



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL  
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SEGUPLAST S. A.**

**TUTOR**

**ECON. BOLIVAR ALFREDO MADERO ROMERO**

**AUTORAS**

**Génesis Anabel Loor Galdea**

**Melanie Stefanía Valdez Mayorga**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2023**



| <b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>  |  |
|--|--|
| <b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>  |  |
| <b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b><br><br>PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SEGUPLAST S. A.  |  |
| <b>AUTOR/ES:</b><br>Génesis Anabel Loor Galdea<br>Melanie Stefanía Valdez Mayorga  | <b>REVISORES O TUTORES:</b><br>Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero   |
| <b>INSTITUCIÓN:</b><br>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil   | <b>Grado obtenido:</b><br>Licenciatura en Administración de Empresas |
| <b>FACULTAD:</b><br>ADMINISTRACIÓN   | <b>CARRERA:</b><br>Administración de Empresas                        |
| <b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b><br>2023   | <b>N. DE PAGS:</b><br>109  |
| <b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y administrativa   |  |
| <b>PALABRAS CLAVE:</b> Posicionamiento, estrategias, herramientas tecnológicas   |  |
| <b>RESUMEN:</b> El estudio está enfocado en desarrollar un Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa SEGUPLAST S.A. ubicada al norte de Guayaquil, las estrategias propuestas en el plan abarcan la aplicación del uso |  |

digital así como otras herramientas tecnológicas entre ellas el uso de redes sociales que permitan el posicionamiento de la marca e imagen de la empresa; el incremento del nivel de ventas, garantizar el nivel de competitividad de la empresa frente a competidores del mismo sector y lograr la captación de nuevos clientes así como su fidelidad. La importancia de estas estrategias radica en implementar la comercialización a nivel electrónico que cada vez más común, así como el poder atender las necesidades y mejorar la atención del cliente.

Para el financiamiento propuesto se establece contar con capital para inversión proveniente de recursos propios, además se presenta una proyección sobre los incrementos en ventas de una tasa del 6% anual; basado en los históricos de venta de los últimos 12 meses de la empresa SEGUPLAST S. A

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>   | <b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>   |  |
| <b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>   |   |  |
| <b>ADJUNTO PDF:</b>   | <input checked="" type="checkbox"/> <b>SI</b>   | <input type="checkbox"/> <b>NO</b>   |
| <b>CONTACTO CON AUTOR:</b><br>Génesis Anabel Loor Galdea<br>Melanie Stefania Valdez Mayorga | <b>Teléfono:</b><br># 0979625900<br># 0980373944  | <b>E-mail:</b><br><a href="mailto:gloorg@ulvr.edu.ec">gloorg@ulvr.edu.ec</a><br><a href="mailto:mvaldezma@ulvr.edu.ec">mvaldezma@ulvr.edu.ec</a> |
| <b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>  | Mgtr. Oscar Paul Machado Álvarez<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 201<br><b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec<br>Mgtr. Irma Angélica Aquino Onofre<br><b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.</b> 203<br><b>E-mail:</b> iaquino@ulvr.edu.ec |  |

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA

|   |  |
|---|--|
| <b>Turnitin Informe de Originalidad</b>   |  |
| Procesado el: 01-feb.-2023 12:01 -05  |  |
| Identificador: 2004147081   |  |
| Número de palabras: 24035   |  |
| Entregado: 1  |  |
| <b>MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SEGUPLAST S. A. Por Genesis - Melanie Loor - Valdez</b>   |  |
| <b>Índice de similitud</b>  | <b>Similitud según fuente</b>  |
| <b>4%</b>   | Internet Sources: 4%<br>Publicaciones: 0%<br>Trabajos del estudiante: 0% |
| 2% match (Internet desde 27-oct.-2022)<br><a href="https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/686/1/TESIS_KARLA%20LOPEZ.pdf">https://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/ucacue/686/1/TESIS_KARLA%20LOPEZ.pdf</a>                           |  |
| 2% match (Internet desde 24-dic.-2022)<br><a href="https://archive.org/stream/InventariosPerpetuos/Matrices%20de%20Evaluaci%C3%B3n_djvu.txt">https://archive.org/stream/InventariosPerpetuos/Matrices%20de%20Evaluaci%C3%B3n_djvu.txt</a> |  |

## Firma

Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero

**C.I: 070302156-8**

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

Las estudiantes egresadas **Génesis Anabel Loor Galdea** y **Melanie Stefanía Valdez Mayorga**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SEGUPLAST S. A**, corresponde totalmente a las suscritas 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, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma:

**GÉNESIS ANABEL LOOR GALDEA**

C.I. 0941512451



Firma:

**MELANIE STEFANÍA VALDEZ MAYORGA**

C.I. 0923011332

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SEGUPLAST S. A.**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado **PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SEGUPLAST S. A.**, presentado por las estudiantes **Génesis Anabel Loor Galdea** y **Melanie Stefanía Valdez Mayorga** como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Administración de Empresas, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Econ. Bolívar Alfredo Madero Romero

C.C. **070302156-8**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco antes que todo a mi Dios, que me ha permitido culminar junto a mi compañera y amiga, nuestro proyecto de titulación, gracias a él por darnos la sabiduría y guiarnos en cada letra y número que digitamos. Gracias a Dios por haberme permitido llegar hasta este último escalón de la carrera, pese a la pandemia nos permitió continuar.

Agradezco a mis padres, que me han ayudado en toda mi carrera universitaria, apoyándome en todo lo que he necesitado, escuchándome y aconsejándome siempre lo mejor para no rendirme. A mi mami por ser siempre incondicional, a mi papi que ha sido mi ejemplo de constancia y esfuerzo.

Agradezco a mi familia completa, mis hermanos, mis tías, a Miguel y querida abuelita Linda, quienes me han aconsejado siempre a seguir estudiando. Miguel que me apoyó desde que empecé mi vida universitaria siendo un gran ejemplo para mí de constancia y sacrificio.

Agradezco a los profesores, a cada uno de ellos, que nos enseñaron con tanta dedicación y dejaron sembrado en nosotros mucho conocimiento.

Agradezco a mis amigos, Melanie, Jeampiere, Allan y José, sin ellos este camino habría sido simple y sin gracia, por nuestros trabajos en equipo, con los cuales tenemos muchas anécdotas. Y creamos una amistad aprendiendo juntos la carrera universitaria que nos gusta.

Agradezco a mi compañera de tesis, Melanie Valdez, una de mis mejores amigas, con quien nos hemos esforzado tanto para culminar la carrera, gracias por su paciencia, lealtad y por sostenerme cuando mi ánimo no ha sido el mejor, la quiero mucho.

Gracias a ti que, fuiste un apoyo muy incondicional en su momento, y siempre me motivaste a seguir.

Gracias a mí por mi esfuerzo, sacrificio y dedicación, ha valido la pena

**Génesis Anabel Loor Galdea**

## **DEDICATORIA**

Dedico nuestro proyecto de titulación a mi familia, principalmente a mis padres que sé que se sienten muy orgullosos por culminar esta etapa en mi vida.

Se la dedico a mis hermanos Isaac y Gabriel, que son pilares fundamentales en mi vida, recordándoles que pueden lograr todo lo que se propongan y que prepararse es importante.

Finalmente, se la dedico a mi abuelita Linda y Miguel quienes han sido parte fundamental en mi camino estudiantil.

**Génesis Anabel Loor Galdea**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por brindarme una de las oportunidades más importante en mi vida que es culminar mi carrera profesional y ayudarme con sabiduría para crecer también como ser humano.

Agradezco a mis padres por brindarme con mucho esfuerzo y dedicación los estudios universitarios, para que yo pueda ser una profesional en la vida al igual que ellos, por escucharme y aconsejarme de no rendirme jamás, pero sobre todo por inculcarme el superarme cada día como persona y futura profesional.

Agradezco a mi familia por todo el apoyo incondicional que me dieron durante todo este tiempo, en el cual contribuyeron de una u otra manera a culminar con éxito esta etapa en mi vida.

Agradezco a mis amigos Genesis Loor, Allan Smith, José Toral y Jeampiere Quimiz por su amistad sincera y por permitirme trabajar con ellos durante toda mi etapa universitaria, la cual nos permitió tener muchas anécdotas que recordare con cariño y nostalgia.

Agradezco a mi mejor amigo Bryan Vergara por aconsejarme y apoyarme durante mi carrera.

Finalmente quiero expresar mi agradecimiento a mi compañera de Tesis la Srta. Genesis Anabel Loor Galdea que ha demostrado tener la capacidad de trabajar en equipo, brindarme de una mano cuando lo eh necesitado, escuchar todas mis ideas, inquietudes y locuras durante nuestra etapa universitaria, pero sobre todo por ser un pilar fundamental durante la carrera.

**Melanie Stefanía Valdez Mayorga**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres la Lcda. Elva Reveca Mayorga Ocaña y Edith Alfredo Valdez Larreategui quienes han sido mi pilar fundamental para poder cumplir esta meta. Y que con paciencia y esfuerzo me han apoyado en cada una de las adversidades que se me han presentado en mi carrera universitaria.

A mi hermana la Lcda. Mayra Elizabeth Valdez Mayorga y mi sobrina Ketzia Zadira Vera Valdez por darme sus consejos para seguir en este largo camino y llenarme de deseos de superación.

A mi familia por la motivación, apoyo y palabras de aliento que me han brindado desde el primer día inculcándome a ser cada vez mejor.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis abuelos maternos quienes fueron las personas que le dieron el estudio a mi madre y le permitió brindarme el estudio a mí, para poder ser la profesional en la que me estoy convirtiendo ahora.

**Melanie Stefanía Valdez Mayorga**

## Índice general

|   |             |
|---|-------------|
| <b>CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD ACADÉMICA .....</b>                    | <b>iv</b>   |
| <b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....</b> | <b>v</b>    |
| <b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....</b>                     | <b>vi</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>   | <b>vii</b>  |
| <b>DEDICATORIA .....</b>  | <b>viii</b> |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>   | <b>ix</b>   |
| <b>DEDICATORIA .....</b>  | <b>x</b>    |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>1</b>    |
| <b>CAPÍTULO I .....</b>   | <b>3</b>    |
| <b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>                               | <b>3</b>    |
| 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 Objetivos específicos .....                                       | 5           |
| 1.7 Idea a defender .....   | 5           |
| 1.8 Línea de investigación .....                                      | 5           |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>   | <b>6</b>    |
| <b>MARCO TEÓRICO.....</b>   | <b>6</b>    |
| 2.1 Marco teórico .....   | 6           |
| 2.1.1 Antecedentes referenciales .....                                | 6           |
| 2.1.2 Campo de acción: Marketing Digital .....                        | 10          |
| 2.1.2.1 Marketing Digital.....  | 10          |

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 2.1.2.2   | Estrategia del marketing digital .....              | 11 |
| 2.1.2.3   | Plataformas digitales .....                         | 12 |
| 2.1.2.4   | Herramientas digitales.....                         | 13 |
| 2.1.2.4.1 | Marketing de contenido .....                        | 14 |
| 2.1.2.4.2 | Motores de búsqueda .....                           | 15 |
| 2.1.2.4.3 | Redes sociales.....                                 | 16 |
| 2.1.2.4.4 | E-mail Marketing.....                               | 16 |
| 2.1.3     | Objetivo de estudio: Posicionamiento de marca ..... | 17 |
| 2.1.3.1   | Posicionamiento.....                                | 17 |
| 2.1.3.2   | Tipos de posicionamiento.....                       | 17 |
| 2.1.3.3   | Proceso de posicionamiento de marca .....           | 18 |
| 2.1.3.4   | Plan de Marketing.....                              | 19 |
| 2.1.3.4.1 | Análisis de la Situación.....                       | 19 |
| 2.1.3.4.2 | Buyer de persona .....                              | 20 |
| 2.1.3.4.3 | Definición de objetivos .....                       | 22 |
| 2.1.3.4.4 | Definición de estrategias .....                     | 22 |
| 2.1.3.4.5 | Calendarización de acciones .....                   | 29 |
| 2.1.3.5   | Estrategia de posicionamiento .....                 | 30 |
| 2.1.3.5.1 | Ventas online .....                                 | 30 |
| 2.1.3.5.2 | Ventas a domicilio .....                            | 30 |
| 2.1.3.5.3 | Fidelización con el cliente.....                    | 31 |
| 2.1.3.5.4 | Técnica de venta dentro del modelo AIDA.....        | 31 |
| 2.1.3.5.5 | Venta al detalle .....                              | 32 |
| 2.1.3.5.6 | Venta online .....                                  | 33 |
| 2.1.4     | Las 5 Fueras de Michael Porter.....                 | 34 |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 2.1.5                                       | Matriz PESTEL.....  | 34        |
| 2.2   | Marco Legal.....  | 36        |
| 2.2.1                                       | Derecho de las Personas y Grupos de la Atención Prioritaria ..... | 36        |
| 2.2.2                                       | Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.....      | 36        |
| 2.2.3                                       | Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....                       | 36        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>                   |   | <b>37</b> |
| <b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b> |   | <b>37</b> |
| 3.1   | Enfoque.....  | 37        |
| 3.2   | Alcance de la investigación .....                                 | 37        |
| 3.3   | Técnicas e instrumentos.....                                      | 37        |
| 3.3.1                                       | Encuesta.....   | 37        |
| 3.4   | Población .....   | 38        |
| 3.4.1.                                      | Muestra .....   | 38        |
| 3.5   | Presentación de los resultados.....                               | 39        |
| 3.5.1                                       | Resultados de la Entrevista.....                                  | 39        |
| 3.5.2                                       | Resultados de la Encuesta.....                                    | 40        |
| 3.6.  | Título de la Propuesta.....                                       | 56        |
| 3.6.1                                       | Listado de contenidos y flujo de la propuesta .....               | 56        |
| 3.6.2                                       | Análisis de la situación actual.....                              | 56        |
| 3.6.2.1                                     | Matriz DAFO.....  | 56        |
| 3.6.2.2                                     | Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....                         | 57        |
| 3.6.3                                       | Análisis de mercado .....   | 58        |
| 3.6.3.1                                     | Segmentación del mercado.....                                     | 58        |
| 3.6.4                                       | Análisis del macroentorno .....                                   | 58        |
| 3.6.5                                       | Plan estratégico .....  | 59        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.6.5.1 Estrategia de posicionamiento – Redes Sociales .....                 | 59        |
| 3.6.5.1.1 Táctica .....  | 60        |
| 3.6.5.1.2 Plan de acción .....   | 60        |
| 3.6.5.2 Estrategia de comunicación – Redes Sociales .....                    | 60        |
| 3.6.5.2.1 Estrategia aplicable en Instagram .....                            | 61        |
| 3.6.5.2.2 Estrategia aplicable en Facebook .....                             | 61        |
| 3.6.5.3 Estrategia de Redes Sociales y Páginas Web .....                     | 63        |
| 3.6.5.3.1 Táctica.....   | 63        |
| 3.6.5.3.2 Plan de acción.....  | 63        |
| 3.6.5.4 Estrategia de fidelización – Vía WhatsApp y correo electrónico ..... | 64        |
| 3.6.5.4.1 Táctica.....   | 64        |
| 3.6.5.4.2 Plan de acción.....  | 65        |
| 3.6.6 Financiamiento.....  | 65        |
| 3.6.6.1 Ventas.....  | 66        |
| 3.6.6.2 Costo de Venta.....  | 66        |
| 3.6.6.3 Gastos Administrativos .....   | 67        |
| 3.6.6.4 Utilidad Neta .....  | 69        |
| 3.6.7 Cronograma de actividades.....   | 71        |
| <b>3.7 Conclusiones.....</b>   | <b>72</b> |
| <b>Recomendaciones.....</b>  | <b>74</b> |
| <b>Bibliografía .....</b>  | <b>75</b> |
| <b>Anexos .....</b>  | <b>79</b> |

## Índice de tablas

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1  | <i>Características del marketing digital</i> .....       | 12 |
| Tabla 2  | <i>Buyer de Persona Ideal</i> .....                      | 22 |
| Tabla 3  | <i>Marco analítico para formular estrategias</i> .....   | 23 |
| Tabla 4  | <i>Matriz MEFI</i> .....                                 | 23 |
| Tabla 5  | <i>Matriz MEFE</i> .....                                 | 24 |
| Tabla 6  | <i>Matriz MPC</i> .....                                  | 25 |
| Tabla 7  | <i>Matriz MPC</i> .....                                  | 26 |
| Tabla 8  | <i>Matriz del Grupo Consultivo de Boston</i> .....       | 27 |
| Tabla 9  | <i>Matriz Interna Externa</i> .....                      | 28 |
| Tabla 10 | <i>Estructura de una matriz de Gran Estrategia</i> ..... | 28 |
| Tabla 11 | <i>Matriz MCPE</i> .....                                 | 29 |
| Tabla 12 | <i>Matriz PESTEL</i> .....                               | 35 |
| Tabla 13 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 1</i> .....           | 41 |
| Tabla 14 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 2</i> .....           | 42 |
| Tabla 15 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 3</i> .....           | 43 |
| Tabla 16 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 4</i> .....           | 44 |
| Tabla 17 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 5</i> .....           | 45 |
| Tabla 18 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 6</i> .....           | 46 |
| Tabla 19 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 7</i> .....           | 47 |
| Tabla 20 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 8</i> .....           | 48 |
| Tabla 21 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 9</i> .....           | 49 |
| Tabla 22 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 10</i> .....          | 50 |
| Tabla 23 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 11</i> .....          | 51 |
| Tabla 24 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 12</i> .....          | 52 |
| Tabla 25 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 13</i> .....          | 53 |
| Tabla 26 | <i>Tabla de frecuencias - Pregunta 14</i> .....          | 54 |
| Tabla 27 | <i>Matriz DAFO</i> .....                                 | 57 |
| Tabla 28 | <i>Plan de Acción</i> .....                              | 64 |
| Tabla 29 | <i>Resumen de Ventas Totales</i> .....                   | 66 |
| Tabla 30 | <i>Resumen de Costo de Venta</i> .....                   | 66 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabla 31 | <i>Resumen de Gastos Administrativos</i> .....    | 67 |
| Tabla 32 | <i>Préstamo Bancario</i> .....                    | 67 |
| Tabla 33 | <i>Supuestos</i> .....                            | 67 |
| Tabla 34 | <i>Detalle de la inversión del proyecto</i> ..... | 68 |
| Tabla 35 | <i>Resumen de la inversión del proyecto</i> ..... | 68 |
| Tabla 36 | <i>Demanda esperada anual</i> .....               | 69 |
| Tabla 37 | <i>Estado de Resultados</i> .....                 | 69 |
| Tabla 38 | <i>Estado de Resultados</i> .....                 | 70 |
| Tabla 39 | <i>Estado de Resultados</i> .....                 | 70 |
| Tabla 40 | <i>Cronograma de ejecución</i> .....              | 71 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| <i>Figura 1 Tipos de plataformas digitales</i> .....                                       | 13 |
| <i>Figura 2 Característica de las herramientas digitales</i> .....                         | 14 |
| <i>Figura 3 Matriz PEYEA</i> .....   | 26 |
| <i>Figura 4 Modelo AIDA</i> .....  | 32 |
| <i>Figura 5 Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter</i> .....                        | 34 |
| <i>Figura 6 Conocimiento del producto</i> .....  | 41 |
| <i>Figura 7 Preferencia de compra</i> .....  | 42 |
| <i>Figura 8 Medios de contacto</i> .....   | 43 |
| <i>Figura 9 Precios de los productos Seguplast S.A</i> .....                               | 44 |
| <i>Figura 10 Precios de los productos Seguplast S.A</i> .....                              | 45 |
| <i>Figura 11 Nivel de satisfacción en la utilización de productos Seguplast S.A.</i> ..... | 46 |
| <i>Figura 12 Utilización de productos Seguplast S.A. respecto a otras marcas</i> .....     | 47 |
| <i>Figura 13 Cumplimiento de requerimientos</i> .....                                      | 48 |
| <i>Figura 14 Frecuencia de compra</i> .....  | 49 |
| <i>Figura 15 Recomendación de compra</i> .....   | 50 |
| <i>Figura 16 Razones de recomendación de compra</i> .....                                  | 51 |
| <i>Figura 17 Medios de compra</i> .....  | 52 |
| <i>Figura 18 Canales de atención</i> .....   | 53 |
| <i>Figura 19 Factores influyentes en las compras</i> .....                                 | 54 |
| <i>Figura 20 Flujo de la propuesta</i> .....   | 56 |
| <i>Figura 21 Cámara de Comercio de Guayaquil</i> .....                                     | 60 |
| <i>Figura 22 Pauta Digital</i> .....   | 62 |
| <i>Figura 23 Ubicación Geografía de Seguplast S.A.</i> .....                               | 60 |

## **Índice de anexos**

|   |    |
|---|----|
| Anexo 1 Encuesta para el administrador de SEGUPLAST S.A ..... | 79 |
| Anexo 2 Encuesta para los clientes de SEGUPLAST S.A .....     | 80 |
| Anexo 3 Marco Legal .....                                     | 84 |
| Anexo 4 Pagina de Facebook .....                              | 87 |
| Anexo 5 Pagina de Instagram.....                              | 88 |
| Anexo 6 Calendario .....                                      | 89 |
| Anexo 7 Entrevista .....                                      | 79 |

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como propuesta definir estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de marca de la empresa SEGUPLAST S.A en el sector norte de Guayaquil, la empresa se dedica a fabricar plásticos en formas primarias: polímeros, polímeros de etileno, propileno, estireno, cloruro de vinilo, acetato de vinilo y acrílicos; resinas fenólicas, poliuretanos, resinas alquídicas, resinas de poliésteres, y siliconas.

