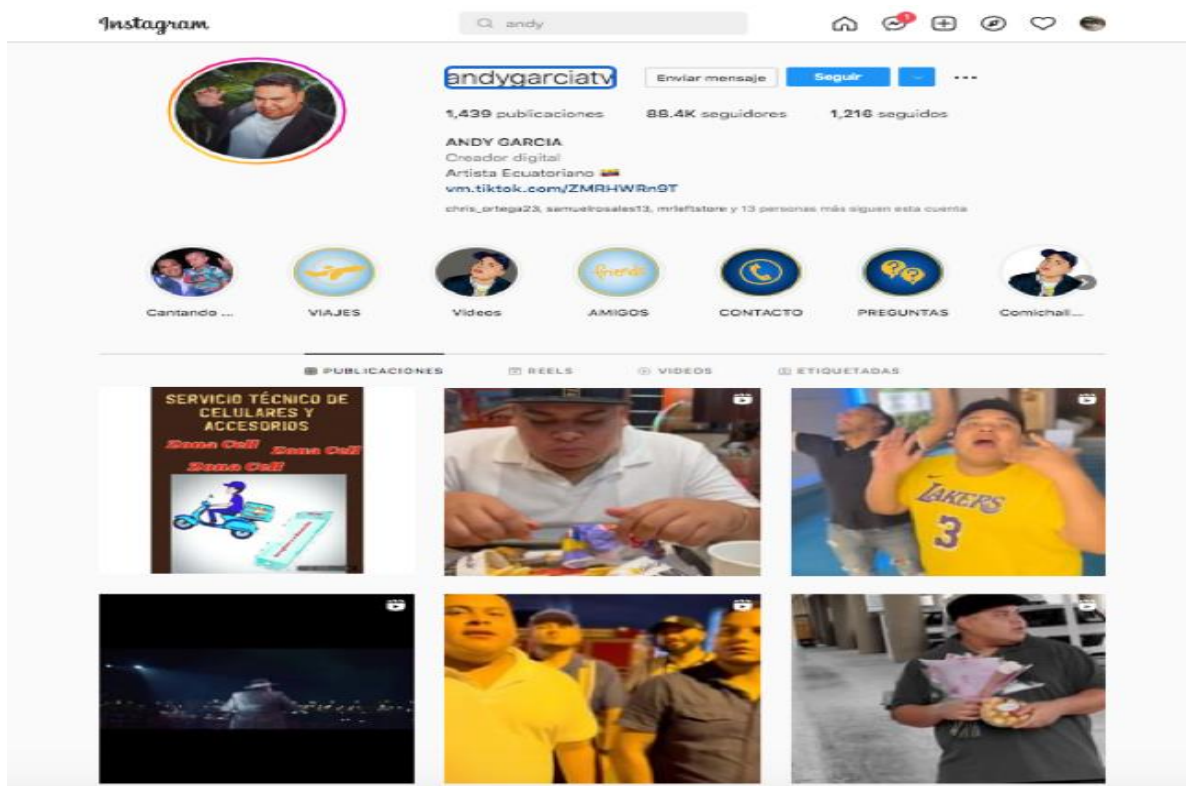


Figura 17 Instagram de influencer.
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