Esta propuesta surge en base a la escasa promoción de sus productos a través de medios digitales por tal motivo se pretende realizar la búsqueda del posicionamiento de marca en el sector norte, km 11.5 vía a Daule, siendo el más concurrido donde operan algunas industrias del sector de plástico siendo competidores directos y sobre todo que existe gran afluencia de clientes potenciales. Al identificar que existen industrias de plástico cerca del sector que ofertan el mismo servicio, pero solo en tipos de plástico específico como fundas para viveros, fundas de basura y otras afines, la empresa pretende hacer lo mismo a través de medios digitales, pero con estrategias de marketing, creando valor agregado y ventaja competitiva. SEGUPLAST S.A al no tener una comunicación directa con el grupo objetivo, sumada a una escasa investigación de mercado, no se han podido aplicar estrategias de marketing digital adecuadas que permitan mejorar el posicionamiento de la marca.

En base a la situación presentada se establecieron estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de marca, generando captar más clientes para la empresa de estudio. Este trabajo de titulación pertenece a la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil N°4 correspondiente al **“Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”** en donde se definieron estrategias de diferenciación para que la empresa obtenga mejor participación de mercado, otorgando beneficios a la compañía.

Este proyecto a más de vincularse a esta línea de investigación, también se vincula al objetivo N°5 del Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, el cual indica **“Impulsar la productividad y competitividad con el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria”**, debido a que SEGUPLAST S.A pretende mejorar el posicionamiento de marca en el mercado, de tal forma que se mejoren los niveles de ingresos de la industria así como también se incrementen plazas de trabajo para mejorar la economía.

El **primer capítulo I** del presente trabajo investigativo detalla de forma explícita el diseño de la investigación por medio de la problemática de la empresa SEGUPLAST S.A, la formulación, delimitación y objetivos de la investigación, incluyendo límites establecidos para la realización de este estudio, definiendo las variables a tratar e hipótesis a comprobar.

El **segundo capítulo II** referente al marco teórico describe las teorías más relevantes relacionadas a marketing digital, herramientas digitales, posicionamiento de marca y planes estratégicos, así como también las normativas legales que influyen en el desarrollo de este trabajo, analizando la situación actual de la empresa de estudio, considerando los factores internos que tienen relación directa con el cumplimiento de los objetivos.

El **tercer capítulo III** se desarrolló la metodología de la investigación basada en el enfoque mixto, alcance, técnicas e instrumentos aplicados como la encuesta a los clientes por medio de la muestra para población infinita y la entrevista aplicada al Gerente General de la empresa de estudio y a un Community Manager especialista en marketing digital.

Finalmente, se analizó la situación actual de la empresa por medio de una matriz DAFO, posteriormente se analizaron las 5 fuerzas de Porter, Planes estratégicos con sus diferentes estrategias de posicionamiento, tácticas, planes de acción, así como también el respectivo financiamiento que dio paso a analizar la factibilidad del presente trabajo. Con esto, SEGUPLAST S.A, mejorará el posicionamiento de marca en el sector de estudio.

## CAPÍTULO I

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Tema

Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa SEGUPLAST S. A.

#### 1.2 Planteamiento del problema

Seguplast S.A, es una empresa que pertenece al sector de plásticos establecida en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, inició sus actividades comerciales el 25 de abril del año 2002, siendo su principal actividad económica la fabricación de artículos de plástico para el envasado de productos: bolsas, sacos, cajones, cajas, garrafones, botellas, etcétera. La compañía realiza operaciones de importación, exportación, compraventa, distribución de plásticos, ya sea como materia prima o producto terminado.

Seguplast S.A. en su estructura organizacional no tiene un departamento de Marketing Digital mediante el cual se apliquen estrategias para impulsar las ventas en el sector y posicionar la marca de mejor forma entre sus competidores, solo existe el departamento de Ventas mismo que está encargado de las gestiones comerciales como facturación, mercadeo, entre otras, por esta razón la empresa de estudio no ha realizado un enfoque correcto respecto al manejo de herramientas digitales que se disponen en la actualidad, por lo tanto, carece de una Propuesta de Marketing Digital, el cual no ha logrado un posicionamiento significativo local.

Este problema también genera la pérdida de oportunidades en expandir su cartera de clientes, alejándose de nuevas oportunidades de ingresos. La empresa. ha promocionado su marca en medios tradicionales como prensa y radial, y no han adaptado su marca a las nuevas tecnologías que nos brinda la era moderna, causando su retroceso como empresa. Al no aplicar estrategias de marketing digital hace que la empresa pierda alcance geográfico puesto que a nivel nacional no tendrá conocimiento de marca, ni de sus productos ofertados.

Seguplast S.A. no tiene participación en ventas online, y en la actualidad si no existe participación bajo esta modalidad es como si la empresa no existiera, es habitual buscar empresas por estos medios antes de visitarlas físicamente, y al no tener presencia digital la confianza como empresa estará en duda, los prospectos elegirán a una empresa que proporcione la información requerida, como consecuencia se puede dar la pérdida de clientes potenciales.

Otra de las causas por la cual las investigadoras decidieron realizar una Propuesta de Marketing Digital para la empresa, se debe a que existen proveedores, que son organizaciones y que están en permanente búsqueda de socios que puedan proveer a la empresa materia prima, y para encontrar las principales competidoras del sector, dichas empresas realizarán una búsqueda por internet para contactarlos, por lo tanto, la empresa de estudio carece de información digital, perdiendo así un proveedor importante.

Actualmente Seguplast S.A. no posee un departamento de marketing donde se realicen estrategias digitales para el posicionamiento de marca ni el personal especializado en esta área o su equivalente a un Community Manager, quien tiene los conocimientos específicos y estará preparado para gestionar el impacto de marca en sus clientes. Por otro lado, si la empresa de estudio no considera las estrategias del marketing digital como inversión, no generará una mejor comunicación con sus consumidores y posibles clientes, incluso por estos medios pueden conocer mucho mejor a tu competencia, de esta forma sabrán acerca de las opiniones de estos acerca de sus productos y servicios, entonces si no existe inversión en herramientas fundamentales de marketing, será difícil poder formular estrategias digitales. La empresa de estudio de no realizar una Propuesta de Marketing Digital podría estar en riesgo de disminuir sus ventas al no mejorar el posicionamiento de su marca.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué forma incide la Propuesta de Marketing Digital en el posicionamiento de marca de la empresa SEGUPLAST S.A. en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el posicionamiento de la empresa SEGUPLAST S.A. en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para incrementar el nivel de ventas en la empresa SEGUPLAST S.A.?
- ¿Cómo determinar la factibilidad del Propuesta de Marketing Digital propuesto para la empresa SEGUPLAST S.A.?

### **1.5 Objetivo general**

Elaborar una Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca de SEGUPLAST S.A. en Guayaquil.

### **1.6 Objetivos específicos**

- Analizar el posicionamiento de la marca de la empresa SEGUPLAST S.A en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar el nivel de ventas en la empresa SEGUPLAST S.A.
- Determinar los requerimientos financieros del plan de marketing y el beneficio que se obtendría.

### **1.7 Idea a defender**

El desarrollo de estrategias de marketing digital incrementa las ventas de la empresa SEGUPLAST S.A en la ciudad de Guayaquil.

### **1.8 Línea de investigación**

**Dominio 1:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

**Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

**Líneas de Facultad:** Marketing, comercio y negocios locales.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco teórico

##### 2.1.1 Antecedentes referenciales

Los antecedentes referenciales del proyecto Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Seguplast S. A serán abordados de estudios científicos a nivel nacional e internacional mismos que dan validez a este trabajo, mitigando riesgos en el desarrollo.

De acuerdo con Gutiérrez y Pérez (2021), en su trabajo de titulación “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato” de la Universidad Técnica de Ambato, realizaron un estudio basado en un centro de salud dedicado a la atención médica privada especializada en áreas como odontología, ginecología, pediatría, laboratorio clínico, traumatología, nutrición, entre otras misma que durante el confinamiento a causa de la actual pandemia Covid-19, tuvo gran afluencia de pacientes, pese a que antes no era tan conocida, por tal motivo su propósito fue mejorar el posicionamiento de la marca por medio de estrategias de marketing digital.

Las investigadoras aplicaron una metodología con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo porque se aplicó el instrumento de la encuesta a 384 pacientes del centro médico mediante un muestro probabilístico con población finita y fue de tipo correlacional porque se analizaron la relación que existe entre las variables de estudio, marketing digital y posicionamiento de marca.

Los resultados obtenidos del estudio indicaron que se aplicaron estrategias digitales como la promoción de la marca a través de medios de digitales de comunicación como las redes sociales Facebook e Instagram por ser las más utilizadas durante el confinamiento, mismas que sirvieron para posicionar eventualmente la marca del centro médico Integra en Ambato, y de esta forma fidelizar la relación que existe con el cliente y la empresa. Las investigadoras del presente estudio consideran que este trabajo investigativo aporta con información importante referente a la metodología propuesta basada en un estudio cuantitativo que permita formular las premisas adecuadas para el posicionamiento de la marca Seguplast S.A a nivel nacional.

Según Castillo, Rosales y Gómez (2020), en su proyecto “Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales facebook e instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba”, indicaron que la empresa de estudio tuvo problemas al adaptarse a las nuevas tendencias de mercado tales como la promoción de sus productos a través de redes sociales lo que hacía que estos sean desconocidos por los clientes frecuentes, otro de los problemas que tuvieron fue el inadecuado manejo de estrategias de marketing digital debido a que no contaban con un especialista que realice toda la gestión de promoción a través de medios digitales.

Los investigadores propusieron diseñar nuevas estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de las redes sociales Instagram y Facebook en KAWAMOTOS, aplicando una metodología basada en un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo utilizando la herramienta de la encuesta para aplicar a los 114 clientes de la empresa de estudio mediante un muestreo probabilístico con población finita y el 95% de intervalo de confianza.

Entre los principales resultados obtenidos se tuvo que el 45,9% tienen mejor reconocimiento de los productos que la empresa comercializa, a través de las redes sociales mientras que el 69,7% adquieren productos mediante la compra en línea a través de las redes sociales antes citadas. Entre las conclusiones más relevantes que este estudio aportó fueron las siguientes:

La empresa generó más fuentes de empleo a través de la aplicación de estrategias de marketing digital.

Mejóro el nivel del servicio al cliente por medio de la atención personalizada a cada usuario respecto a la gestión comercial que deseaba realizar.

Posicionó la marca a nivel nacional y a través de redes sociales de tal forma que se cree una fidelización entre el cliente y la empresa.

El aporte de las investigadoras ante el presente estudio argumenta que, este trabajo sirve para analizar las redes sociales más utilizadas como Facebook e Instagram que han creado valor a la empresa, así como también la creación de nuevas fuentes de empleos a través del uso de redes sociales de tal manera que esto permitirá a las investigadoras tomar en cuenta el impacto que tienen estas herramientas digitales para mejorar el posicionamiento de la marca.

García (2019), realizó un trabajo investigativo denominado “Propuestas de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero” , mediante el cual el estudio demostró que la marca de la Empresa Romero Coffee EIRL es poco conocida debido a que es nueva en el mercado y desean expandirse en todo el territorio, por esta razón García propuso mejorar el posicionamiento de marca de esta empresa, aplicando una metodología de enfoque cuantitativo con diseño no experimental y tipo descriptivo propositivo.

El estudio aplicó la herramienta de la encuesta para conocer la percepción que tienen los clientes respecto a la marca a través de medios digitales, la población de estudio estuvo conformada por 6,956 habitantes mediante el cual se aplicó un muestreo probabilístico con población finita al 95% de intervalo de confianza, teniendo una muestra de 67 clientes entre las edades de 15 a 64 años. Para medir la confiabilidad de validez del instrumento aplicado se utilizó el estadístico MegaStat2007, previo a ello las preguntas fueron validadas por el juicio experto de un especialista en marketing digital de una institución de Educación Superior.

Se aplicaron 26 ítems para la recolección de datos; los resultados obtenidos indicaron que se debe brindar más atención a mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffee, mediante el cual se recomendó aplicar estrategias de marketing digital que mejoren el impacto de la marca en la mente del consumidor local, nacional e internacional. El estudio concluyó que la marca Romero Coffee aún no está del todo posicionada en el mercado por esta razón es importante mencionar que la aplicación de una propuesta de estrategias de marketing digital mejora y consolida la fidelización del cliente con la marca.

En síntesis, este estudio es de vital importancia para las investigadoras debido a que se muestran aspectos importantes como la aplicación de un instrumento mismo que fue validado por un experto para su respectiva aplicación y que a más de ello se determinó la validez del instrumento aplicado a través de un software estadístico que permitió conocer el alfa de Cronbach que hace posible la aplicación de la encuesta al grupo objetivo. El diseño de la investigación tiene un enfoque cuantitativo de tal forma que permita analizar de mejor manera las variables de estudio como lo son el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Los autores Meza y Vera (2018), argumentaron en su estudio “Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro” que, uno de los aspectos que la empresa ha despreocupado durante los últimos años ha sido la correcta administración de recursos digitales para la promoción de productos y servicios, así como también el elevado número de clientes que requieren información a diario y que no son atendidos a tiempo.

En virtud de lo expuesto los autores propusieron diseñar una propuesta de marketing digital que incremente el posicionamiento de la marca, teniendo como variables de estudio, el marketing digital y el posicionamiento de marca mediante el cual a través de las teorías más relevantes de cada una de ellas, se conocieron herramientas administrativas relevantes como el análisis de las 5 fuerzas de Porter, matriz DAFO basada en debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, análisis PESTEL con enfoque en aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales y finalmente el marketing mix para conocer el grupo objetivo mediante el cual se analizó el producto, precio, plaza y promoción.

El tipo de investigación fue campo porque se levantó la información de acuerdo con las observaciones realizadas en cada una de las sesiones programadas en la empresa para recopilar aspectos que influyen en la fidelización con los clientes, el estudio también es de tipo descriptivo porque por medio del uso del instrumento de la encuesta se obtuvo información de los posibles elementos que marcan la diferencia al momento de posicionar la marca de la empresa a nivel local y nacional.

Los resultados obtenidos indicaron que, el 97% de los clientes encuestados indicaron que no han visto algún tipo de publicidad a través de medios digitales, de tal manera que generó desconocimiento en ellos para solicitar información y ser atendidos adecuadamente mientras otros manifestaron que han escuchado que otras marcas con mayor trayectoria en el mercado automotriz realizan publicidad a través de redes sociales de tal forma que mantiene al cliente informado de las nuevas promociones y demás información a conocer.

El estudio concluyó que, la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa Frenoseguro incrementó la afluencia de clientes debido a las diferentes estrategias de marketing implementadas. Este estudio es de vital importancia para las investigadoras debido a que se ve más allá del estudio cuantitativo se pueden aplicar otras herramientas administrativas como la matriz DAFO, marketing mix y análisis PESTEL para tener un mejor enfoque de la situación actual de Seguplast S.A

El estudio realizado por Obando (2017) , titulado “Propuesta de un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017” tuvo como objetivo general realizar un Plan de Marketing Digital con el propósito posicionar la marca Trades en el mercado, identificando necesidades digitales como la implementación de medios digitales más utilizados a nivel empresarial.

Este estudio implementó un diseño de tipo de exploratorio y también descriptivo, mediante el cual se tuvo una población finita cuya muestra fueron los afiliados a la Cámara de Comercio Exterior y la técnica aplicada fue la encuesta misma que se aplicó a los gerentes de empresas afiliadas a la Cámara en mención, el instrumento recolectó la información más relevante para cumplir con los objetivos propuestos. Al término del proyecto se pudo conocer las necesidades a digitales de las empresas del sector, siendo el segmento de mercado al que se enfoca Elete Tardes.

Con esta metodología se logró desarrollar las tácticas, métricas, cronograma y definir el presupuesto con las actividades que se desarrollaron previamente para la aplicación de Propuesta de Marketing Digital. El estudio concluyó que, los medios digitales más utilizados a nivel empresarial son el correo electrónico seguido de las páginas web y redes sociales. Dichos medios son utilizados específicamente para generar comunicaciones de alto impacto como ofertas, descuentos y otros beneficios, así como también la búsqueda de información sobre productos y servicios.

Es importante destacar que la mayoría de las empresas toman decisiones basadas en el uso de medios digitales. Algunas compañías reciben publicidad por medios digitales y prefieren recibirla por correo electrónico, en cuanto a las redes sociales y páginas web, aunque no son los medios de más preferencia también son importantes para estas organizaciones. Además, se determinó que, recibir publicidad a nivel empresarial tiene influencia en la toma de decisiones en los procesos de compras. En otro contexto, se determinó que el 63% de las compañías afiliadas a la Cámara de Comercio Exterior utilizan redes sociales como medio de publicidad y la red social más utilizada son Facebook y LinkedIn.

Este estudio es importante porque el correo electrónico pese a ser uno de los medios más antiguos para crear publicidad, sigue siendo el más recomendado por algunos y si se trata de llegar a un grupo objetivo más profesional que también genere ofertas de trabajo, se tiene a LinkedIn, herramienta importante para conocer más de la Responsabilidad Social Corporativa.

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

### **2.1.2.1 Marketing Digital**

El marketing digital es una herramienta donde se aplica estrategias para promocionar nuevos productos o servicios con el propósito de promocionar la marca de la empresa. Para Mandiá y López (2021), el marketing digital es un proceso que requiere compromiso, estrategia, planeamiento; y para tener una correcta ejecución se debe considerar como un sistema integrado donde la estrategia a aplicar, requiere ser bien definida.

El marketing digital también es una tienda virtual que necesita participación de los clientes para generar ganancias a través de las ventas online, mediante el cual se aplican estrategias a través de publicidades digitales.

Selman (2017), argumentó que, “el marketing digital ha evolucionado a través de la historia” (p. 14). Entre las principales ventajas de aplicar marketing digital se tienen: Medir de forma precisa y continua el resultado de la publicidad, entrar en contacto directo con potenciales clientes o usuarios, desarrollar continuas modificaciones en campañas publicitarias, de acuerdo con el comportamiento del público meta y Analizar con más precisión a tu público meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

El marketing digital es el camino de ofrecer productos o servicios por medio de canales tecnológicos y digitales donde existen diferentes herramientas que se pueden aplicar a todo tipo de grupo objetivo de clientes o el tipo de producto que se está ofertando; las redes sociales también ayudan a tener una mayor eficiencia por parte de quien busca productos y también por parte de quien lo ofrece, es decir que, el marketing digital no se trata de solo publicar fotos también se deben aplicar estrategias para llegar al cliente y cumplir con los procedimientos adecuados a través de páginas web o redes sociales.

Para Huanila, Inoñan, Quiroz y Zegarra (2020) el marketing digital es el conjunto de actividades que una organización sigue con el fin de incrementar los negocios, crear nuevas relaciones y desarrollar nuevas marcas. También es llamado marketing global debido a que se aplican acciones y estrategias de publicidad, utilizando procesos y herramientas digitales que se encuentran disponibles en la web, para el marketing digital esta emplea la web 2.0.

Actualmente, existen varias herramientas digitales que permiten expandir la idea de negocio de tal forma que no tan solo la marca sea posicionada por la cantidad de productos que tiene sino por uno en específico para que a través de él los clientes también puedan recordar la marca de la empresa y así también se mejora el posicionamiento de marca.