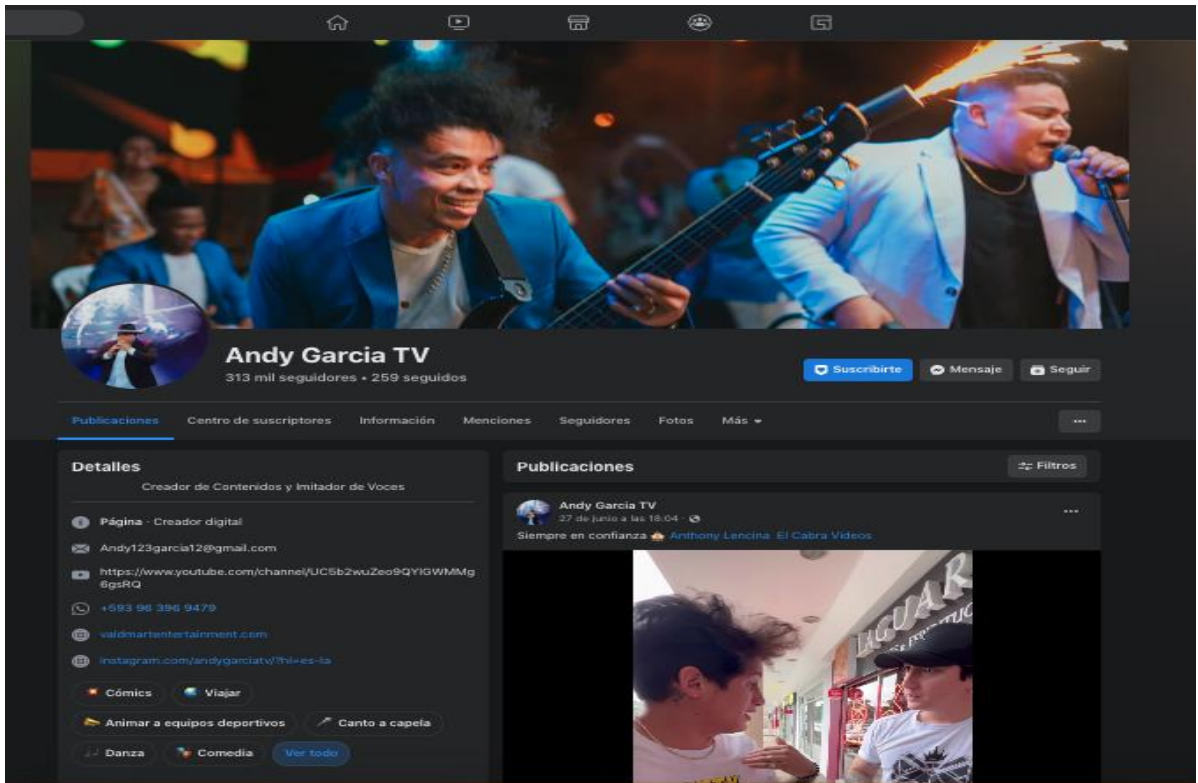


Figura 18 Facebook del influencer.
Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

4.4 Plan de ejecución de acciones estratégicas

4.4.1 Cronograma de acciones estratégicas y presupuesto

Tabla 17

Cronograma y presupuesto.

¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuánto? Costo por estrategia
		Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización		
Creación y gestión de página web y redes sociales oficiales de la marca ZONACELL	Desarrollo de la página web	01/10/2022	01/11/2022	Programador	\$ 2,000.00 USD
	Contratación del programador	01/10/2022	01/11/2022		
Diseño de contenidos	Contratación del servicio de Community manager	01/10/2022	01/10/2025	Community manager.	\$ 4.800.00 USD
	Contratación del servicio de diseñador gráfico	01/10/2022	01/10/2025		
	Diseño de post publicitarios para la página web	01/10/2022	01/10/2025	Diseñador gráfico.	\$ 4.800.00 USD
	Diseño de post publicitario para la red social de Instagram	01/10/2022	01/10/2025		
	Diseño de post publicitario para la red social de Facebook	01/10/2022	01/10/2025	Community manager.	\$ 3,000.00 USD
	Pauta comercial de los contenidos de en Instagram	01/10/2022	01/10/2025		
	Pauta comercial de los contenidos de en Facebook	01/10/2022	01/10/2025		
Aplicación de iniciativas de personalización de las interacciones con los clientes	Impresión de las encuestas de satisfacción	01/10/2022	01/10/2025	Propietario	\$900.00 USD
Influencer como embajador de la marca.	Contratación del Influencer	01/10/2022	01/10/2025	Influencer	\$3,600.00 USD
	Publicación de los contenidos en cuenta de Instagram	01/10/2022	01/10/2025		\$3,600.00 USD
	Publicación de los contenidos en cuenta de Facebook	01/10/2022	01/10/2025		\$3,600.00 USD
TOTAL					\$25,700.00 USD

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

4.5 Evaluación financiera

4.5.1 Proyección de clientes

Tabla 18.

Proyección de clientes

Promedio de Ingreso por cliente al mes	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
Base de Datos de Clientes Actuales	0	360	432	518
Clientes Nuevos (Anual)	0	72	86	104
Base de Datos de Total de Clientes	360	432	518	622
Clientes Nuevos				
Mensual		6	7	9
Ingreso promedio de los clientes		\$162.01 USD		

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Tabla 19.

Pronóstico de ventas

Detalle	Histórico	Proyección				
		Período 1	Período 2	Período 3		
Valor Anual	\$0.00	\$91,487.21	\$77,764.13	\$58,323.09	\$69,987.71	\$83,985.26
Variación	\$0.00	-\$13,723.08	-\$19,441.03	\$11,664.62	\$13,997.54	\$16,797.05
TOTAL	\$91,487.21	\$77,764.13	\$58,323.09	\$69,987.71	\$83,985.26	\$100,782.31

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Tabla 20.