#### **2.1.2.2 Estrategia del marketing digital**

Las estrategias de marketing digital son procedimientos que llevan a cabo propósitos para el cumplimiento de objetivos, teniendo herramientas que son utilizadas en medios digitales mediante el cual se pretende optimizar el tiempo de búsqueda y la prontitud de respuesta del cliente, una estrategia bien aplicada ayudará a ahorrar tiempo y dinero para obtener mejores resultados con una adecuada planificación.

Viteri, Herrera y Bazurto (2017) argumentaron que, a medida que avanzan los diferentes cambios tecnológicos surgen nuevas herramientas digitales o técnicas de marketing digital más efectivas que permiten potenciar determinados aspectos que influyen en la marca para segmentos específicos, proporcionando datos relevantes acerca de hábitos, gustos y expectativas del cliente. En este sentido, se hace necesario que las empresas se encuentren actualizadas, es decir, que conozcan dichas técnicas al objeto de emplear la que estén más adaptadas a su segmento de mercado o cliente y les rindan más beneficios.

Efectivamente la estrategia de marketing digital es la planificación de diferentes pasos a seguir para poder cumplir con un determinado objetivo que tiene la empresa por medios online, de tal forma que se dé cumplimiento a las siguientes características:

Tabla 1

*Características del marketing digital*

| <b>Segmentación</b>  | <b>Precio</b>   | <b>Audiencia</b>   |
|--|---|--|
| Más personalizado y menos invasivo.                                | Flexible y se adapta a objetivos comerciales, generando mayor ROI.            | En función de los intereses, necesidades y preferencias. |
| <b>Intención de compra</b>   | <b>Longevidad</b>   | <b>Medición</b>  |
| Usuarios con mayor probabilidad de comprar un producto o servicio. | Contenido bien preparado puedo atraer a más clientes con el pasar del tiempo. | Estrategias medibles para comprobar su rendimiento.      |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

A través del internet se han podido desarrollar diferentes plataformas que facilitan la recolección de datos de clientes potenciales donde se desea mostrar una publicación que sea de su agrado, mediante la creación y difusión de contenido creados a través de sitios web o redes sociales, así como también dar seguimiento a correos electrónicos, entre otros.

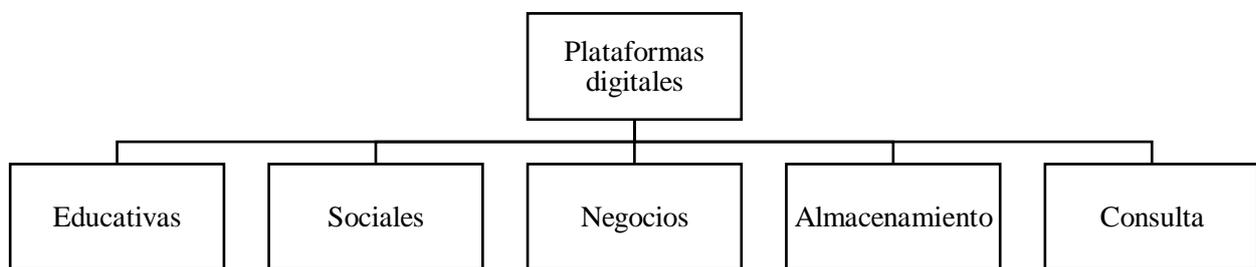
### **2.1.2.3 Plataformas digitales**

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

García (2020), sostiene que, las plataformas son empresas que dan servicio a dos o más grupos de clientes, se necesitan uno al otro de alguna manera; pero que no pueden captar por sí mismo el valor de su atracción mutua, y dependen del catalizador de la plataforma para facilitar interacciones que generen valor. Las plataformas digitales son infraestructuras digitales, por lo tanto, se posicionan como intermediario que reúnen diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, y proveedores (Ver Figura 1).

Figura 1

*Tipos de plataformas digitales*



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

Las plataformas digitales son tiendas virtuales para presentar productos, servicios o para fidelizar de forma más rápida con el cliente, para ello se necesita del creador de la plataforma y usuarios que las utilicen para el cumplimiento de los objetivos. Se pueden utilizar diferentes contenidos, pero siempre se debe brindar valor a cada cosa que se publica para captar la atención de las personas, las plataformas más utilizadas actualmente para el comercio digital son: Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, estas están generando beneficios significativos para las empresas y es donde mayor tiempo pasan las personas buscando el producto o servicio de su interés, utilizando las herramientas adecuadas se podrá mejorar el posicionamiento de la marca.

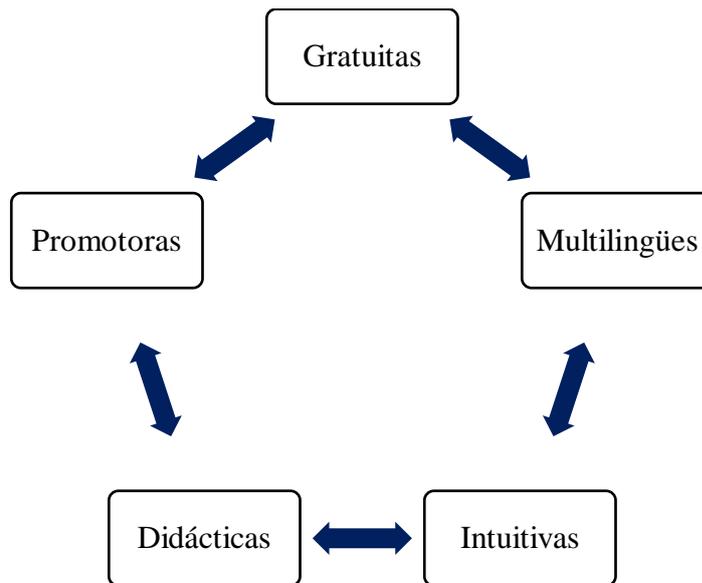
#### **2.1.2.4 Herramientas digitales**

Las herramientas digitales son instrumentos informáticos que sirven para facilitar trabajos específicos de forma eficiente, estas herramientas pretenden facilitar las operaciones comerciales de sus productos o servicios a través de sus promociones, en la actualidad existen diferentes herramientas digitales que son utilizadas para múltiples actividades tales como: generación de contenido educativo, comercial, informativo, entre otros, pero la mayoría de ellos lo hacen con el propósito de posicionar la marca en el mercado objetivo.

Videgaray (2020) argumentó que, una herramienta digital se refiere a los recursos informáticos y tecnológicos, estos generalmente son programas denominados software que permiten interactuar con las personas y desarrollar nuevas estrategias digitales. Entre las principales características que buscan las empresas en las herramientas digitales son:

*Figura 2*

Característica de las herramientas digitales



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

Las empresas desean por lo general que las herramientas digitales sean gratuitas y promotoras de contenido de tal forma que las puedan adaptar a la actividad comercial de la compañía y de esta manera se apliquen las estrategias necesarias para un óptimo desempeño de la promoción requerida. Las herramientas más utilizadas en el marketing digital son; Hootsuite, Canva, Google analytics, SEO, Redes sociales, estas son unas de las herramientas con más acogida a nivel mundial.

#### **2.1.2.4.1 Marketing de contenido**

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

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

El marketing de contenido creado con una muy buena armonía y seguimiento de pasos, utilizando gran proporciones de valores en cada una de ellas puede generar captar la atención de nuestro público meta, en el marketing digital es muy importante tener muy en claro e identificado al nicho donde se quiere lanzar las publicaciones o a qué tipo de público se desea llegar, el mercado online es bastante extenso por eso se busca optimizar los recursos y enfocarse en satisfacer la necesidades del publico meta, para el marketing de contenido también es muy importante tener una correcta segmentación para llegar a personas correctas y consiguiente la interacción y fidelización de los usuarios hacia la marca, esto generara estar en la mente de los consumidores y la empresa se podrá convertir en la primera opción de compra.

#### **2.1.2.4.2 Motores de búsqueda**

Los motores de búsquedas son software diseñados para satisfacer una necesidad de un cliente o un usuario en un sitio digital de una forma más rápida, los motores de búsquedas se rigen a palabras claves que son detectadas por software y dirige al usuario en lo que cree que esta más apegado a lo que quiere encontrar, poniendo como primera opción la página más recomendadas por los demás usuarios, en los motores de búsqueda influye mucho la interacción que genere la página o el sitio web que brinde la información, entre mayor interacción tenga lo colocará en los primeros lugares por ser un sitio que con bastante frecuencia.

Giraldo (2020) , argumenta que, un motor de búsqueda o buscador es un mecanismo que recopila la información disponible en los servidores web y la distribuye a los usuarios por medio del proceso de crawling, en el que las arañas de los buscadores mapean los datos almacenados en la red. Los motores de búsqueda han ayudado a posicionar diferentes marcas en los primeros lugares de un navegador o página, facilita la interacción entre el ofertante y el cliente usando correctamente esta estrategia ha permitido a varias empresas conseguir un importante incremento de ventas de forma continua.

Usando palabras claves se puede posicionar una marca en los primeros lugares es fundamental usar las palabras adecuadas fáciles para el usuario que la va a colocar y fáciles de recordar para así el usuario lo pueda volver a buscar si llegase a pasar el caso que se olvide de como encontró tal producto o información, en los motores de búsqueda podemos usar las herramientas SEO o SEM son unas de las más eficaces para conseguir un muy buen posicionamiento en los ámbitos digitales.

#### **2.1.2.4.3 Redes sociales**

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

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

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

#### **2.1.2.4.4 E-mail Marketing**

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

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

### **2.1.3 Objetivo de estudio: Posicionamiento de marca**

#### **2.1.3.1 Posicionamiento**

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

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

#### **2.1.3.2 Tipos de posicionamiento**

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

- Venta Minorista o al Detalle: Consiste en vender directamente al consumidor final.
- Venta Mayorista: Comprende la venta enfocada a la reventa o venta con fines comerciales. Abarca la reventa o el empleo de productos para generar una nueva oferta, incluyendo aquellos insumos que requiere la entidad para realizar sus operaciones.
- Venta Personal: Se realiza cara a cara con el adquiriente o comprador necesitando cubrir operaciones como atención al cliente y recepción de pedidos.

- Venta telefónica o telemarketing: Por vía telefónica se efectúa el contacto y la venta se ejecuta por el mismo canal. La venta externa o de salida concluye la venta en el mismo contacto telefónico, mientras que la interna o de entrada se basa en la recepción de la llamada del comprador interesado.
- Venta Online: Se realiza la venta por internet donde se ofrecen varias alternativas de pago tales como Paypal transferencias bancarias, reembolsos, etc.
- Venta por Correo: Se realiza por catálogo, mismos que cuenta con la información adjuntos a una hoja de pedido para que el interesado pueda realizar la compra ya sea por correo, teléfono o en forma presencial.
- Venta Automática: Por medio de máquinas que responden mensajes automáticos operando en productos muy conocidos y de poco riesgo para el consumidor.

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

### **2.1.3.3 Proceso de posicionamiento de marca**

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

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

#### **2.1.3.4 Plan de Marketing**

##### **2.1.3.4.1 Análisis de la Situación**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada

Una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación de ambos. Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos.

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría. La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero que representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales.

Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en el atractivo del estado de una organización, sino que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico; pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

#### **2.1.3.4.2 Buyer de persona**

*Buyer persona* es un término utilizado para designar a un ente ficticio que se crea para representar diferentes segmentos de clientes a los que se dirige la empresa. Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal uno negativo o «excluyente» es la representación de alguien que no quieres que sea tu cliente. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

Los tipos de persona que existen son los siguientes:

##### **Decisor de compra**

Es la persona que toma la decisión final de compra, siendo el caso más popular.

##### **Prescriptor**

El prescriptor es un perfil con autoridad que recomienda un producto. Sería el farmacéutico que aconseja un producto en vez de otro o una dependienta a la que pides que te ayude a elegir un producto de cosmética u otro.

##### **Influenciador**

Hablamos de aquellas personas que pueden determinar la disposición de compra de un tercero, tanto para bien como para mal. Aquí entrarían los famosos influencers, a los que deberíamos tener en mente para realizar con ellos alguna colaboración, ya que su influencia es cada vez mayor en los hábitos de compra de su audiencia.

##### **Buyer persona negativo**

Existe una cuarta categoría o tipo de buyer persona llamado **buyer persona negativo**, y son todas aquellas personas que no tienen ninguna intención de consumir o adquirir tu producto o servicio, pero que podrían demostrar cierto interés en tus campañas y actividades de marketing.

##### **Diferencia entre buyer persona y público objetivo**

Es común que haya algo de confusión en los conceptos, pero hay una cosa que podemos decir con seguridad: Buyer Persona y público objetivo no son sinónimos.

Vamos a un ejemplo práctico:

- **Público objetivo:** hombres y mujeres, de 24 a 30 años, solteros, graduados en arquitectura, con ingresos promedios mensuales de \$3.500.000 que piensan aumentar su capacitación profesional y les gusta viajar.
- **Buyer persona:** Pedro tiene 26 años, es arquitecto recién graduado y autónomo. Piensa desarrollarse profesionalmente haciendo una maestría fuera del país porque le encanta viajar, es soltero y siempre quiso hacer un intercambio. Está buscando una agencia que lo ayude a encontrar universidades en Europa que acepten a alumnos extranjeros.

El público objetivo es, por lo general, una parte abarcadora de la sociedad a la cual vendes tus productos o servicios. La Buyer Persona, como dicho en el ítem anterior, es la representación de tu cliente ideal, de modo más humanizado y personalizado.

### **Importancia de crear un buyer persona**

La creación de Buyer Personas se ve como un paso fundamental dentro de una estrategia de Marketing Digital de resultados. Creamos Buyer Personas para enviarles el mensaje correcto a los individuos correctos y así generar mayores posibilidades de éxito.

Así que enumeramos algunos motivos que demuestran la importancia de la creación de Buyer Personas para tu negocio:

- Determinar el tipo de contenido que necesitas para lograr tus objetivos;
- Definir el tono y el estilo de tu contenido;
- Ayudar a diseñar tus estrategias de marketing presentando al público que se debe enfocar;
- Definir los temas sobre los que debes escribir;
- Entender dónde los clientes potenciales buscan tu información y cómo quieren consumirla

### **Perfil del Buyer de persona ideal**

Un buyer persona exitoso debe cumplir con algunos elementos para garantizar su eficiencia como herramienta de análisis. Por ello es muy importante cumplir con cada uno de los siguientes puntos:

Tabla 2

*Buyer de Persona Ideal*

| Información personal                   | Valores y miedos  | Objetivos y retos   | Información negativa  |
|--|---|---|---|
| 1) Nombre del Buyer persona (ficticio) | 1) Valores personales<br>2) Miedos<br>3) Lo que se considera importante cuando se tiene un producto | 1) Metas<br>2) Prioridades<br>3) ¿Cómo podría aportar a la empresa?<br>4) Preguntas que son solución ante el cumplimiento de retos.<br>5) Retos de alto impacto | 1) Clientes que no desean<br>2) Demasiado difícil<br>3) Demasiado caro para apoyar en proyectos<br>4) Presupuesto insuficiente<br>5) Errores de la industria. |
| 2) Género                              |   |   |   |
| 3) Estado civil                        |   |   |   |
| 4) Localización                        |   |   |   |
| 5) Nivel de instrucción                | 4) Lo que motiva a toma decisiones<br>5) Las objeciones que se tienen.                              |   |   |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

**2.1.3.4.3 Definición de objetivos**

Los objetivos son las guías de estudio durante el proceso de la investigación, son la razón de ser y hacer en la misma y deben mostrar una relación clara y consistente con la descripción del problema, y específicamente con las preguntas, hipótesis o ambas cuestiones, que se quieren resolver. "Los objetivos son resultados que prevén o se desean alcanzar en un plazo determinado" José huertas (1983), sostiene que los objetivos enuncien el qué, el cómo, y el por qué.

**2.1.3.4.4 Definición de estrategias**

La matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias; de dicha matriz se pueden realizar nuevas matrices; de esta forma, es posible desarrollar el marco analítico y las estrategias a través de las etapas siguientes:

Tabla 3

*Marco analítico para formular estrategias*

|                            |  |
|----------------------------|--|
| Etapa 1: <b>Insumos</b>    | Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI).<br>Matriz del Perfil Competitivo (MPC).<br>Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)  |
| Etapa 2: <b>Adecuación</b> | Matriz de las Amenazas, Oportunidades, Debilidades, Fortalezas (MAFE).<br>Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (MEPE).<br>Matriz Boston Consulting Group (MBCG)<br>Matriz Interna – Externa (MIE) Matriz de la Gran Estrategia (MGE) |
| Etapa 3. <b>Decisión</b>   | 1. Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE).  |

*Fuente:* David, F. (1997)

**Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)**

Una vez elaborada la matriz FODA, que enlista los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la organización, el siguiente paso consiste en evaluar la situación interna mediante la Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI). El procedimiento para elaborar una MEFI consiste en cuatro etapas; es fundamental enlistar las fortalezas y debilidades de la organización para su respectivo análisis:

Tabla 4

*Matriz MEFI*

| Factor para analizar | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|----------------------|------|--------------|----------------|
| Fortalezas           |      |              |                |
| - ABC                |      |              |                |
| Debilidades          |      |              |                |
| - ABC                |      |              |                |
| Total                |      |              |                |

*Fuente:* David, F. (1997)

- a) Asignar pesos entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante); el peso otorgado a cada factor expresa su importancia, al final la suma debe ser 1.0;
- b) Asignar calificaciones entre 1 y 4, donde 1 es irrelevante y 4 muy importante;
- c) Efectuar multiplicación de pesos de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad, y
- d) Sumar calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado.

**Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)**

Luego de elaborar las matrices FODA y MAFE, existen otras matrices que pueden enriquecer el análisis estratégico. David (1997), argumentó que la siguiente matriz evalúa factores externos, donde se observan cambios respecto a las anteriores, porque analiza cuantitativamente los factores externos: oportunidades y amenazas de esta forma:

Tabla 5

*Matriz MEFE*

| Factor para analizar | Peso | Calificación | Peso ponderado |
|----------------------|------|--------------|----------------|
| Oportunidades        |      |              |                |
| - ABC                |      |              |                |
| Amenazas             |      |              |                |
| - ABC                |      |              |                |
| Total                |      |              |                |

*Fuente:* David, F. (1997)

- a) Enlistar oportunidades y amenazas externas de la empresa;
- b) Asignar pesos relativos entre 0 (irrelevante) a 1.0 (muy importante); la suma de las oportunidades y amenazas debe ser 1.0;
- c) Ponderar calificaciones de 1 a 4 a cada factor considerados determinantes para el éxito con el fin de evaluar si las estrategias actuales son eficaces;
- d) Multiplicar el peso de cada factor por su puntaje para obtener la ponderación, y
- e) Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable.

**Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

Esta matriz identifica los competidores de una organización por medio de factores internos que constituyen fortalezas o debilidades como lo muestra la Tabla 6 :

Tabla 6

*Matriz MPC*

| Factor externo                  |      | Empresa 1 |                | Empresa 2 |                |
|---------------------------------|------|-----------|----------------|-----------|----------------|
| Factores críticos para el éxito | Peso | C         | Peso Ponderado | C         | Peso Ponderado |
| ABC                             | XX   | XX        | XX             | XX        | XX             |
| Total                           | 1.0  |           |                |           |                |

*Fuente:* David, F. (1997)

- a) Obtener información de las empresas competidoras que serán incluidas en la MPC.
- b) Enlistar factores fuertes o débiles de la empresa.
- c) Asignar pesos a cada factor.
- d) A cada una de las organizaciones enlistadas se le asigna una calificación: 1, debilidad; 2, menor debilidad; 3, menor fuerza, y 4, mayor fuerza.
- e) Multiplicar el peso de la segunda columna por cada una de las calificaciones de las organizaciones o empresas competidoras, obteniendo el peso ponderado correspondiente. Se suman los totales de la columna del peso (debe ser de 1.00) y columnas de pesos ponderados.

**Análisis estratégico mediante la matriz MAFE**

Luego de realizar la matriz FODA con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, el siguiente proceso consiste en realizar la matriz MAFE (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), mediante el cual se desarrollan cuatro estrategias según David (1997):

*Estrategias FO:* Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

*Estrategias DO:* Supera debilidades internas aprovechando oportunidades externas.

*Estrategias FA:* Aprovechan fuerzas de la empresa para disminuir amenazas externas.

*Estrategias DA:* Disminuyen las debilidades internas y evitan las amenazas del entorno.

Tabla 7

Matriz MPC

|               |                |                |
|---------------|----------------|----------------|
|               | Fortalezas     | Debilidades    |
| Oportunidades | Estrategias FO | Estrategias DO |
| Amenazas      | Estrategias FA | Estrategias DA |

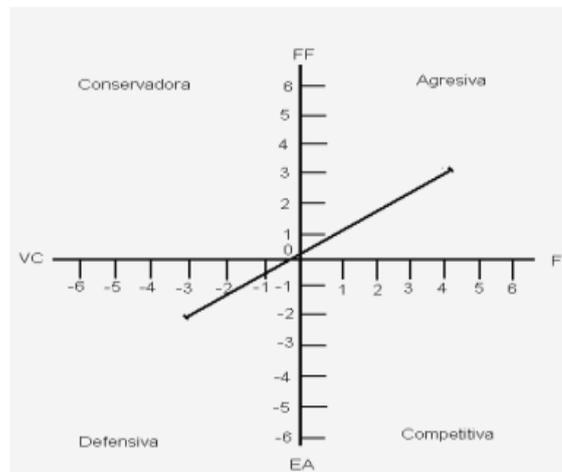
Fuente: David, F. (1997)

### Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción (PEYEA)

Esta matriz define si una estrategia activa es la más adecuada para una empresa. La matriz tiene dos dimensiones internas (fuerza financiera y ventaja competitiva) y dos externas (fuerza de la industria y estabilidad del ambiente). Se seleccionan variables para cada una de las dimensiones; asignando una calificación de 1 a 6, donde 1 representa la mejor calificación en valor absoluto; se calcula la calificación promedio de cada dimensión; se anotan las calificaciones en el eje correspondiente; se suman dos calificaciones del eje X para obtener la primera coordenada, y se repite para el eje Y; finalmente, se traza un vector del origen al punto para ubicar en un cuadrante el perfil que la empresa quiera buscar para orientar su estrategia.

Figura 3

Matriz PEYEA



Fuente: David, F. (1997)

### Matriz del Boston Consulting Group (MBCG)

Cuando los negocios compiten en varias industrias, esta matriz es muy útil porque se basa en dos variables para ubicar cada negocio: la parte relativa al mercado que está ocupando y la tasa de crecimiento de la industria en cada área.

Tabla 8

*Matriz del Grupo Consultivo de Boston*

|                                   |      | Posición de la participación relativa del mercado en la industria |   |
|-----------------------------------|------|---|---|
|                                   |      | Alta  | Baja                                    |
| Tasa de crecimiento de las ventas | Alta | <b>Cuadrante II</b><br>Producto estrella                          | <b>Cuadrante I</b><br>Producto problema |
|                                   | Baja | <b>Cuadrante III</b><br>Producto vaca                             | <b>Cuadrante IV</b><br>Producto perro   |

*Fuente:* David, F. (1997)

La matriz MBCG se divide de la forma siguiente:

Cuadrante 1. *Las interrogantes*. Ocupan una pequeña posición en el mercado, pero compiten en un mercado de gran crecimiento; la organización decide si los refuerza mediante una estrategia intensiva de mercado, desarrollo mercado de desarrollo de productos, o si los vende.

Cuadrante 2. *Las estrellas*. Representan las mejores oportunidades para crecer, así como para lograr una mejor rentabilidad de la empresa.

Cuadrante 3. *Las vacas*. Parte relativamente grande del mercado, pero se desarrollan en uno de crecimiento escaso.

Cuadrante 4. *El producto*. Escasa participación en el mercado o de nulo crecimiento.

### Matriz Interna Externa (MIE)

Es similar a la anterior, pero se diferencia en que los ejes son diferentes; mientras que la matriz de Boston se basa en la tasa de crecimiento de las ventas contra la participación relativa del mercado en la industria, esta matriz coloca en el eje X los totales ponderados de la matriz MEFI (se divide a su vez en fuerte, promedio y débil) y los totales ponderados de la matriz MEFE en el eje Y (alto, media y bajo).

Tabla 9

*Matriz Interna Externa*

|                        |                    | Totales ponderados EFI |                        |                        |     |
|------------------------|--------------------|------------------------|------------------------|------------------------|-----|
|                        |                    | Fuerte<br>3.0 a 4.0    | Promedio<br>2.0 a 2.9  | Débil<br>1.0 a 1.9     |     |
|                        |                    | 4.0                    | 3.0                    | 2.0                    | 1.0 |
| Totales ponderados EFE | Alto<br>3.0 a 4.0  | Producto 1<br>Celda I  | Producto 2<br>Celda II | Celda III              |     |
|                        | Media<br>2.0 a 2.9 | Producto 3<br>Celda IV | Celda VI               | Producto 4<br>Celda VI |     |
|                        | Bajo<br>1.0 a 1.9  | Celda VII              | Celda VIII             | Celda IX               |     |

Fuente: David, F. (1997)

**Matriz de la Gran Estrategia**

David (1997), es una matriz que se incluye dentro de la llamada Etapa 2, “la etapa de la adecuación”, y según este autor es un instrumento de gran popularidad para formular estrategias de carácter alternativo. Se compone solamente por un plano cartesiano basado solamente en dos dimensiones: la posición competitiva y el crecimiento del mercado, y todo tipo de organización puede ubicarse dentro de las dimensiones antes mencionadas, según sus condiciones y posición estratégica.

Tabla 10

*Estructura de una matriz de Gran Estrategia*

| Posición | Cuadrante II      | Cuadrante I   | Posición |
|----------|-------------------|---------------|----------|
|          | Competitiva débil | Cuadrante III |          |

Fuente: David, F. (1997)

Cuando la organización se ubica en el primer cuadrante significa que la empresa está comprometida específicamente con un producto, pero también se pueden aprovechar las oportunidades externas, teniendo riesgos necesarios. Las organizaciones del segundo tienen un rápido crecimiento, pero posición competitiva débil. Las del tercer cuadrante son más vulnerables porque su posición competitiva es débil y son de lento crecimiento mientras que en el último cuadrante se ubican organizaciones fuertes, pero de lento crecimiento.

### Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica (MCPE)

La Matriz Cuantitativa de la Planeación Estratégica, expresa de manera objetiva cuáles pueden resultar las posibles mejores estrategias; es decir, permite definir una evaluación de las estrategias formuladas de manera objetiva.

Tabla 11

Matriz MCPE

| Factores críticos para el éxito | Peso | Empresa de Riesgo compartido Lugar I |     | Empresa de Riesgo compartido Lugar II |     |
|---------------------------------|------|--------------------------------------|-----|---------------------------------------|-----|
|                                 |      | CA                                   | TCA | CA                                    | TCA |
| Oportunidades                   | xxx  |                                      |     |                                       |     |
| Amenazas                        | xxx  |                                      |     |                                       |     |
| Fortalezas                      | xxx  |                                      |     |                                       |     |
| Debilidades                     | xxx  |                                      |     |                                       |     |

Fuente: David, F. (1997)

#### 2.1.3.4.5 Calendarización de acciones

El calendario de tiempo y acción, también conocido como calendario T&A, es importante para mantener programas de producción en cadenas de suministro. Entre las principales características de la calendarización de acciones se tiene lo siguiente:

- Un calendario de tiempo y acción (T&A) es una herramienta de gestión de proyectos para planificar cronogramas.
- Todas las partes interesadas en el proceso de producción necesitan acceso al calendario de T&A. Es necesario completar muchas tareas entre la recepción y la finalización del pedido, y diferentes personas pueden ser responsables de supervisar la finalización de cada una.
- Los calendarios T&A tradicionales manejados en Excel requieren mucho tiempo para crear y mantener, y son notoriamente propensos a errores.
- Las nuevas herramientas tecnológicas digitalizan los calendarios de T&A para mejorar la colaboración entre las partes interesadas, optimizar el rendimiento mediante la recopilación de datos para la toma de decisiones y maximizar la eficiencia al eliminar los procesos manuales.

### **2.1.3.5 Estrategia de posicionamiento**

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

#### **2.1.3.5.1 Ventas online**

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

#### **2.1.3.5.2 Ventas a domicilio**

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

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

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

### **2.1.3.5.3 Fidelización con el cliente**

Transmitir confianza al consumidor es importante para poder generar seguridad antes y después de una venta se puede transmitir confianza para brindar mejor experiencia ya sea de manera física o virtual, al obtener esta confianza con el cliente se sentirá mucho más seguro con la empresa y se tomara menos tiempo en adquirir un producto, por lo que la confianza también genera un ambiente agradable y hace que la conversación sea más fluida.

Es importante decir siempre la verdad al cliente y asesorarlo de la mejor manera dependiendo de sus necesidades para que él sea alguien frecuente que busque la empresa siempre, cuando tenga una necesidad de compra que la empresa esté en su primera opción para satisfacer la necesidad de compra que tenga en ese momento (Ramos, 2019). Nada influye más en las personas que la recomendación de un amigo o una persona de confianza. En esta sencilla afirmación se sustenta el Marketing de Influencers. Un *influencer*, en el ámbito de Internet, es toda aquella persona que tiene un fiel séquito de seguidores en las principales redes sociales, como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram (p.6).

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

### **2.1.3.5.4 Técnica de venta dentro del modelo AIDA**

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

Figura 4

Modelo AIDA



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

Espinoza (2017), argumentó que, en toda compra, independientemente del canal en el que se produzca, incluido el mundo digital, el cliente tiene que atravesar secuencialmente las etapas de **atención, interés, deseo y acción**.

El método AIDA no solo se puede aplicar en el marketing tradicional, también nos sirve para aplicarlo en marketing digital generando mayor eficiencia en ventas, el cliente debe pasar por la etapa de atención: las vistas de la red social o sitio web, también tiene que pasar por el interés sobre qué tan beneficioso sería ese producto o servicio para la persona que está viendo la publicidad, y la última etapa la acción cuando tienes que interactuar con el cliente y ofrecerle todos los beneficios posibles para llegar a un cierre exitoso de la venta.

#### 2.1.3.5.5 Venta al detalle

La venta por mayor se da a distribuidores de los productos que realizan compra en grandes volúmenes y con frecuencia, a ellos se le da otro tipo de precio para que puedan comercializar el producto al consumidor final. La venta a minorista son productos que la empresa comercializa directamente sin ningún intermediario al consumidor final, esto se suele dar en menos cantidades o grandes volúmenes, pero con poca frecuencia ya que adquieren los productos o servicios para satisfacer necesidades personales (Páez, 2019).

“El comercio al por mayor es una actividad intermedia en la cadena de distribución de bienes. Consiste en la compra y venta de productos en grandes cantidades entre organizaciones comerciales” Morales (2020), indica que el distribuidor minorista suele hacer referencia a los pequeños comercios o negocios familiares. Las tiendas, los puestos ambulantes, el pequeño comercio son ejemplos de comercio minorista. Estos son el último eslabón de la cadena de distribución, ya que se centran en la venta del producto acabado al consumidor final.

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

#### **2.1.3.5.6 Venta online**

Venta online es promocionar o exhibir de una forma digital diferentes artículos que vendamos a través de plataformas que hay en internet pueden ser sitios webs o redes sociales, el cliente tiene la opción de ver el producto y comprarlo en línea por métodos de pagos como tarjetas de créditos o débito también hay empresas que tienen adaptado en sus plataformas métodos de pagos para receptor depósitos, para darle la comodidad al cliente realizar una compra desde la comodidad de donde se encuentre es importante tener una plataforma junto con método de pago sencillo y confiable, también la correcta administración de la paginas eso generara que el cliente le llame la atención mucho más que cualquier otra empresa.

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

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

### 2.1.4 Las 5 Fueras de Michael Porter

Dentro del contexto industrial Porter (2008) señala que la competitividad empresarial tiene cinco factores determinantes como son: poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos participantes y rivalidad entre competidores conforme lo indica la Figura 5.

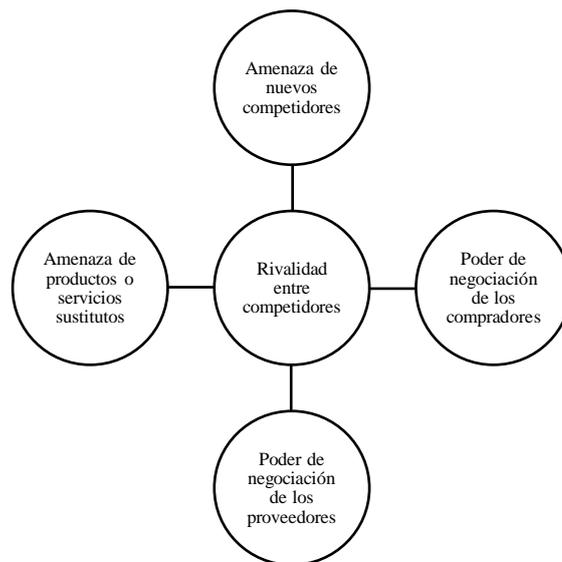
**Poder de negociación de los compradores:** Los compradores poderosos obligan a rebajar precios o exigen más valor en el producto, apropiándose de una parte mayor.

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

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

*Figura 5*

Modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter



*Fuente:* Porter, M (2016, p. 18)

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

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

### 2.1.5 Matriz PESTEL

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

Tabla 12

*Matriz PESTEL*

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

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

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

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

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

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

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

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

## **2.2 Marco Legal**

### **2.2.1 Derecho de las Personas y Grupos de la Atención Prioritaria**

#### **Personas usuarias y consumidoras**

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

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

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

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

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

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

#### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

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

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Enfoque

La investigación cualitativa, se destaca por comprender fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto de tal manera que se obtenga información de las opiniones más relevantes del estudio. El tipo de investigación cuantitativa “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico; para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 5).

En el presente proyecto de investigación empleó el enfoque mixto debido a que por medio de la aplicación de la entrevista al Gerente o Administrador del negocio de la empresa SEGUPLAST S.A, se obtendrá información acerca de los problemas internos y mejoras que desee realizar la empresa; y por medio del instrumento de la encuesta, se cuantificará la información mediante la tabulación de datos respecto a indicadores de marketing propuestos en el formulario. Este proceso fue realizado utilizando el Formulario de Google Forms.

#### 3.2 Alcance de la investigación

El desarrollo de esta investigación se ajusta a todas las empresas comercializadoras y productoras de plástico en la ciudad de Guayaquil y a nivel nacional, debido a que por medio de la aplicación de teorías científicas y herramientas administrativas se pretende posicionar la marca de la empresa Seguplast S.A, mejorando su nivel de rentabilidad, teniendo ventaja competitiva en el uso y aplicación de estrategias de marketing.

#### 3.3 Técnicas e instrumentos

##### 3.3.1 Encuesta

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

### 3.4 Población

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

Como población objetivo se definió a personas que habitan en el sector norte de la ciudad, específicamente en el km 11.5 vía a Daule, a los clientes de la empresa Seguplast S.A, donde según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) ,la ciudad de Guayaquil hasta el año 2017 tenía alrededor de 2`644.891 habitantes convirtiéndolo en el cantón más poblado del país. El 44% de los guayaquileños reportaron tener acceso a internet, el 94,7% de ellas tienen telefonía celular y el 45,1% cuenta con línea telefónica fija.

#### 3.4.1. Muestra

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

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

**Análisis:** La muestra del presente estudio será aplicada a 384 clientes de la empresa Seguplast S.A y consumidores de productos de plásticos en la ciudad de Guayquil.

### **3.5 Presentación de los resultados**

#### **3.5.1 Resultados de la Entrevista**

La entrevista fue realizada el Administrador de la empresa Seguplast S.A. con el propósito de conocer las necesidades administrativas y de marketing que requiera la empresa para mejorar el posicionamiento de marca.

##### **1. ¿Qué factores afectan la comercialización de los productos Seguplast S.A.?**

Los principales factores son la publicidad, esta es escasa debido a que no existe un departamento que dé soporte a las plataformas digitales y la marca sea más conocida. El otro es la investigación de mercado que el mismo departamento la puede realizar; la empresa lanza productos con precios relativamente a la competencia, pero a veces nos excedemos un poco que luego debemos bajarlo nuevamente por la ausencia de ventas.

##### **2. ¿Qué estrategias aplican para vender sus productos al consumidor final?**

Se realizan estrategias basadas en el precio debido a que es un negocio que vende al por mayor la mercadería por esta razón los consumidores salen beneficiados debido a que por conocimiento de la calidad del producto, la empresa se enfoca más en el precio, otorgando descuentos, promociones en dos por uno, etc.

##### **3. ¿Cuáles son las ventajas competitivas aplica Seguplast S.A. respecto a la competencia?**

La principal herramienta diferenciadora está basada en la calidad del producto debido a que este ha garantizado a la comunidad en general la dureza de los diferentes tipos de fundas para soportar pesos mayores a cierta cantidad de libras dependiendo de las fundas que el cliente adquiera, otra de las ventajas competitivas es la atención y fidelización con el cliente.

##### **4. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Seguplast S.A. luego del Covid-19?**

Actualmente la empresa tiene clientes potenciales y frecuentes, está generando ventas, pero no las que deseamos, se quiere mejorar esto para realizar nuevos proyectos de investigación e innovación tales como incursionar en otros mercados con nuevos productos.

##### **5. ¿Qué proyectos implementaría Seguplast S.A. para mejorar el posicionamiento de marca?**

La empresa desea implementar un departamento de Ventas que se encargue de incrementar las ventas a través de la publicidad para el posicionamiento de la marca, aplicando estrategias innovadoras, garantizando la calidad del servicio y fidelizando con el cliente.

### 3.5.2 Resultados de la Encuesta

En la presente sección se muestran los resultados de la encuesta aplicada, misma que está categorizada por los siguientes indicadores:

- **Conciencia:** con este indicador se mide el nivel de conocimiento que tiene el consumidor sobre los productos que oferta la empresa Seguplast S.A, así como también del tipo de producto que prefiere comprar, y los medios por el cual se ha enterado.
- **Asociación:** con este indicador se mide qué tan relacionados están los precios a la calidad de los productos, de la misma forma la calidad de estos y el nivel de satisfacción en la utilización de estos.
- **Intención:** con este indicador, se pretende medir las preferencias que tienen los consumidores en la utilización de los productos respecto a los que oferta la competencia, de la misma forma el cumplimiento en los requerimientos por parte de los consumidores.
- **Experiencia:** con este indicador se pretende medir la frecuencia de compra que tienen los consumidores para adquirir los productos, así como las recomendaciones que existen para la compra de estos, y finalmente las razones que existen para utilizar los productos de la empresa Seguplast S.A.
- **Compra:** con este indicador se mide la proporción de medios que utilizan los consumidores para adquirir los productos de la empresa, de la misma manera los canales de atención que prefieren los clientes para ser atendidos y finalmente, los factores más influyentes en las compras de estos productos.

## SECCIÓN A: CONCIENCIA

### 1. ¿Conoce usted los productos que oferta la empresa Seguplast S.A.?

La Tabla 13 muestra la información estadística relacionada a la tabla de frecuencias acerca del conocimiento que tienen los encuestados sobre los productos que oferta Seguplast S.A.

Tabla 13

*Tabla de frecuencias - Pregunta 1*

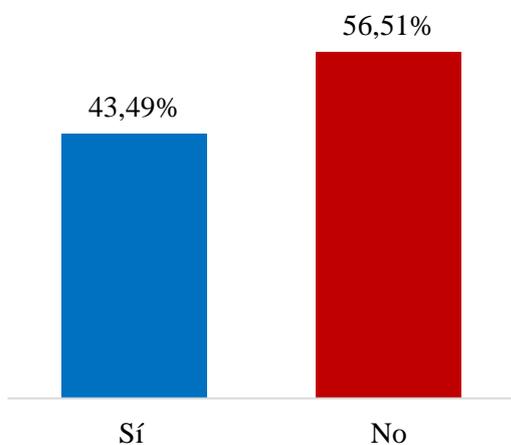
| Frecuencias alternativas | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_{a-i}$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra-i}$ |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Sí                       | 167                            | 167                             | 43,49%                            | 43,49%                           |
| No                       | 217                            | 384                             | 56,51%                            | 100,00%                          |
| Total                    | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                  |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 43,49% de los encuestados afirmaron que conocen de los productos que oferta la empresa debido a que son consumidores permanentes de sus productos desde hace algunos años, mientras que el resto (56,51%), tiene no conoce de los productos que oferta Seguplast S.A. (Ver Figura 6).

*Figura 6*

Conocimiento del producto



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

## 2. ¿Qué tipo de productos prefiere comprar?

La Tabla 27 muestra la información estadística relacionada a la tabla de frecuencias acerca las preferencias que tienen los encuestados sobre los productos de Seguplast S.A.