Inversión Fija

Cantidad	Detalle	Valor Anual
1	(+) Equipos de Computación	\$500.00
1	(+) Muebles de Oficina	\$100.00
1	(+) Equipos de Oficina	\$50.00
TOTAL		\$650.00

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Tabla 21.

Capital de trabajo

Detalle	Valor Anual
Caja/Banco	\$25,700.00
TOTAL	\$25,700.00

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Tabla 22.
Total de la inversión

Detalle	Valor Anual
Capital de Trabajo	\$25,700.00
Inversión Fija	\$650.00
TOTAL	\$26,350.00

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Tabla 23.
Financiamiento

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$13,175.00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$13,175.00	50%	\$26,350.00
<u>Inversión Total</u>	<u>\$26,350.00</u>	<u>100%</u>	

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Tabla 24.
Criterios del préstamo

Detalle	Criterio
Entidad Financiera	CFN
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$13,175.00
Tasa de interés	16.08%
Períodos	3
Meses	36
Cuotas	\$463.71

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Tabla 25.
Flujo de caja proyectada

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$26,350.00			
INGRESOS				
(=) Unidades		432	518	622
(=) Precio de venta unitario		\$162.01	\$162.01	\$162.01
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$69,987.71	\$83,985.26	\$100,782.31
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(=) Total de costos de producción		\$25,195.58	\$30,234.69	\$36,281.63
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$44,792.14	\$53,750.56	\$64,500.68
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Creación y gestión de página web y redes sociales oficiales de la marca ZONACELL		\$2,268.00	\$2,266.00	\$2,266.00

Diseño de contenidos	\$3,600.00	\$3,600.00	\$3,600.00
Aplicación de iniciativas de personalización de las interacciones con los clientes	\$300.00	\$300.00	\$300.00
Influencer como embajador de la marca.	\$2,400.00	\$2,400.00	\$2,400.00
Equipos necesarios	\$650.00	\$0.00	\$0.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$9,218.00	\$8,566.00	\$8,566.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN			
(=) Total de costos de Administración	\$15,397.30	\$15,397.30	\$15,397.30
COSTOS FINANCIERO			
(=) Total de costos financiero	\$1,852.87	\$1,210.02	\$455.83
(=) TOTAL DE COSTOS	\$26,468.17	\$25,173.32	\$24,419.12
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$18,323.97	\$28,577.25	\$40,081.55
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$2,748.59	\$4,286.59	\$6,012.23
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$15,575.37	\$24,290.66	\$34,069.32
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$3,426.58	\$5,343.95	\$7,495.25
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$12,148.79	\$18,946.71	\$26,574.07
(+) Depreciación	\$200.00	\$200.00	\$200.00
(-) Pago de préstamo	\$3,711.70	\$4,354.55	\$5,108.75
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$8,637.09	\$14,792.16	\$21,665.32

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Tabla 26.
Indicadores Financieros

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	WACC	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto								
Proyectado		\$8,637.09	\$14,792.16	\$21,665.32				
Inversión Fija	-\$650.00				11.78%	16.24%	\$5,820.83	27.45%
Capital de Trabajo	-\$25,700.00							
Inversión Total	-\$26,350.00	\$8,637.09	\$14,792.16	\$21,665.32				
PAYBACK	<u>-\$26,350.00</u>	<u>-\$17,712.91</u>	<u>-\$2,920.75</u>	<u>\$18,744.57</u>				

Elaborado por: Cantos & Lucin (2022)

Para el presente proyecto se calculó en VAN & TIR para conocer la viabilidad del mismo y los resultados fueron los siguientes, con una inversión conservadora de \$26.350.00 dólares, el VAN resultó ser positivo con un valor de \$5,820.83 y el TIR arrojó un 27.45%, lo que demuestra la viabilidad de la propuesta presentada, es importante mencionar que la inversión será recuperada a partir del tercer año de la ejecución de la propuesta planteada.

CONCLUSIONES

- Para el presente caso de investigación se tomó en consideración información bibliográfica que sustenta mencionado proyecto, mismo que toca temas de marketing digital, herramientas digitales, ventas online y otros tópicos que forman el argumento necesario para validar la importancia del presente caso, uno de los autores del cual se tomó como referencia para sustentar el trabajo de investigación es Kotler que habla sobre las herramientas de marketing y como se deben implementar para tener mejores resultados, Gómez nos habla de las oportunidades que actualmente presentan las redes sociales debido al gran impacto de estas en el día a día de las personas del mundo, los medios sociales se convirtieron en un medio indispensable de comunicación para las marca.
- La marca ZONECELL en la actualidad atraviesa un mal momento comercial, debido al impacto de la pandemia y a su falta de publicidad en medios digitales, las ventas del establecimiento actualmente se encuentran en números rojos, el no contar con comunicaciones digitales hace que el negocio no tenga la exposición necesaria para para que los productos de la marca tenga salida, es importante mencionar que la cartera de clientes de ZONACELL es muy limitada, por otra parte, si el establecimiento continua sin tomar acciones que mejoren la situación, deberán cesar con sus actividades comerciales.
- Gracias a la información recopilada del trabajo de campo se puedo evidenciar las costumbres del nicho objetivo, uno de los datos que se evidencio es el consumo recurrente de plataformas sociales, es decir el nicho objetivo utiliza Facebook e Instagram como canales de comunicación, estas redes sociales son actualmente las de mayor consumo y las que mantienen el mayor numero de usuarios activos al día de hoy, es importante mencionar que mediante estos nuevos canales de comunicación las empresas buscan generar vínculos con su nicho de mercado, con la finalidad de construir una relación redituable de largo plazo. Para aprovechar esta información, la marca ZONACELL pretende captar la atención de un nicho especifico con contenido de valor dentro de estas plataformas digitales, también se estima la colaboración de un líder de opinión que ayude a estimular el mercado mediante contenido digital que haga referencia a los servicios que brinda la marca.

- Debido a los pocos ingresos que la marca ZONACELL ha registrado en los últimos años, su capital para invertir es limitado, por esta razón se estima un presupuesto de inversión conservador con acciones que no generen un desembolso de dinero exorbitante, en las tres acciones estratégicas que se presentan en la propuesta se invertirá un valor de \$7.400 dólares, mismo valor que será recuperado en el lapso de 3 años a partir del día de su implementación.

RECOMENDACIONES

- Para continuar con el correcto desarrollo de la marca ZONACELL se recomienda que se evalúen las estrategias de manera periódica de tal manera se podrá llevar un control de la evolución de las acciones y realizar cambios en función a las necesidades de la marca sin olvidar que dichos cambios deben ir apegados al presupuesto de inversión de la marca, esto asegurará un impacto positivo para los beneficios de la marca.
- Una de las oportunidades actualmente son los medios digitales, es por esta razón que se recomienda a la marca ZONACELL complementar sus actividades digitales con otras redes sociales que actualmente están creciendo, introducir contenido de valor en plataformas como TIK-TOK ayudará a la marca a ganar reconocimiento en medios digitales, participar en la red social LinkedIn le servirá como vitrina para ofrecer sus servicios de manera formal ya que esta plataforma alberga usuarios con perfiles de trabajo ofreciendo sus servicios entre la comunidad. Esta exposición digital ayudará a la marca a ganar posicionamiento en el mercado logrando que el público meta considere como una opción a la marca ZONACELL.
- Las ventas son claves para el desarrollo de las organizaciones, por esta razón se le recomienda a la marca ZONACELL complementar sus actividades digitales con actividades comerciales que estimulen las ventas, implementar promociones, descuentos por temporada, sorteos y regalos, son formas atractivas para los consumidores, esto ayudará a la marca a la recompra de sus productos o a los servicios técnicos que ofrece la marca. Finalmente es recomendable que la marca ZONACELL desarrolle su propia página web, es verdad que las redes sociales son un excelente medio de comunicación actualmente, pero es verdad también que las redes sociales son cíclicas, en un punto desaparecerán como antes sucedió con otras y es por esta razón que es viable la creación de una página web de la marca.