Tabla 14

Tabla de frecuencias - Pregunta 2

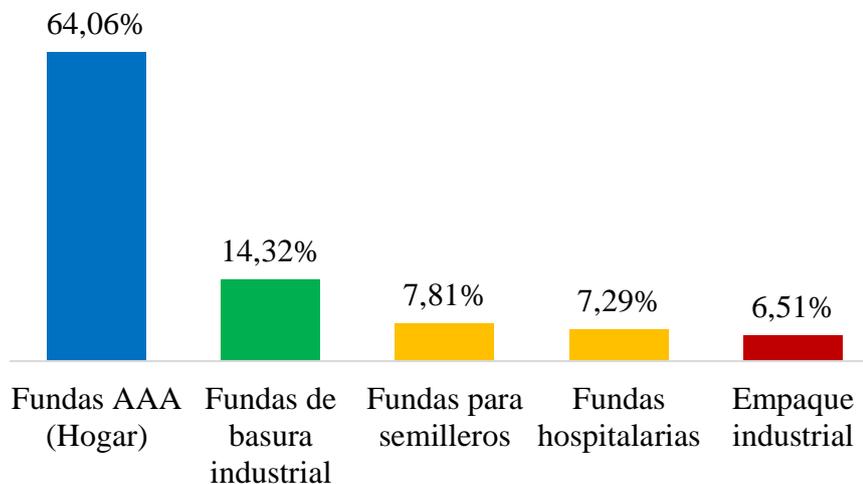
| Frecuencias alternativas    | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_a - i$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra} - i$ |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Fundas AAA (Hogar)          | 246                            | 246                             | 64,06%                            | 64,06%                             |
| Fundas de basura industrial | 55                             | 301                             | 14,32%                            | 78,39%                             |
| Fundas para semilleros      | 30                             | 331                             | 7,81%                             | 86,20%                             |
| Fundas hospitalarias        | 28                             | 359                             | 7,29%                             | 93,49%                             |
| Empaque industrial          | 25                             | 384                             | 6,51%                             | 100,00%                            |
| Total                       | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                    |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 64,06% de los encuestados prefieren comprar fundas AAA para el hogar, seguido de las fundas de basura industrial (14,32%), siendo las más solicitadas por los consumidores, el resto prefiere fundas para semilleros, hospitalarias y para uso industrial (Ver **Error! Reference source not found.**).

Figura 7

Preferencia de compra



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

### 3. ¿Por qué medio conoce los productos de Seguplast S.A.?

La Tabla 15 muestra la información estadística relacionada a la tabla de frecuencias acerca los medios de contacto que conocen los encuestados para adquirir productos de Seguplast S.A.

Tabla 15

*Tabla de frecuencias - Pregunta 3*

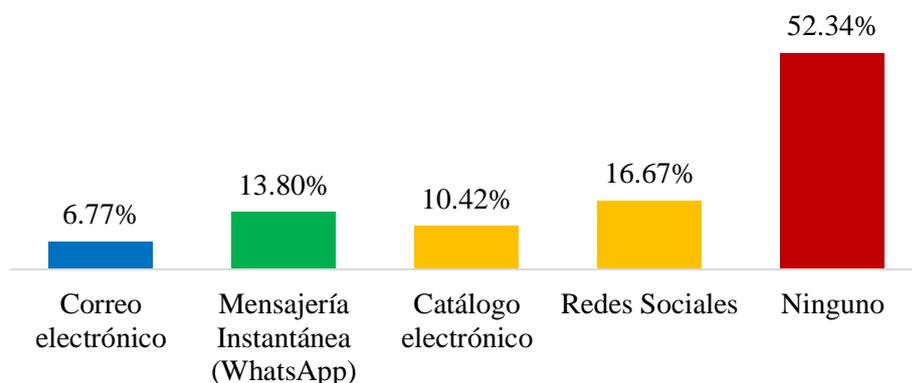
| Frecuencias alternativas          | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_a - i$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra} - i$ |
|-----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Correo electrónico                | 26                             | 26                              | 6,77%                             | 6,77%                              |
| Mensajería Instantánea (WhatsApp) | 53                             | 79                              | 13,80%                            | 20,57%                             |
| Catálogo electrónico              | 40                             | 119                             | 10,42%                            | 30,99%                             |
| Redes Sociales                    | 64                             | 183                             | 16,67%                            | 47,66%                             |
| Ninguno                           | 201                            | 384                             | 52,34%                            | 100,00%                            |
| Total                             | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                    |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 52,34% de los encuestados indicaron que por ninguno de los medios expuestos conocen los productos que oferta la empresa sino más bien desde la tienda física, el 16,67% indicó que, por medio de las Redes Sociales, otros WhatsApp (13,80%) (Ver Figura 8**Error! Reference source not found.**).

Figura 8

Medios de contacto



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

## SECCIÓN B: ASOCIACIÓN

### 4. ¿Considera usted que los precios de los productos que oferta Seguplast S.A. están acordes a la calidad de estos?

La Tabla 16 muestra la información estadística relacionada a la tabla de frecuencias acerca los precios de los productos que oferta Seguplast S.A.

Tabla 16

Tabla de frecuencias - Pregunta 4

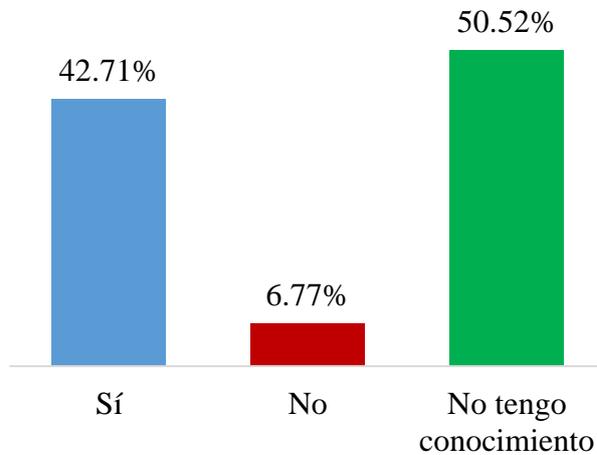
| Frecuencias alternativas | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_a - i$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra} - i$ |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Sí                       | 164                            | 164                             | 42,71%                            | 42,71%                             |
| No                       | 26                             | 190                             | 6,77%                             | 49,48%                             |
| No tengo conocimiento    | 194                            | 384                             | 50,52%                            | 100,00%                            |
| Total                    | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                    |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 50,52% de los encuestados no tienen conocimiento de que precios estén acordes a la calidad, mientras que el 42,71% sí están de acuerdo en la fijación del precio de acuerdo con la calidad del producto, y el resto (6,77%) no (Ver Figura 9 **Error! Reference source not found.**).

Figura 9

Precios de los productos Seguplast S.A



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

### 5. ¿Cómo considera la calidad de los productos que oferta Seguplast S.A.?

La Tabla 17 muestra la información estadística relacionada a la tabla de frecuencias acerca de la calidad de los productos que oferta Seguplast S.A.

Tabla 17

Tabla de frecuencias - Pregunta 5

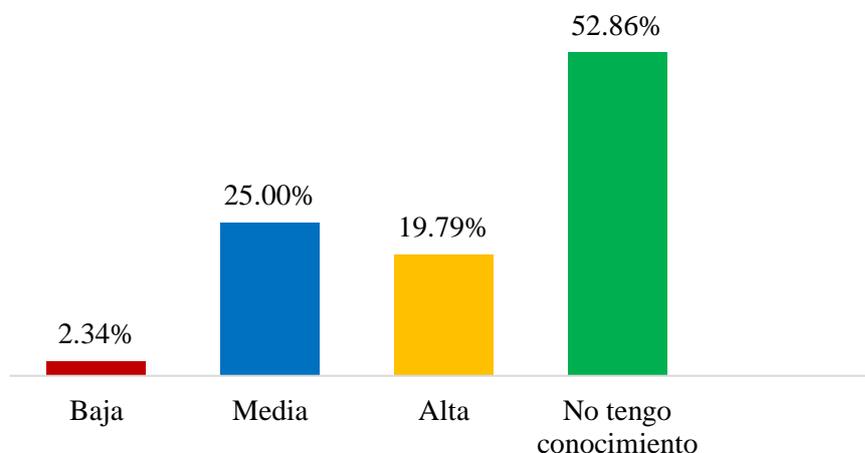
| Frecuencias alternativas | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_a - i$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra} - i$ |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Baja                     | 9                              | 9                               | 2,34%                             | 2,34%                              |
| Media                    | 96                             | 105                             | 25,00%                            | 27,34%                             |
| Alta                     | 76                             | 181                             | 19,79%                            | 47,14%                             |
| No tengo conocimiento    | 203                            | 384                             | 52,86%                            | 100,00%                            |
| Total                    | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                    |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 52,86% de los encuestados no tienen conocimiento de la calidad de los productos de Seguplast S.A., mientras que el 25,00% consideran una calidad media, el 19,79%, alta y el resto (2,34%) baja, (Ver Figura 10Error! Reference source not found.).

Figura 10

Precios de los productos Seguplast S.A



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

## 6. ¿Qué tan satisfactorio ha sido la utilización de los productos Seguplast S.A.?

La Tabla 18 muestra la información estadística relacionada a la tabla de frecuencias acerca la satisfacción de la utilización de los productos de Seguplast S.A.

Tabla 18

Tabla de frecuencias - Pregunta 6

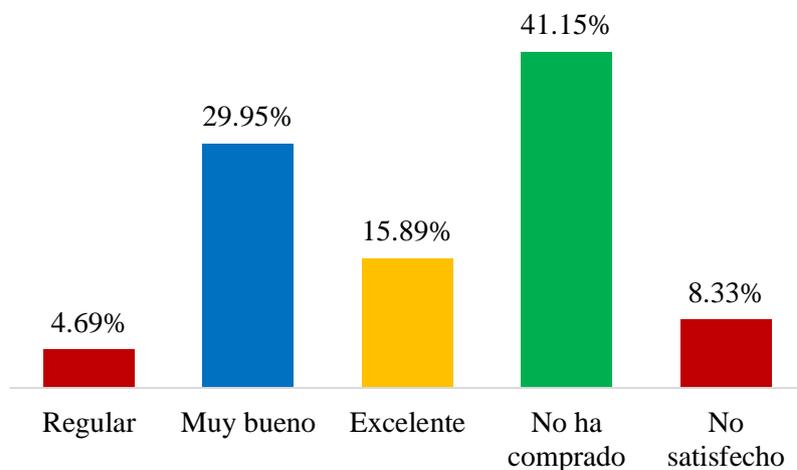
| Frecuencias alternativas | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_{a-i}$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra-i}$ |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Regular                  | 18                             | 18                              | 4,69%                             | 4,69%                            |
| Muy bueno                | 115                            | 133                             | 29,95%                            | 34,64%                           |
| Excelente                | 61                             | 194                             | 15,89%                            | 50,52%                           |
| No ha comprado           | 158                            | 352                             | 41,15%                            | 91,67%                           |
| No satisfecho            | 32                             | 384                             | 8,33%                             | 100,00%                          |
| Total                    | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                  |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 41,15% de los encuestados indicaron que no han comprado productos de Seguplast S.A., el 29,95% indicó que ha sido muy buena la utilización de estos productos, por otro lado, indicaron que es excelente (15,89%) y el resto entre regular y no satisfecho (Ver Figura 11)

Figura 11

Nivel de satisfacción en la utilización de productos Seguplast S.A.



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

### SECCIÓN C: INTENCIÓN

#### 7. ¿Prefiere usted utilizar productos de la empresa Seguplast S.A. respecto a los que ofertan otras empresas similares?

La Tabla 19 muestra información estadística relacionada a las preferencias de utilización de los productos de Seguplast S.A. respecto a otros competidores.

Tabla 19

Tabla de frecuencias - Pregunta 7

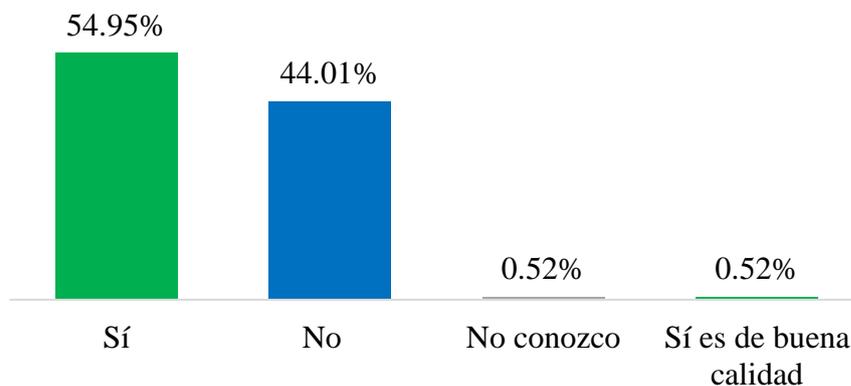
| Frecuencias alternativas | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_a - i$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra} - i$ |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Sí                       | 211                            | 211                             | 54,95%                            | 54,95%                             |
| No                       | 169                            | 380                             | 44,01%                            | 98,96%                             |
| No conozco               | 2                              | 382                             | 0,52%                             | 99,48%                             |
| Sí es de buena calidad   | 2                              | 384                             | 0,52%                             | 100,00%                            |
| Total                    | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                    |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 54,95% de encuestados indicaron que sí prefieren usar productos Seguplast S.A. que otras marcas, el 44,01% no prefieren usar estos productos, mientras que el 0,52% indicaron que no conocen los productos y otros dijeron que son de buena calidad (Ver Figura 12).

Figura 12

Utilización de productos Seguplast S.A. respecto a otras marcas



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

**8. ¿Considera usted que los productos de la empresa Seguplast S.A. cumplen con los requerimientos que usted necesita?**

La Tabla 20 muestra información estadística relacionada al cumplimiento de los requerimientos que necesita el cliente previo a la compra de los productos de Seguplast S.A.

Tabla 20

Tabla de frecuencias - Pregunta 8

| Frecuencias alternativas | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_a - i$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra} - i$ |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Sí                       | 183                            | 183                             | 47,66%                            | 47,66%                             |
| No                       | 18                             | 201                             | 4,69%                             | 52,34%                             |
| No he comprado           | 183                            | 384                             | 47,66%                            | 100,00%                            |
| Total                    | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                    |

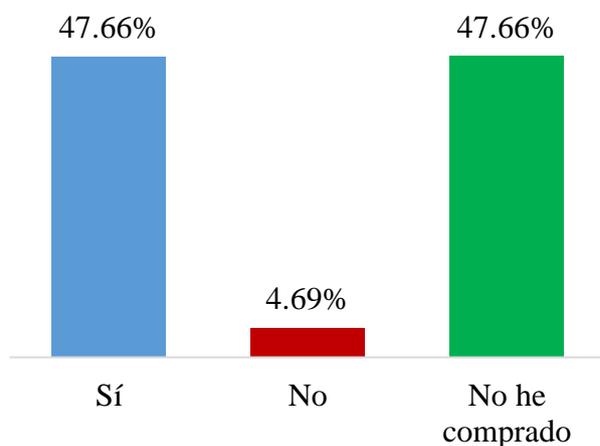
Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 47,66% de encuestados indicaron que los productos de Seguplast S.A. sí cumplen con los requerimientos que el cliente necesita, pero la misma proporción (47,66%) indicaron

que no han comprado, mientras que el 4,69% indicó que no cumplen con los requerimientos (Ver Figura 13).

Figura 13

Cumplimiento de requerimientos



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

## SECCIÓN D: EXPERIENCIA

### 9. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de Seguplast S.A.?

La Tabla 21 muestra información estadística relacionada a frecuencia de compra de los productos de Seguplast S.A.

Tabla 21

Tabla de frecuencias - Pregunta 9

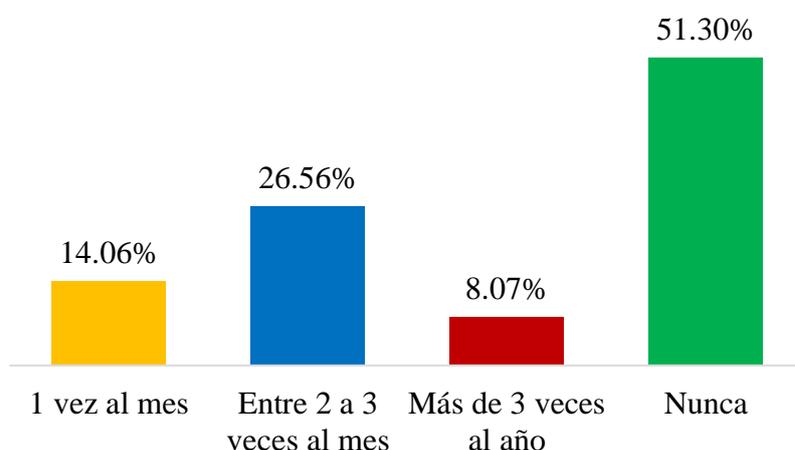
| Frecuencias alternativas | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_a - i$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra} - i$ |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1 vez al mes             | 54                             | 54                              | 14,06%                            | 14,06%                             |
| Entre 2 a 3 veces al mes | 102                            | 156                             | 26,56%                            | 40,63%                             |
| Más de 3 veces al año    | 31                             | 187                             | 8,07%                             | 48,70%                             |
| Nunca                    | 197                            | 384                             | 51,30%                            | 100,00%                            |
| Total                    | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                    |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 51,30% de encuestados indicaron que nunca han comprado productos de Seguplast S.A., el 26,56% compra entre 2 a 3 veces al mes, el 14,06% lo hace 1 vez al mes mientras que el resto (8,07%) más de tres veces al año (Ver Figura 14).

Figura 14

Frecuencia de compra



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

### 10. ¿Recomendaría usted comprar productos de la empresa Seguplast S.A.?

La Tabla 22 muestra información estadística relacionada a la recomendación de compra de los productos de Seguplast S.A.

Tabla 22

Tabla de frecuencias - Pregunta 10

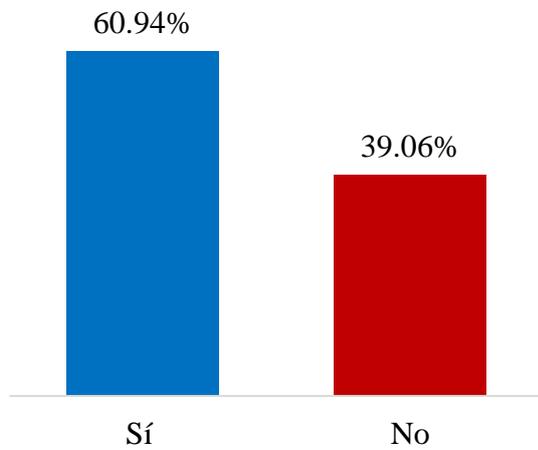
| Frecuencias alternativas | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_a - i$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra} - i$ |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Sí                       | 234                            | 234                             | 60,94%                            | 60,94%                             |
| No                       | 150                            | 384                             | 39,06%                            | 39,06%                             |
| Total                    | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                    |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 60,94% de encuestados indicaron que sí recomendarían comprar productos Seguplast S.A., el 39,06% indicaron que no debido a que no han comprado productos o han tenido inconvenientes en la calidad de este (Ver Figura 15)

Figura 15

Recomendación de compra



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

**11. ¿Cuáles son las razones por la cual usted recomendaría utilizar productos de la empresa Seguplast S.A.?**

La Tabla 23 Tabla 19 muestra información estadística relacionada a las razones por la cual se recomendaría comprar productos Seguplast S.A.

Tabla 23

Tabla de frecuencias - Pregunta 11

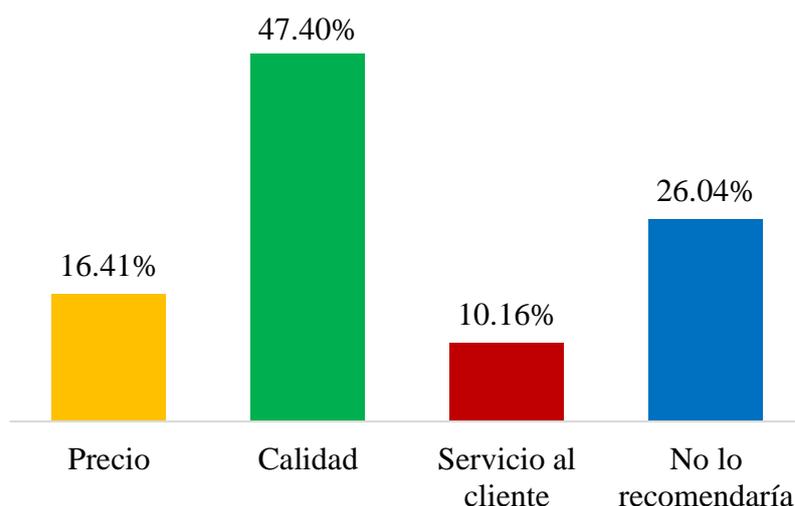
| Frecuencias alternativas | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_{a-i}$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra-i}$ |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Precio                   | 63                             | 63                              | 16,41%                            | 16,41%                           |
| Calidad                  | 182                            | 245                             | 47,40%                            | 63,80%                           |
| Servicio al cliente      | 39                             | 284                             | 10,16%                            | 73,96%                           |
| No lo recomendaría       | 100                            | 384                             | 26,04%                            | 100,00%                          |
| Total                    | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                  |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 47,40% de encuestados indicaron que recomendarían utilizar estos productos por su calidad, el 26,04% indicaron que no debido a que no los han utilizado, mientras que el 16,41% los recomendarían por su precio y el resto (10,16%) por el servicio al cliente (Ver Figura 16).