Bibliografía

- PNBV. (22 de Septiembre de 2017 - 2021). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Astudillo B. (02 de 02 de 2018). <http://repositorio.ucsg.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10308>
- Quiñonez P. (02 de 02 de 2021). <http://repositorio.ug.edu.ec>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54308/1/TRABAJO%20TITULACI%c3%93N%20Qui%c3%b1onez%20Mosquera%20Priscila%20Carolina.pdf>
- Kotler,P. & Armstrong , G. (2015). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Kotler P. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID EDITORIAL.
- Navarro E. (2017). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio.
- Coto M. (2015). *El plan de marketing digital*. México: Pearson.
- Carballar J. (2015). *Social media marketing personal y profesional*. México: Alfaomega grupo editorial .
- Sánchez D. (01 de 10 de 2020). <https://books.google.com.ec>. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=an%C3%A1lisis+foda&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxfvcxY_vAhVGwVvKKhc4_AkUQ6AEwAnoECAkQAg#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20foda&f=false
- Michael Porter. (03 de 03 de 2015). <https://books.google.com.ec>. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=las+5+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxn9qZ94_vAhVLu1kKHSoKDb8Q6AEwAXoECAMQAg#v=onepage&q=las%205%20fuerzas%20de%20porter&f=false
- Google Map. (01 de 01 de 2021). <https://www.google.com>. Obtenido de https://www.google.com/search?q=guayaquil+google+maps&bih=632&biw=1280&hl=es&sxsrf=AOaemvICDDr02PIGNuZsflazcomqZxbrnQ%3A1638290299094&ei=e1OmYc6GBcKRwbkPjOmvoAI&oq=Guayaquil+go&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYATIECAAQDTIECAAQDTIECAAQDTIGCAAQDRAKMgQIABANMgQIABANMgQI
- ProEcuador. (01 de 01 de 2021). <https://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/e-commerce-antes-y-despues-del-covid-19/>
- CECE. (01 de 01 de 2021). <https://cece.ec/>. Obtenido de <https://cece.ec/>
- Secretaria de comunicación de la presidencia. (06 de 07 de 2021). <https://www.dw.com>. Obtenido de <https://www.dw.com/es/m%C3%A1s-de-22000-empresas-desaparecieron-por-la-pandemia-en-ecuador/a-58183852>
- Mesias L. & Calva M. (01 de 01 de 2019). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3250/1/T-ULVR-2843.pdf>
- Maram L. (17 de 05 de 2021). <https://www.luismaram.com/>. Obtenido de <https://www.luismaram.com/ejemplos-de-marketing-digital/>.
- Casas J. (01 de 04 de 2019). <https://postcron.com>. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/seo-para-blogs-la-guia-basica/>
- Rockcontent. (05 de 12 de 2018). <https://rockcontent.com/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/blog-sitio-web/>
- Peiró E. (01 de 01 de 2020). <https://bloo.media>. Obtenido de <https://bloo.media/blog/estrategias-de-venta/>

- S. Gómez. (10 de 02 de 2022). <https://www.beedigital.es/>. Obtenido de <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/las-10-ventajas-de-las-redes-sociales-que-debes-conocer/>
- Noelia Pino. (01 de 01 de 2020). <https://webescuela.com>. Obtenido de <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,hoy%20en%20d%C3%ADa%20por%20Internet>.
- Juan Soto. (16 de 08 de 2020). <https://www.geeknetic.es>. Obtenido de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Txaro Fontalba. (01 de 01 de 2020). <https://www.ttandem.com>. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/los-kpis-mas-importantes-en-redes-sociales-segun-los-objetivos/>
- Manuel Pérez. (29 de 07 de 2019). <https://www.iebschool.com>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>.
- A. Gonzáles. (18 de 02 de 2018). <https://www.emprendepyme.net>. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/atributos-de-un-producto.html>
- A. Pastor. (01 de 01 de 2020). <https://www.ttandem.com>. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/la-utilidad-del-blog-en-tu-estrategia-de-marketing-digital/#:~:text=El%20blog%20es%20un%20espacio,la%20que%20se%20es%20experto>
- D. Tomas. (03 de 08 de 2020). <https://www.cyberclick.es>. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>
- Estrategia Digital. (20 de 02 de 2020). <http://blog.fmb.mx>. Obtenido de <http://blog.fmb.mx/comunicacion-mkt-digital>
- Del Sol. (01 de 02 de 2019). <https://www.sdelsol.com>. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/competencia/>
- V. Giraldo. (02 de 09 de 2021). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/contenido-de-valor/>
- J. Rodríguez. (29 de 11 de 2021). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- M. Quiroa. (29 de 11 de 2019). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-demanda-en-marketing.html>
- L. Cardona. (24 de 03 de 2021). <https://www.cyberclick.es>. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- É. Mafra. (01 de 07 de 2020). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- C. Muriel. (01 de 03 de 2021). <https://digitalisthub.com>. Obtenido de <https://digitalisthub.com/medicion-de-resultados-en-marketing-procedimientos-y-herramientas/>
- A. Ivars. (07 de 05 de 2018). <https://es.semrush.com>. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/>
- O. Fuente. (25 de 11 de 2020). <https://www.iebschool.com>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- L. Perez. (19 de 10 de 2020). <https://rockcontent.com>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-influencers/>
- A. Russo. (26 de 05 de 2020). <https://www.rdstation.com>. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/palabras->

ANEXOS

ANEXO 1 Ley Orgánica de defensa del consumidor.

REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieren relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; RUC, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Se otorgará constancia de la presentación del reclamo, a pedido del consumidor.

El referido libro estará a disposición de los consumidores, respecto de su propio reclamo, de la asociación de consumidores que lo solicite, respecto de un reclamo en el que interviene a

solicitud de un consumidor, según lo previsto en el numeral 3 del Art. 63; y de los organismos y autoridades competentes, de conformidad con la ley.

ANEXO 2 Ley Orgánica de comunicación

LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

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

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual

o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo al último censo nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

ANEXO 3 Constitución de la república.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

CONCORDANCIAS:

- Constitución De La Republica Del Ecuador, Arts. 54, 66.
- Código Civil (Titulo Preliminar), Arts. 30.
- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, Arts. 4, 6, 18, 22, 75.

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

CONCORDANCIAS:

- Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor, Arts. 4, 6, 27, 55, 61.
- Ley Orgánica Del Sistema Nacional De Contratación Publica, Arts. 67.

Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria, Arts. 18, 123.

ANEXO 4 Formato de encuesta

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

Señor (a), la siguiente encuesta consta de 10 preguntas que deseamos responda con sinceridad, no hay respuesta correcta o errada y cabe recordar que sus fines son únicamente investigativos y académicos. Gracias por su predisposición.

Pregunta 1.- Género de los encuestados

- a) Femenino
- b) Masculino

Pregunta 2.- ¿Cuál es su rango de edad?

- a) 20 a 35 años
- b) 36 a 45 años
- c) 46 a 55 años
- d) 56 a 65 años
- e) > a 65 años

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia usted compra celulares?

- a) Cada 3 meses
- b) Cada 6 meses
- c) Cada año
- d) Más de un año.

Pregunta 4.- ¿Por qué motivo usted visita un local de venta de celulares y accesorios?

- a) Compra de accesorios
- b) Compra de equipo móvil

- c) Servicio técnico

Pregunta 5.- ¿Cuál de los siguientes locales de venta de celulares y accesorios usted a visitado? Las opciones corresponden a locales de la ciudad de Guayaquil, que es donde se limita la investigación.

- a) BB-Cell
- b) Cellular Center
- c) Gana Cell
- d) Zona Cell
- e) Celumania

Pregunta 6.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera de mayor importancia para un local de venta de celulares y accesorios? Considero importante la pregunta ya que se busca conocer que atributo buscan los clientes en un local y ofrecer dicho atributo para ser competitivos.

- a) Garantía en todos sus productos
- b) Precios competitivos
- c) Presencia en redes sociales
- d) Personal capacitado
- e) Local con buena ubicación

Pregunta 7.- ¿Cuándo compra accesorios para su celular cuanto dinero invierte?

- a) \$5.00 a \$15.00
- b) \$16.00 a \$25.00
- c) \$26.00 a \$35.00
- d) \$36.00 a \$45.00
- e) Más de \$46.00

Pregunta 8.- ¿Qué gama de celular prefiere al momento de adquirir uno?

- a) Gama media

- b) Gama alta
- c) Gama baja

Pregunta 9.- ¿Qué redes sociales usted consume con mayor frecuencia?

- a) Facebook
- b) Tik-Tok
- c) Twitter
- d) LinkedIn

Pregunta 10.- ¿Le gustaría recibir por redes sociales información de locales de venta de celulares y accesorios?

- a) Si
- b) No

ANEXO 5 Formato de entrevista

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

La presente entrevista busca extraer de primera mano las opiniones y experiencias del experto, con la finalidad de comprender de manera más acertada el fenómeno que se presente en dicho proyecto, también esto servirá como punto de partida para seleccionar de manera estratégica las acciones que se deberán implementar para el correcto desarrollo de la marca

Pregunta 1.- Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la marca Zonacell en el mercado de la venta de celulares y accesorios?

Pregunta 2.- ¿Qué estrategias se han implementado anteriormente para superar las debilidades de la marca Zonacell?

Pregunta 3.- ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en su establecimiento?

Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de su negocio frente a los demás establecimientos?

Pregunta 5.- ¿Qué considera que las otras marcas con mayor participación en el mercado tienen en común?