Figura 16

Razones de recomendación de compra



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

## SECCIÓN E: COMPRA

### 12. ¿Por qué medios realiza usted las compras de productos Seguplast S.A.?

La Tabla 24 muestra información estadística relacionada a los medios de compra de productos Seguplast S.A.

Tabla 24

Tabla de frecuencias - Pregunta 12

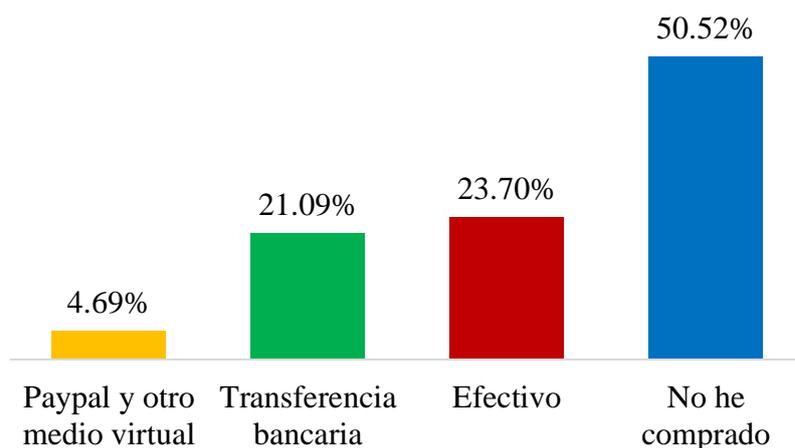
| Frecuencias alternativas    | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_a - i$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra} - i$ |
|-----------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Paypal y otro medio virtual | 18                             | 18                              | 4,69%                             | 4,69%                              |
| Transferencia bancaria      | 81                             | 99                              | 21,09%                            | 25,78%                             |
| Efectivo                    | 91                             | 190                             | 23,70%                            | 49,48%                             |
| No he comprado              | 194                            | 384                             | 50,52%                            | 100,00%                            |
| Total                       | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                    |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 50,52% de encuestados indicaron que no han comprado productos Seguplast S.A., el 23,70% indicaron que han pagado en efectivo la compra de estos productos, mientras que el 21,09% por transferencia bancaria y el resto (4,69%) por Paypal (Ver Figura 17).

Figura 17

Medios de compra



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

### 13. ¿Por qué canales de atención prefiere usted ser atendido?

La Tabla 25 muestra información estadística relacionada a los canales de atención para ser atendido en la empresa Seguplast S.A.

Tabla 25

Tabla de frecuencias - Pregunta 13

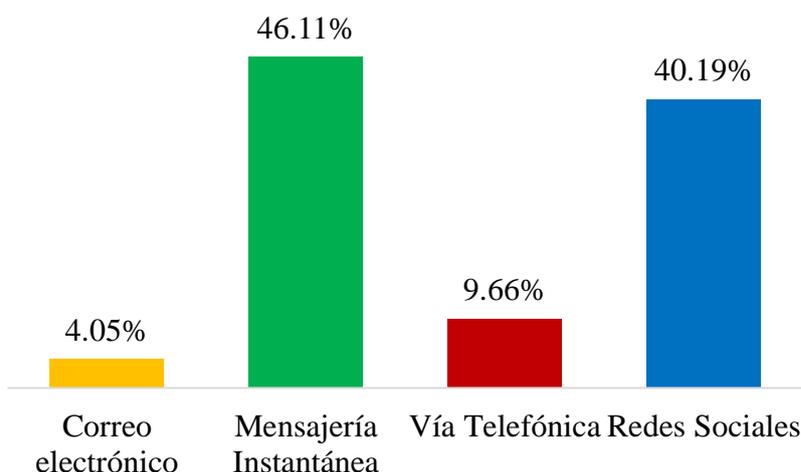
| Frecuencias alternativas | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_{a-i}$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra-i}$ |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Correo electrónico       | 13                             | 13                              | 4,05%                             | 4,05%                            |
| Mensajería Instantánea   | 148                            | 161                             | 46,11%                            | 50,16%                           |
| Vía Telefónica           | 31                             | 192                             | 9,66%                             | 59,81%                           |
| Redes Sociales           | 129                            | 321                             | 40,19%                            | 100,00%                          |
| Total                    | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                  |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 46,11% de encuestados indicaron que han sido atendidos por Mensajería Instantánea, mientras que el 40,19% por redes sociales, el 9,66% por vía telefónica y el 4,05% por correo electrónico (Ver Figura 18 *Figura 17*).

*Figura 18*

Canales de atención



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

**14. ¿Cuál es el factor que usted considera más influyente en las compras de productos Seguplast S.A.?**

La Tabla 26 muestra información estadística relacionada a los factores más influyentes en las compras de los productos Seguplast S.A.

Tabla 26

*Tabla de frecuencias - Pregunta 14*

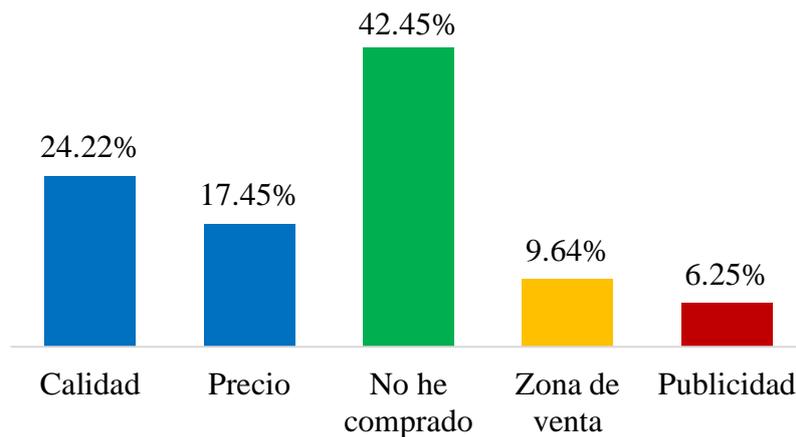
| Frecuencias alternativas | Frecuencias absolutas<br>$f_i$ | Absoluta acumulada<br>$f_{a-i}$ | Frecuencia Relativa<br>$f_{ra-i}$ | Relativa Acumulada<br>$f_{ra-i}$ |
|--------------------------|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| Calidad                  | 93                             | 93                              | 24,22%                            | 24,22%                           |
| Precio                   | 67                             | 160                             | 17,45%                            | 41,67%                           |
| No he comprado           | 163                            | 323                             | 42,45%                            | 84,11%                           |
| Zona de venta            | 37                             | 360                             | 9,64%                             | 93,75%                           |
| Publicidad               | 24                             | 384                             | 6,25%                             | 100,00%                          |
| Total                    | 384                            |                                 | 100,00%                           |                                  |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

El 42,45% de encuestados indicaron que no han comprado productos de Seguplast S.A., mientras que el 24,22% dijeron que la calidad es el factor más influyente al momento de comprar, otros (17,45%) el precio, y el resto (9,64%) por la zona de venta (Ver Figura 19 *Figura 17*).

*Figura 19*

Factores influyentes en las compras



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

En base a los resultados obtenidos, las investigadoras analizaron que el posicionamiento de la marca Seguplast S.A. es limitado debido a que solo los clientes frecuentes conocen de sus productos debido a la calidad de estos y fidelización de sus clientes, mismos que han sido quienes han permanecido por varios años consumiendo productos de la empresa.

Solo el 43% de los encuestados conocen de los productos que comercializa la empresa, el resto no, lo que significa que la empresa debe trabajar mejor en la captación de nuevos clientes. Los productos que más vende la empresa son las fundas AAA para hogar debido a que estas se comercializan al por mayor por ser las que más requieren los clientes. La empresa vende más sus productos a través de redes sociales (16,67%), seguidos de la mensajería instantánea, sin embargo, la empresa está perdiendo 52,34% de captación de clientes debido a que esta proporción no está siendo atendida por redes sociales de tal manera que la empresa requiera implementar un departamento de ventas para la comercialización de sus productos.

Un dato muy importante es que el 50,52% no tienen conocimiento de los precios de los productos de la empresa, debido a que no los han adquirido; por otro lado, el 42,71% sí tienen conocimiento la relación precio y producto, es decir son clientes frecuentes, quienes informaron (19,79%) que la calidad de los productos es alta, otros (25%) indicaron que es media, es decir que existe una relación directa con lo argumentado por el administrador del

negocio en la encuesta, quien dijo que las estrategias de la empresa van en función de la calidad del producto.

La satisfacción de la utilización de los productos posee un 45% de aceptación por parte de los consumidores, sin embargo, el resto no los han comprado por esta razón no han argumentado nada al respecto, pese a ello el 54,98% de los encuestados prefiere usar los productos que comercializa la empresa de estudio respecto a sus competidores, esto se debe a que estos productos cumplen con los requerimientos que el cliente necesita.

Los consumidores (26,56%) de las fundas que comercializa la empresa de estudio, adquieren estos productos entre 2 a 3 veces al mes, otros (14,06%) lo realizan 1 vez al mes, lo que significa que la empresa debe mejorar las estrategias de ventas basadas en el precio, promoción y plaza de sus productos. Los encuestados que han comprado estos productos, sí recomiendan comprarlo, debido a la calidad de estos y a la facilidad de atención por canales como redes sociales y mensajería instantánea que ha dado la empresa para sus clientes más frecuentes. Siendo la calidad seguida del precio, los favores más influyentes en las compras de los productos Seguplast S.A.

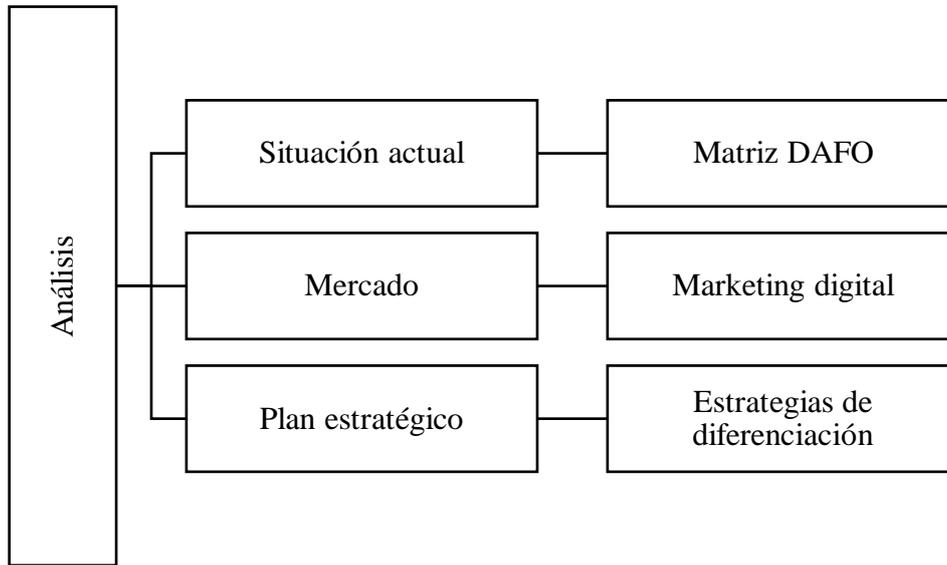
### **3.6. Título de la Propuesta**

Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la empresa Seguplast S.A en el sector norte de Guayaquil.

#### **3.6.1 Listado de contenidos y flujo de la propuesta**

A continuación, se presenta el flujo para la propuesta de estrategias dirigido al incremento de ventas:

Figura 20  
*Flujo de la propuesta*



Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

### 3.6.2 Análisis de la situación actual

#### 3.6.2.1 Matriz DAFO

Por medio del análisis DAFO se reconocen las estrategias y cambios en el mercado que la empresa Seguplast S.A. deberá hacer frente y por consiguiente; aprovechar para su implementación a estrategias de marketing.

De acuerdo con el análisis DAFO, la empresa Seguplast S.A se posesiona como una empresa cuya principal fortaleza está determinada por la satisfacción de sus clientes, por otra parte; deberá recurrir a estrategias ofensivas para poder evolucionar en el mercado, como embestir con precios orientados a la competencia y a su vez incrementar la publicidad para lograr reposicionarse, según lo expuesto deberá cumplir con el objetivo de incremento de ventas.

Tabla 27

*Matriz DAFO*

| Análisis DAFO |    | Internos   |             |
|---------------|----|------------|-------------|
|               |    | Fortalezas | Debilidades |
| Oportunidades | FO | DO         |             |

|                 |  |  |  |
|-----------------|--|--|--|
| <b>Externos</b> | - Posicionamiento de marca                           | - Ubicación, sector norte de Guayaquil.            | - Desmotivación en el personal de marketing. |
|                 | - Productos innovadores                              | - Km 11.5 vía a Daule.                             | - Escasos recursos financieros.              |
|                 | - Incremento de la demanda de productos a domicilio. |  |  |
|                 | <b>Amenazas</b>                                      | <b>FA</b>  | <b>DA</b>                                    |
|                 | - Comportamiento de compra inestable.                | - Difusión de campañas y actividades de marketing. | - Mal uso de la información publicitaria.    |
|                 | - Ingreso de nuevos competidores                     |  |  |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022).

### 3.6.2.2 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

**Proveedores:** la empresa Seguplast S.A al ser una empresa aun nueva en el mercado, requiere tener proveedores que aseguren la calidad de sus productos, es decir desde el proceso de elaboración, la materia prima que se requiere a la fabricación de estos y la presentación del producto final y la variedad disponible de los productos de gama de plásticos que requiera el cliente. De esta forma el cliente podría obtener productos de buena calidad a precios justos.

**Nuevos competidores:** Diversos son los factores considerados como complejos para competir en el mundo de las ventas, por lo tanto; el mercado podría ser atractivo siempre y cuando su entrada sea accesible para sus nuevos participantes y como estos ingresen al mercado bajo la presencia de sus productos y logren su posicionamiento. Seguplast S.A es afectada por el ingreso de nuevos emprendimientos; ya que muchas veces ingresan al mercado con productos llamativos o mayor amplitud de productos; así ofertan novedad para los clientes; sin embargo; por esta razón mantener precios con mejor calidad y presentar nuevas ofertas hará que la empresa Seguplast S.A logre cierta desventaja por la razón que su mayoría de nuevos competidores son personas que ya conocen del mercado y han iniciado sus propios negocios.

**Sustitutos:** Se presenta dificultades en el mercado cuando los productos sustitutos son de mayor tecnología o ingresan al mercado con precios bajos generando pérdidas en el resto de los competidores. Definiendo el termino de sustitutos a los productos que reemplazan las mismas necesidades, pero hay una variación en su calidad. Para Seguplast S.A los productos sustitutos son: envases, vasos, platos que por lo general suelen presentar de acuerdo a sus

fabricantes diversas presentaciones algunos novedosos en su aspecto físico o color; sin embargo, la calidad es prácticamente la misma pero hay cierta variación en su presentación.

**Rivalidad entre competidores:** Se presenta cuando los competidores empiezan a presenciar o sentir diferencia al conocer que su competidor está creando un valor agregado en los detalles adicionales al producto o su aspecto físico como la presentación por lo que inmediatamente el cliente puede tener preferencia al momento de comprar y tenga la mejor elección entre los demás

**Clientes:** Cuando los clientes están bien encaminados al producto que necesitan, sienten una atracción por los elementos característicos o por su bajo costo, entonces serán más exigentes y empezaran a solicitar una reducción de precio y una mejor calidad y por estas razones las empresas intentaran igualarse. La demanda de Seguplast S.A está orientada a todo tipo de clientes sin distinción de edad o sexo que requieran adquirir productos de materiales plásticos.

### **3.6.3 Análisis de mercado**

#### **3.6.3.1 Segmentación del mercado**

Según los datos obtenidos por las estadísticas de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (Aseplas), el sector de plásticos está compuesto por unas 600 empresas, de las cuales 120 pertenecen a la Asociación. Las empresas productoras se ubican en su mayoría en Guayaquil. Aseplas menciona que esta industria representa el 1,2% del PIB nacional, es decir cerca de USD 1 200 millones. En la actualidad genera más de 19 000 empleos directos y 120 000 indirectos, produciendo unas 500 000 toneladas anuales.

#### **3.6.4 Análisis del macroentorno**

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

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

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

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

**Entorno medio ambiental:** cuenta con la sensibilización medioambiental.

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

### **3.6.5 Plan estratégico**

Una vez realizado el análisis de la matriz FODA de la empresa Seguplast S.A, se logró concluir que una de las mejores estrategias que se acopla a la empresa es la perteneciente a su localización, buscando mejorar las debilidades internas y aprovechar las oportunidades externas. Si estas debilidades empiezan hacer significativas que impidan su mejoramiento se buscará estrategias a implementar para reducir el impacto.

Como parte de estas estrategias de localización se aplicará también la segmentación de mercado enfocada al aumento de participación, mediante tácticas que promuevan el mejoramiento de objetivos que oferten nuevas promociones en las ventas de artículos por la demanda de clientes.

#### **3.6.5.1 Estrategia de posicionamiento – Redes Sociales**

El posicionamiento implica la imagen que la marca, producto, servicio o empresa ocupa en la mente del consumidor, esto se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor. Desarrollar estrategias de posicionamiento constituye cambiar la imagen de la marca de su posición actual a la que se desea transmitir; basadas por sus atributos, beneficios, aplicación, usuario frente a la competencia, precio y estilo de vida.

La estrategia de posicionamiento basada en uso o aplicación es la que se propone para la empresa. Se buscará resaltar para los consumidores; que el uso de productos de plástico represente un aliado comercial que permite promocionar la elaboración de estos. Armar un

stand para acudir a los diferentes eventos empresariales que posee la CCG tales como: casas abiertas, encuentros de negocios, ferias, showroom y misiones empresariales.

### 3.6.5.1.1 Táctica

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

### 3.6.5.1.2 Plan de acción

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

Figura 21

Cámara de Comercio de Guayaquil



Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil -2022

### 3.6.5.2 Estrategia de comunicación – Redes Sociales

Entre las estrategias proyectadas en la propuesta están basadas en tipos de estrategias digitales; ya que se desea posicionar los productos de la empresa de forma que se pueda dar a conocer de forma más amplia al mercado. En el caso de las redes sociales, presentan como ventaja principal llegar a todo tipo de públicos diversos en edades, gustos, comportamientos, y clases sociales. Tener el conocimiento de estas características aporta en gran medida a las empresas para poder implementar sus estrategias, por esta razón se han considerado las siguientes estrategias enfocadas a redes sociales.

#### 3.6.5.2.1 Estrategia aplicable en Instagram

**Objetivo:** Promocionar las publicaciones de cómo generar mayores ventas en el sector norte de Guayaquil.

**Público objetivo:**

- Género: Hombres y Mujeres
- Edad: Audiencia entre 18 – 65 años
- Ubicación: Guayaquil - Guayas
- Intereses: Consumidores del sector de plásticos en Guayaquil

**Calendario**

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

**Formato**

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

**3.6.5.2.2 Estrategia aplicable en Facebook**

**Objetivo:** Promocionar publicaciones de Seguplast S.A en el sector norte de Guayaquil.

**Público objetivo:**

- Género: Hombres y Mujeres
- Clientes de la empresa SEGUPLAST y que sean consumidores de productos de plásticos.
- Oficio / Comercio: Tenderos
- Intereses: Fundas de plástico de todo tipo.
- Ubicación: Guayaquil - Guayas

**Calendario**

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

## Formato

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

## Pauta Digital

- Alcance de Publicidad Pagada (3,500 – 10,100) usuarios.
- Presupuesto mensual de \$155

Figura 22

Pauta Digital



Fuente: Facebook

### 3.6.5.3 Estrategia de Redes Sociales y Páginas Web

El administrador de la empresa SEGUPLAST como parte de sus funciones estará encargado de solicitar los números de los clientes frecuentes y nuevos para poder tener comunicación permanente por WhatsApp y poder enviar promociones, ofertas, lanzamiento de productos o cualquier novedad que sea de interés para el grupo de clientes. Actualmente desde

el origen de la pandemia causada por el Covid-19 logró fomentar en todo tipo de negocios la creatividad en presentar u ofrecer sus servicios y productos; pero sobre todo a que sus clientes logren tener contacto directo con cada negocio para evitar contagios pero poder adquirir el producto o servicio de una forma segura, esta situación expuesta es base para la estrategia antes mencionada respecto al contacto directo con el cliente.

Por su parte; el cliente tendrá la disponibilidad de contactarse con la empresa SEGUPLAST, haciéndolo desde su domicilio mediante Redes Sociales, para poder efectuar pedidos o mediante la página web de los productos solicitar alguno que necesite, una vez culminado el pedido, el cliente ya con su orden podría trasladarse a la tienda física y solamente retirar su pedido y de esta forma reducir tiempos de espera otro aspecto pensado es la entrega a domicilio de los productos a recargos accesibles y justos para una atención más personalizada y cómoda. Para poder cumplir con las entregas a domicilio se contará con un *delivery* de confianza para la empresa y de esta manera el usuario podrá acceder a ella sin necesitar un medio de transporte que entregue el pedido de compra.

#### **3.6.5.3.1 Táctica**

La empresa SEGUPLAST necesitara efectuar un levantamiento de información sobre los clientes que soliciten de sus productos el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, deberán presentarse datos del consumidor, tipo de cliente mayorista o minorista, tipo de productos para poder cubrir las necesidades de sus clientes.

#### **3.6.5.3.2 Plan de acción**

Las visitas a los clientes potenciales serán efectuadas por el Administrador, quien con los resultados del levantamiento de información que se obtenga deberá implementar la atención personalizada al cliente, proponiendo la entrega directa de los productos.

**Objetivo general:** Implementación de marketing digital para el aumento de las ventas de la empresa SEGUPLAST, del sector norte de Guayaquil.

Tabla 28

*Plan de Acción*

| Objetivos<br>específicos                                | Actividades                          | Lugar                                     | Recursos        | Responsables | Fecha      |
|---|--------------------------------------|---|-----------------|--------------|------------|
| Desarrollar estrategias de redes sociales               | Diseñar páginas de redes sociales    | Sector Alborada de la ciudad de Guayaquil | Laptop Internet | Autores      | 3/01/2023  |
| Desarrollar estrategias de fidelización con el cliente. | Asesoría personalizada vía WhatsApp. | Sector Alborada de la ciudad de Guayaquil | Laptop Internet | Autores      | 31/02/2023 |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

### **3.6.5.4 Estrategia de fidelización – Vía WhatsApp y correo electrónico**

La tecnología en la actualidad se considera necesaria en los diferentes aspectos sociales y en la parte comercial, como es el caso de marcar tendencias en el mercado como es el caso de los plásticos; siendo este amplio. El WhatsApp es uno de los medios de comunicación de gran apertura y popularidad para establecer una conexión cercana e interactiva, que como característica de este medio es la respuesta inmediata en el caso comercial al comprador.

De esta forma a los clientes se les otorga la posibilidad de realizar pedidos desde su domicilio lo cual motiva y fomenta el incremento de las ventas. Aunque este medio ofrecer grandes ventajas, se considera aun la existencia de barreras por lo cual los emprendedores en un porcentaje considerable aún mantienen el comercio tradicional, sin embargo; este medio digital es de gran importancia fomentar para garantizar la facilidad de comunicación y de promocionar de los productos ofertados.

#### **3.6.5.4.1 Táctica**

Designar un especialista para la administración de redes sociales que será el responsable de la publicidad de la empresa y la promoción de los productos de la empresa SEGUPLAST.

#### 3.6.5.4.2 Plan de acción

Se propone desarrollar publicidades mediante WhatsApp haciendo uso de las historias de esta manera el cliente podrá visualizar información de ofertas, nuevos productos, promociones o cualquier otro anuncio de importancia para el cliente la finalidad ser mantener informado a los clientes de manera permanente sobre estos productos.

Por medio del correo electrónico se enviarán publicidades o se enviara información sobre los nuevos canales de compra para facilitar la adquisición del producto desde la comodidad del lugar donde se encuentre el cliente ya sea su domicilio o cualquier otro punto.

*Figura 23*

Ubicación Geográfica de Seguplast S.A.



Fuente: Google Maps.

### 3.6.6 Financiamiento

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

#### 3.6.6.1 Ventas

Tabla 29

*Resumen de Ventas Totales*

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4             | AÑO 5             |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Fundas Tipo 1                | 25.033,50        | 36.089,55        | 42.716,36        | 50.509,49         | 59.768,27         |
| Fundas Tipo 2                | 28.670,00        | 41.375,25        | 48.973,05        | 57.962,28         | 68.578,86         |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>53.703,50</b> | <b>77.464,80</b> | <b>91.689,41</b> | <b>108.471,78</b> | <b>128.347,13</b> |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

**3.6.6.2 Costo de Venta**

Tabla 30

*Resumen de Costo de Venta*

| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | AÑO 1            | AÑO 2            | AÑO 3            | AÑO 4            | AÑO 5            |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Fundas Tipo 1                | 389,41           | 540,01           | 614,81           | 699,29           | 795,95           |
| Fundas Tipo 2                | 516,06           | 716,38           | 815,63           | 928,57           | 1.056,80         |
| <b>SUELDOS</b>               | <b>13.912,20</b> | <b>15.635,10</b> | <b>16.458,00</b> | <b>17.280,90</b> | <b>18.103,80</b> |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>14.817,67</b> | <b>16.891,49</b> | <b>17.888,45</b> | <b>18.908,75</b> | <b>19.956,54</b> |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

### 3.6.6.3 Gastos Administrativos

Tabla 31

*Resumen de Gastos Administrativos*

| Gastos operacionales             | Año 1            | Año 2            | Año 3            | Año 4            | Año 5            |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| SUELDOS                          | 29.543,10        | 32.170,96        | 32.860,88        | 33.876,71        | 34.920,76        |
| ALQUILER                         | 2.400,00         | 2.424,00         | 2.448,24         | 2.472,72         | 2.497,45         |
| LIMPIEZA<br>SERVICIOS<br>BÁSICOS | 480,00           | 484,80           | 489,65           | 494,54           | 499,49           |
| PUBLICIDAD                       | 360,00           | 363,60           | 367,24           | 370,91           | 374,62           |
| MOVILIZACIÓN                     | 300,00           | 303,00           | 306,03           | 309,09           | 312,18           |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>33.503,10</b> | <b>36.170,56</b> | <b>36.900,48</b> | <b>37.956,70</b> | <b>39.041,55</b> |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

Tabla 32

*Préstamo Bancario*

|                    |            |
|--------------------|------------|
| Préstamo           | \$7.596,75 |
| Tasa anual         | 16,00%     |
| Pagos por año      | 12         |
| Tasa por período   | 1,33%      |
| Plazo Deuda (años) | 5          |
| Cuotas (número)    | 60         |
| Dividendo          | \$184,74   |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

Tabla 33

*Supuestos*

|                              | AÑO 1  | AÑO 2  | AÑO 3  | AÑO 4  | AÑO 5  |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Salarios básicos proyectados | 450,00 | 475,00 | 500,00 | 525,00 | 550,00 |
| Incremento de sueldos        |        | 2%     | 2%     | 3%     | 3%     |
| Demanda                      |        | 1%     | 1%     | 1%     | 1%     |
| Gastos                       |        | 1%     | 1%     | 1%     | 1%     |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

Tabla 34

*Detalle de la inversión del proyecto*

| DESCRIPCIÓN             | TIPO DE ACTIVO      | UNIDA DES | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA ÚTIL | DEPRECIACIÓN ANUAL |
|-------------------------|---------------------|-----------|----------------|-------------|-----------|--------------------|
| CAPITAL DE TRABAJO      | 1. ACTIVO CORRIENTE | 1         | 15000          | \$15.000,00 | 0         |                    |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS   | 2. OTROS ACTIVOS    | 1         | 3500           | \$3.500,00  | 0         |                    |
| COMPUTADORAS            | EQUIPOS DE CÓMPUTO  | 4         | 650            | \$2.600,00  | 5         | \$216,67           |
| IMPRESORAS              | EQUIPOS DE CÓMPUTO  | 2         | 95             | \$190,00    | 5         | \$15,83            |
| ESCRITORIOS             | MUEBLES & ENSERES   | 4         | 280            | \$1.120,00  | 10        | \$93,33            |
| SILLAS                  | MUEBLES & ENSERES   | 8         | 125            | \$1.000,00  | 10        | \$83,33            |
| ANAQUELES               | ENSERES             | 2         | 300            | \$600,00    | 10        | \$50,00            |
| MOLDES PARA FUNDAS      | EQUIPOS DE OFICINA  | 3         | 29             | \$87,00     | 5         | \$7,25             |
| ACONDICIONADO R DE AIRE | EQUIPOS DE OFICINA  | 2         | 600            | \$1.200,00  | 10        | \$100,00           |
| CORTADORA PARA FUNDAS   | EQUIPOS DE OFICINA  | 3         | 8,5            | \$25,50     | 5         | \$2,13             |
| INVERSIÓN TOTAL         |                     |           |                | \$25.322,50 |           | \$568,54           |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

Tabla 35

*Resumen de la inversión del proyecto*

|                              |                    |          |
|------------------------------|--------------------|----------|
| <b>Inversión Requerida</b>   | <b>\$25.322,50</b> |          |
| <b>Financiamiento</b>        | <b>Valor</b>       | <b>%</b> |
| Aportes propios              | \$17.725,75        | 70%      |
| Aportes de terceros (Bancos) | \$7.596,75         | 30%      |
| <b>Total financiamiento</b>  |                    |          |
| Tasa a pagar                 | 16,00%             |          |
| Plazo de deuda (años)        | 5                  |          |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

Tabla 36

*Demanda esperada anual*

| OFERTA<br>PRODUCTOS<br>O SERVICIOS | AÑO 1         | AÑO 2         | AÑO 3         | AÑO 4         | AÑO 5         |
|------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Fundas Tipo 1                      | 5.563         | 7.638         | 8.610         | 9.696         | 10.927        |
| Fundas Tipo 2                      | 5.734         | 7.881         | 8.884         | 10.014        | 11.284        |
| <b>Total</b>                       | <b>11.297</b> | <b>15.519</b> | <b>17.494</b> | <b>19.710</b> | <b>22.211</b> |

Elaborado por: Loor, G. &amp; Valdez, M. (2022)

**3.6.6.4 Utilidad Neta**

Tabla 37

*Estado de Resultados*

|   |                    | AÑO             | AÑO              | AÑO              | AÑO              | AÑO              |
|---|--------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|   | 0                  | 1               | 2                | 3                | 4                | 5                |
| <b>Ventas</b>                                   |                    | 53.703,50       | 77.464,80        | 91.689,41        | 108.471,78       | 128.347,13       |
| - Costo de Ventas                               |                    | 14.817,67       | 16.891,49        | 17.888,45        | 18.908,75        | 19.956,54        |
| <b>Utilidad Bruta en Ventas</b>                 |                    | 38.885,83       | 60.573,31        | 73.800,97        | 89.563,02        | 108.390,58       |
| - Gastos desembolsables                         |                    | 33.503,10       | 36.170,56        | 36.900,48        | 37.956,70        | 39.041,55        |
| - Gastos no desembolsables                      |                    | 4.068,54        | 568,54           | 568,54           | 568,54           | 568,54           |
| <b>Utilidad Operacional</b>                     |                    | 1.314,19        | 23.834,21        | 36.331,95        | 51.037,78        | 68.780,49        |
| - Gastos financiamiento                         |                    | 1.138,68        | 952,94           | 735,21           | 479,96           | 180,75           |
| <b>Utilidad antes de Reparto a Trabajadores</b> |                    | 175,51          | 22.881,26        | 35.596,74        | 50.557,82        | 68.599,75        |
| - 15% Reparto Ut. Trabajadores                  |                    | 26,33           | 3.432,19         | 5.339,51         | 7.583,67         | 10.289,96        |
| <b>Utilidad antes de Impuesto Renta</b>         |                    | 149,18          | 19.449,07        | 30.257,23        | 42.974,15        | 58.309,78        |
| - 25% Impuesto Renta                            |                    | 37,30           | 4.862,27         | 7.564,31         | 10.743,54        | 14.577,45        |
| <b>Utilidad antes de Reserva Legal</b>          |                    | 111,89          | 14.586,81        | 22.692,92        | 32.230,61        | 43.732,34        |
| - 10% Reserva Legal                             |                    | 11,19           | 1.458,68         | 2.269,29         | 3.223,06         | 4.373,23         |
| <b>Utilidad del ejercicio</b>                   |                    | <b>100,70</b>   | <b>13.128,12</b> | <b>20.423,63</b> | <b>29.007,55</b> | <b>39.359,10</b> |
| + Gastos no desembolsables                      |                    | 4.068,54        | 568,54           | 568,54           | 568,54           | 568,54           |
| + Reserva Legal                                 |                    | 11,19           | 1.458,68         | 2.269,29         | 3.223,06         | 4.373,23         |
| + Deudas no pagadas en el periodo               |                    | 63,62           | 8.294,46         | 12.903,82        | 18.327,21        | 24.867,41        |
| - Deudas pagadas                                |                    |                 | - 63,62          | - 8.294,46       | - 12.903,82      | - 18.327,21      |
| - Amortización (cap.pagado)                     |                    | - 1.078,18      | - 1.263,91       | - 1.481,65       | - 1.736,90       | - 2.036,11       |
| <b>Inversión</b>                                | - 25.322,50        |                 |                  |                  |                  |                  |
| <b>Préstamo a largo plazo</b>                   | 7.596,75           |                 |                  |                  |                  |                  |
| <b>Flujo de Caja</b>                            | <b>- 17.725,75</b> | <b>3.165,87</b> | <b>22.122,27</b> | <b>26.389,17</b> | <b>36.485,65</b> | <b>48.804,97</b> |

Elaborado por: Loor, G. &amp; Valdez, M. (2022)

Tabla 38

*Estado de Resultados*

|                             |                  | AÑO              | AÑO              | AÑO              | AÑO               | AÑO               |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
|                             |                  | 1                | 2                | 3                | 4                 | 5                 |
| <b>EFFECTIVO</b>            | 15.000,00        | 18.165,87        | 40.288,14        | 66.677,31        | 103.162,96        | 151.967,93        |
| <b>A/F NETOS</b>            | 10.322,50        | 6.253,96         | 5.685,42         | 5.116,88         | 4.548,33          | 3.979,79          |
| <b>ACTIVOS</b>              | <b>25.322,50</b> | <b>24.419,83</b> | <b>45.973,56</b> | <b>71.794,19</b> | <b>107.711,29</b> | <b>155.947,72</b> |
| <b>CTAS.DOC. X PAGAR</b>    |                  | 63,62            | 8.294,46         | 12.903,82        | 18.327,21         | 24.867,41         |
| <b>PRÉSTAMO BCARIO.</b>     | 7.596,75         | 6.518,57         | 5.254,66         | 3.773,01         | 2.036,11          | -                 |
| <b>PASIVOS</b>              | <b>7.596,75</b>  | <b>6.582,19</b>  | <b>13.549,12</b> | <b>16.676,83</b> | <b>20.363,32</b>  | <b>24.867,41</b>  |
| <b>CAPITAL SOCIAL</b>       | 17.725,75        | 17.725,75        | 17.725,75        | 17.725,75        | 17.725,75         | 17.725,75         |
| <b>RESERVA LEGAL</b>        |                  | 11,19            | 1.469,87         | 3.739,16         | 6.962,22          | 11.335,46         |
| <b>UTILIDADES RETENIDAS</b> |                  | 100,70           | 13.228,82        | 33.652,45        | 62.660,00         | 102.019,10        |
| <b>PATRIMONIO</b>           | <b>17.725,75</b> | <b>17.837,64</b> | <b>32.424,44</b> | <b>55.117,36</b> | <b>87.347,97</b>  | <b>131.080,31</b> |
| <b>PASIVOS + PATRIMONIO</b> | <b>25.322,50</b> | <b>24.419,83</b> | <b>45.973,56</b> | <b>71.794,19</b> | <b>107.711,29</b> | <b>155.947,72</b> |

Elaborado por: Loor, G. &amp; Valdez, M. (2022)

Tabla 39

*Estado de Resultados*

|                             | 0             | 1             | 2            | 3            | 4            | 5            |
|-----------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>FLUJO VALOR PRESENTE</b> | -\$ 17.725,75 | \$ 3.165,87   | \$ 22.122,27 | \$ 26.389,17 | \$ 36.485,65 | \$ 48.804,97 |
| <b>FLUJO PAYBACK</b>        | -\$ 17.725,75 | \$ 2.551,89   | \$ 14.373,62 | \$ 13.820,71 | \$ 15.402,63 | \$ 16.607,53 |
|                             | -\$ 17.725,75 | -\$ 15.173,86 | -\$ 800,24   | \$ 13.020,47 | \$ 28.423,10 | \$ 45.030,63 |

Elaborado por: Loor, G. &amp; Valdez, M. (2022)

### 3.6.7 Cronograma de actividades

En lo correspondiente al cronograma de actividades este ha sido diseñado en Excel, conforme el siguiente detalle:

Tabla 40

*Cronograma de ejecución*

| N.º | ACTIVIDADES  |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-----|--|----|----|----|----|----|----|----|----|
|     |  | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 | S8 |
| 1   | Presentación de solicitud y crédito financiado.        | X  |    |    |    |    |    |    |    |
| 2   | Adquisición de crédito financiado.                     |    | X  |    |    |    |    |    |    |
| 3   | Diseño del departamento de ventas.                     |    |    | X  | X  |    |    |    |    |
| 4   | Definición de funciones, cargos, personal.             |    |    |    | X  |    |    |    |    |
| 5   | Implementación del Plan de Acción                      |    |    |    |    | X  |    |    |    |
| 6   | Aplicar estrategias de posicionamiento y comunicación. |    |    |    |    |    | X  | X  | X  |
| 7   | Aplicar estrategias de Redes Sociales y Páginas Web.   |    |    |    |    |    | X  | X  |    |
| 8   | Aplicar estrategias de Fidelización con el cliente.    |    |    |    |    |    |    | X  |    |
| 9   | Informe del proyecto propuesto.                        |    |    |    |    |    |    |    | X  |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

Seguplast S.A, en dos meses conocerá de los resultados de la Propuesta, Plan de Acción y sus estrategias de tal manera que se mejore el posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil.

### **3.7 Conclusiones**

La empresa Seguplast S.A. esta dedicada a la fabricación de plásticos en sus distintas formas como polímeros, incluidos los polímeros de etileno, propileno, estireno, cloruro de vinilo, acetato de vinilo y acrílicos; poliamidas, resinas fenólicas y episódicas y poliuretanos, resinas alquídicas y resinas de poliéster y poliésteres, siliconas, intercambiadores de iones basados en polímeros, todo esto para el envasado de productos: bolsas, sacos, cajones, cajas, garrafones, botellas, etcétera. La compañía realiza operaciones de importación, exportación, compraventa, distribución de plásticos, ya sea como materia prima o producto terminado.

De acuerdo con el objetivo propuesto de elaborar una Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca de la empresa Seguplast S.A, el tipo de estrategias consideradas tienen implicación con la parte tecnológica enfocadas al mercado digital considerando la utilización de plataformas así como el uso de redes sociales que hoy en día son necesarias tanto para la comercialización de los productos, conservar a la empresa de manera competitiva en el mercado y poder incrementar su nivel de rentabilidad; además de poder tener el contacto directo con los clientes y ser receptor de sus necesidades.

A partir de la investigación realizada se pudo observar que, las estrategias de marketing digital promueven no solo la actualización por parte de la empresa sino que también ofrecen ventajas como el crecimiento comercial, mantienen su estabilidad a la par con las exigencias de los clientes que repercutirán positivamente en el posicionamiento de marca.

Una de las principales fortalezas que se ha considerado en las estrategias propuestas en el plan del presente estudio está determinada por la satisfacción de sus clientes, por lo que no se busca incrementar la publicidad para lograr reposicionarse, proponiendo la captación de nuevos clientes así como la permanencia de los mismos; mediante la utilización de los nuevo canales digitales propuestos entre ellos se destaca el uso de WhatsApp aplicación de gran relevancia tanto para mantener el contacto directo y recepción de pedidos de manera que el cliente pueda acceder desde su domicilio ofreciendo la facilidad en el proceso comercializador, además de contar con entregas directas. Todos estos aspectos forman parte de una estrategia que busca cubrir con un trato que asegure la satisfacción del cliente y por ende la preferencia de adquirir los productos por la facilidad y el despacho inmediato de sus productos.

Con la finalidad de lograr otro de los objetivos planteados enfocado al incremento de ventas mediante la Propuesta de Marketing Digital por medio del uso de internet y otras plataformas digitales, se propone por este medio lograr competir al mismo nivel que las demás empresas pertenecientes al mismo tipo de comercio y poder enfocar ofertas y promociones de los productos en consideración de las exigencias de los cliente que cada vez más optan por el comercio electrónico y el uso digital; para esto el administrador será el encargado del levantamiento de información para poder elaborar la base de datos que dará paso al contacto a nivel digital con el cliente, así como también la empresa deberá contar con personal capacitado en la parte tecnológica para una buena utilización de estos medios digitales y de esta forma se puedan lograr los objetivos planteados.

Como parte del financiamiento propuesto en el presente estudio se establece contar con capital para inversión proveniente de recursos propios, así mismo se presenta una proyección sobre los incrementos en ventas de una tasa del 6% anual; para establecer dichos pronósticos la información considerada está basada en los históricos de venta de los últimos 12 meses de la empresa Seguplast S.A

Finalmente, la aplicación de la propuesta del marketing digital la empresa Seguplast S.A. que expone el presente estudio se ha considerado como una alternativa de solución al incremento de las ventas de la empresa, analizar el posicionamiento de marca y poder trabajar en su permanencia así, como también mantener la empresa al mismo nivel competitivo que otras empresas con el mismo tipo de comercialización; se destaca en estas estrategias el uso correcto de las plataformas digitales entre ellas las redes sociales que darán paso al posicionamiento de marca e imagen de la empresa de esta forma se garantizara la promoción y oferta de los productos y por ende que se presente un aumento importante respecto la cartera de clientes y la rentabilidad.

Por consiguiente; se promueve mediante las estrategias de marketing digital el poder reconocer y atender las necesidades de los futuros clientes utilizando canales de comunicación digital como las redes sociales que amplíen los límites del mercado existente y se pueda incrementar las ventas y la permanencia en el mercado.

## **Recomendaciones**

Es necesario que la empresa Seguplast S.A, considere la implementación de una Propuesta de Marketing Digital; la razón principal es que en la actualidad desde la pandemia del Covid-19 se apostó por el uso del comercio digital logrando que muchas personas opten por estos medios como canales de comercialización que hasta la fecha se siguen manteniendo; por tal razón es indispensable la empresa actualice sus estrategias de publicidad y de comercialización como es mediante el correcto uso de plataformas o redes sociales cuya ventaja permitirá reducir el tiempo y traslado del pedido así como facilitar al cliente el poder acceder y pagar su compra; el no contar con estas herramientas digitales hará que la empresa este en desventaja frente a sus otros competidores que si cuentan con estos medios y que por ende, promocionan sus productos apresurándose de forma más amplia al mercado.

Es importante que los indicadores propuestos en los diversos análisis para proceder a la elaboración de las estrategias puedan tener un seguimiento o monitoreo con la finalidad de poder comprobar la eficiencia y eficacia de cada estrategia y si han cumplido estas con los objetivos propuestos. El poder conocer si estos resultados no son favorables o que estos no sean los esperados permitirá trabajar en el reforzamiento o mejoramiento de las estrategias propuestas en el plan para poder así, lograr no solo objetivos de estudios sino también los empresariales.

Es recomendable también que la empresa para poder atender las necesidades de sus clientes aplique de forma adecuada el uso de las plataformas digitales; por lo tanto, será necesario capacitar al personal encargado para que se pueda garantizar la calidad de la atención y la confiabilidad al momento de adquirir sus productos y efectuar los medios de pago.

Se debe considerar a futuro el implementar catálogos o revistas digitales que de forma novedosa se presenten los productos de esta forma estarán de manera inmediata al cliente; por lo que será también recomendable realizar la actualización constante de las plataformas según las promociones, ofertas, y otras actividades que generen interés a los clientes en general. Por estas razones expuestas, radica la importancia de la empresa en implantar el uso de estrategias enfocadas a la parte digital de herramientas tecnológicas para su crecimiento comercial y alcance de objetivos y metas empresariales.

## Bibliografía

- Caruana, M. (2019, MAYO 16). *e-goi*. Retrieved from <https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/>: <https://blog.e-goi.com/es/procesos-venta/>
- Castillo, G. L., Rosales, O. P., & Gómez, O. J. (2020). *Administrador de Empresas. Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba*. Universidad Cooperativa de Colombia, Montería. Retrieved from [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020\\_propuesta\\_posicionamiento\\_digital.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf)
- Ciencia Económica. (2020). *Análisis PESTEL por sectores*. Retrieved from <https://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Clavijo, C. (2020, MARZO 2). *HUBSPOT*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>: <https://blog.hubspot.es/sales/ejemplos-estrategias-ventas-exitosas>
- Coll, M. F. (2020, JULIO 9). *ECONOMIPEDIA*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>: <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>
- David, F. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Espinoza, P. Y. (2019). Pregrado. *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA DUESPI S.A.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. Retrieved from <chrome-extension://oemmnhttp://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3313/1/T-ULVR-2893.pdf>
- Espinoza, R. (2017, ABRIL 11). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Retrieved from <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>: <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>
- García, C. M. (2019). Licenciado en Administración. *Propuestas de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero*. Universidad Señor de Sipan, Lima. Retrieved from [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018\\_Balarezo-Indacochea.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_Balarezo-Indacochea.pdf): [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018\\_Balarezo-Indacochea.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3813/1/2018_Balarezo-Indacochea.pdf)

- García, W. F. (2020). *PLATAFORMAS DIGITALES*. Ediciones Fiscales ISEF. Retrieved from [https://books.google.com.ec/books/about/PLATAFORMAS\\_DIGITALES\\_2020.html?id=P3rtDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/PLATAFORMAS_DIGITALES_2020.html?id=P3rtDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Giraldo, T. F. (2020). *Motores de búsqueda digitales*. Retrieved from <https://www.mindomo.com/nn/mindmap/integracionde-las-tics-en-mi-campo-laboral-6c6119204b5640aba25d224d3aa035c8>
- Gutiérrez, P. J., & Pérez, R. S. (2021). Licenciatura en Mercadotecnia. *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Azuay, ECUADOR. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Huanila, V. J., Inoñan, V. M., Quiroz, Z. P., & Zegarra, G. M. (2020). Administración. *Marketing digital un instrumento de mejora continua*. Universidad César Vallejo. Retrieved from [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57874/B\\_Huanila\\_VJA-Ino%C3%B1an\\_VM%20Quiroz\\_ZPC-Zegarra\\_GMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57874/B_Huanila_VJA-Ino%C3%B1an_VM%20Quiroz_ZPC-Zegarra_GMC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- INEC. (2010). *Guayaquil en cifras*. Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC, I. N. (2021). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO*. Retrieved from [chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](chrome-extension://oemmndcbldboiebfnladdacbfmadadm/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)
- López, R. S. (2021). Pregrado. *Ventas online y la distribución en la Zapatería Landa, Lima, 202*. Universidad César Vallejo, Lima. Retrieved from [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74181/L%C3%B3pez\\_RSE-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74181/L%C3%B3pez_RSE-SD.pdf?sequence=1)
- Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Lenguaje y Tecnología*, 15. doi:10.35699/1983-3652.2021.26251
- Meza, C. P., & Vera, L. K. (2018). Ingeniero Comercial. *Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Frenoseguro*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1379/1/T-ULVR-1253.pdf>

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27461/1/Tema\\_Propuesta%20de%20Marketing%20Digital%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20empresa%20Frenosegu.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27461/1/Tema_Propuesta%20de%20Marketing%20Digital%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20empresa%20Frenosegu.pdf)

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

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

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

[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno\\_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moreno, J. (2021, JUNIO 16). *HUBSPOT*. Retrieved from

[https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing:](https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing)  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>

Núñez, V. (2017). *MARKETING DE CONTENIDO PARA TRIUNFAR EN INTERNET*. Retrieved from <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/vilmanunez/E-books+gratis+vilmanunez.com/Ebook-Marketing-+d-Contenidos+.pdf>

Obando, G. A. (2017). Tecnológico de Costa Rica. *Propuesta de un Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017*. Tecnológico de Costa Rica, Cartago. Retrieved from

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/T-ULVR-3115.pdf:](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/T-ULVR-3115.pdf)  
[https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7299/Propuesta\\_plan\\_marketing\\_digital\\_mejorar\\_posicionamiento\\_marca\\_trades.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7299/Propuesta_plan_marketing_digital_mejorar_posicionamiento_marca_trades.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. MEXICO: La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Retrieved from

<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

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

- Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 2 - 15.
- Porter, M. (2016). El Desarrollo de las ventajas competitivas de Porter. *PAIDEIA*, 13-27.
- Ramos, J. (2019). *MARKETING DE INFLUENCERS*. E-BOOK. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qcyMDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=transmitir+confianza+al+cliente+libros&ots=de-cWiudLy&sig=C62oPF43LCNrrpoPNJO7erzK4Qo#v=onepage&q&f=false>
- Rivero, M. (2017, MARZO 30). *INFOAUTONOMOS*. Retrieved from <https://www.infoautonomos.com/blog/como-incrementar-ventas-clientes-mas-fieles/>: <https://www.infoautonomos.com/blog/como-incrementar-ventas-clientes-mas-fieles/>
- Selman, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. (IBUKKO, Ed.) Retrieved from [https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=GBS.PT4&hl=es\\_US](https://play.google.com/books/reader?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=GBS.PT4&hl=es_US)
- Software, M. (2019, MAYO 6). *Redes Sociales : definición y características*. Retrieved from <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>: <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Vásquez, G. (2017). LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO. *Temas de managment*, 16-22. Retrieved from [https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Videgaray, S. (2020, MARZO 10). *Herramientas digitales en la educación*. Retrieved from <https://aonialearning.com/herramientas/herramientas-digitales-en-el-aula/>: <https://aonialearning.com/herramientas/herramientas-digitales-en-el-aula/>
- Viteri, L. F., Herrera, L. L., & Bazurto, Q. A. (2017, DICIEMBRE 05). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO*. Retrieved from <file:///C:/Users/USUARIO/AppData/Local/Temp/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914.pdf>

## **Anexos**

### **Anexo 1**

Encuesta para el administrador de SEGUPLAST S.A

- 1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en internet?**
- 2. ¿Cuáles son las redes sociales que usa para realizar compras?**
- 3. ¿Confía en las compras online?**
- 4. ¿Cómo identifica una página confiable para realizar una compra?**
- 5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto con diseño personalizado?**
- 6. ¿Qué dispositivos tecnológicos suele utilizar con más frecuencia?**
- 7. ¿Por qué medio les gustaría recibir notificaciones sobre los productos de Seguplast S.A.?**
- 8. ¿Qué tipo de productos prefiere comprar?**
- 9. ¿Qué método de pago le gustaría utilizar para realizar las compras online?  
Genere las opciones de selección en la pregunta para facilitar la evaluación.**
- 10. ¿Cuál es el factor que usted considera más influyente en compras online?**

## **Anexo 2**

Encuesta para los clientes de SEGUPLAST S.A

### **ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE SEGUPLAST S.A**

**NOTA:** Esta encuesta se realiza como requisito de proyecto de grado de la facultad de administración de empresas de la Universidad Laica Vicente Roca fuerte, como finalidad de mejorar el posicionamiento de la empresa Seguplast S.A.

**Objetivo:** Obtener información directa de los clientes de Seguplast S.A.

**Instrucciones:** Lea detenidamente las preguntas y marque con una “X” la opción que corresponda.

#### **SECCIÓN A: CONCIENCIA**

**15. ¿Conoce usted los productos que oferta la empresa Seguplast S.A.?**

- a) Sí
- b) No

**16. ¿Qué tipo de productos prefiere comprar?**

- a) Fundas AAA (Hogar)
- b) Fundas de basura industrial
- c) Fundas para semillero
- d) Empaque industrial

**17. ¿Por qué medio conoce los productos de Seguplast S.A.?**

- a) Correo electrónico
- b) Mensajería Instantánea (WhatsApp)
- c) Catálogo electrónico
- d) Redes Sociales
- e) Ninguno

## **SECCIÓN B: ASOCIACIÓN**

**18. ¿Considera usted que los precios de los productos que oferta Seguplast S.A. están acordes a la calidad de estos?**

- a) Sí
- b) No
- c) No tengo conocimiento

**19. ¿Cómo considera la calidad de los productos que oferta Seguplast S.A.?**

- a) Baja
- b) Media
- c) Alta
- d) No tengo conocimiento

**20. ¿Qué tan satisfactorio ha sido la utilización de los productos Seguplast S.A.?**

- a) Regular
- b) Muy bueno
- c) Excelente
- d) No ha comprado
- e) No satisfecho

## **SECCIÓN C: INTENCIÓN**

**21. ¿Prefiere usted utilizar productos de la empresa Seguplast S.A. respecto a los que ofertan otras empresas similares?**

- a) Sí
- b) No
- c) No conozco
- d) Sí es de buena calidad

**22. ¿Considera usted que los productos de la empresa Seguplast S.A. cumplen con los requerimientos que usted necesita?**

- a) Sí
- b) No
- c) No he comprado

**SECCIÓN D: EXPERIENCIA**

**23. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de Seguplast S.A.?**

- a) 1 vez al mes
- b) Entre 2 a 3 veces al mes
- c) Más de 3 veces al año
- d) Nunca

**24. ¿Recomendaría usted comprar productos de la empresa Seguplast S.A.?**

- a) Sí
- b) No

**25. ¿Cuáles son las razones por la cual usted recomendaría utilizar productos de la empresa Seguplast S.A.?**

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Servicio al cliente
- d) No lo recomendaría

**SECCIÓN E: COMPRA**

**26. ¿Por qué medios realiza usted las compras de productos Seguplast S.A.?**

- a) Paypal u otro medio virtual
- b) Transferencia Bancaria
- c) Efectivo
- d) No he comprado

**27. ¿Por qué canales de atención prefiere usted ser atendido?**

- a) Correo electrónico
- b) Mensajería Instantánea (WhatsApp)
- c) Vía Telefónica
- d) Redes Sociales

**28. ¿Cuál es el factor que usted considera más influyente en las compras de productos Seguplast S.A.?**

- a) Calidad
- b) Precio
- c) No he comprado
- d) Zona de venta
- e) Publicidad

### **Anexo 3**

#### Marco Legal

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

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

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

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

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

#### **Art.4.- Derechos del consumidor.**

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

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

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

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

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

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

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

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

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

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

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

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

## Anexo 4

### Página de Facebook

facebook

SEGUPLAST S.A.

Seguplast s. a.  
579 Me gusta • 614 seguidores

Mensaje Me gusta Buscar

Publicaciones Información Menciones Opiniones Servicios Seguidores Más

Seguplast s. a.

Cerrado ahora

Aún sin calificación (2 opiniones)

Sugerir cambios

Fotos Ver todas las fotos

#Nacho te recuerda todos los servicios y productos que ofrece nuestra empresa #Seguplast. Desliza la pantalla y encontrarás como contactarnos. No olvides que nos puedes también nos puedes contactar por medio de nuestras redes sociales. Síguenos en INSTAGRAM.

#FundasPlásticas #ProductosPlásticos #ServiciosPlásticos #BurritoNacho

SEGUPLAST S.A.  
FABRICACIÓN DE ROLLOS, FUNDAS Y SERVICIOS EN PLÁSTICOS EN SU VÍA A DAULE LOT. INMACONSA TEL: 2103-015 / 2103-403

EMPAQUE INDUSTRIAL  
-Polipropileno:  
-Mono Orientado y Bi Orientado.  
-Polietileno:  
-Baja, Lineal y Alta Densidad.  
-Termoencogible

FUNDAS:  
-NACHO.  
-Hospitalarias.  
-Navideñas.  
-Empresariales.  
-Para semillero.  
-Dina con diseño.

OFRECE:  
-Rollos de alta y baja densidad:  
Sector Bananero y Camaronero.  
-Fundas AAA (Hogar)  
-Empaque industrial

Parque Industrial El Sauce Tlf: 2103015 - 2103403

EMPAQUE INDUSTRIAL  
-Polipropileno:  
Mono Orientado y Bi Orientado.  
-Polietileno:  
Baja, Lineal y Alta Densidad.  
-Termoencogible

SEGUPLAST S.A.  
FABRICACIÓN DE ROLLOS, FUNDAS Y SERVICIOS EN PLÁSTICOS  
KM 11.5 VÍA A DAULE LOT. INMACONSA  
TEL: 2103-015 / 2103-403

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios · Cookies · Más · Meta © 2023

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

## Anexo 5

### Página de Instagram

**seguplast\_ec** 9 Publicaciones 2 Seguidores 0 Seguidos

**SEGUPLAST S.A.**  
NUEVO

**Seguplast S.A.**  
Producto/servicio

- Nos dedicamos a la fabricación de plásticos en formas primarias
- Distribuye con nosotros
- Revisa nuestro catálogo y compra [bit.ly/2lyRLzy](https://bit.ly/2lyRLzy)

Ver traducción

Siguiendo v Mensaje Llamar

Grid of 9 promotional posts:

- PROCESO DE EMPACADO
- RECUERDA NO BOTAR TUS FUNDAS Y RECICLARLAS
- EN NUESTRO PERFIL TE MOSTRAMOS COMO LLEGAR A NUESTRAS INSTALACIONES
- APROVECHA NUESTRAS PROMOCIONES SÓLO POR EL DÍA DE HOY REVISAR NUESTRO CATALOGO
- Te enseñamos cómo realizar tu compra
- USO DE NUESTRAS FUNDAS INDUSTRIALES
- FELIZ DÍA DE LA MUJER
- Emprende con Nosotros
- ES IMPORTANTE RECICLAR TUS FUNDAS

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

## Anexo 6

### Calendario de Contenido Digital

| 2023   |   | Marzo   |  |  |  |                     |
|--|---|---|--|--|--|---------------------|
| LUNES  | MARTES  | MIÉRCOLES   | JUEVES   | VIERNES  | SÁBADO   | DOMINGO             |
| 27   | 28  | 01<br>POST SOBRE EL USO DE LAS FUNDAS   | 02<br>REEL SOBRE SEGUPLAST Y PLANTA DE PRODUCCION          | 03<br>TESTIMONIO DE UN CLIENTE                               | 04<br>POST SOBRE EL RECICLAJE                      | 05<br>FRASE DEL DÍA |
| 06<br>POST DE HUMOR CON RELACION ALGÚN PRODUCTO DE SEGUPLAST | 07<br>REEL SOBRE COMO LLEGAR AL ESTABLECIMIENTO   | 08<br>POST DEDICADO AL DÍA DE LA MUJER  | 09<br>REEL PRESENTACION DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA | 10<br>POST SOBRE EL USO DE LAS FUNDAS INDUSTRIALES           | 11<br>REEL DE TUTORIAL DE COMO REALIZAR UNA COMPRA | 12<br>FRASE DEL DÍA |
| 13<br>POST DE COMBO DE LOS PRODUCTOS                         | 14<br>REEL SOBRE COMO LLEGAR AL ESTABLECIMIENTO   | 15<br>PROCESO DE EMPACADO DE ALGUN PEDIDO   | 16<br>POST SOBRE RECOMENDACIÓN DE UN PRODUCTO              | 17<br>POST DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS                         | 18<br>REEL SOBRE LOS PRODUCTOS                     | 19<br>FRASE DEL DÍA |
| 20<br>POST SOBRE LOS BENEFICIOS DE TU PRODUCTO               | 21<br>REEL SOBRE SEGUPLAST Y PLANTA DE PRODUCCION | 22<br>TESTIMONIO DE UN CLIENTE  | 23<br>REEL DE TUTORIAL DE COMO REALIZAR UNA COMPRA         | 24<br>POST DE HUMOR CON RELACION ALGÚN PRODUCTO DE SEGUPLAST | 25<br>POST SOBRE GIVEAWAY                          | 26<br>FRASE DEL DÍA |
| 27<br>REEL SOBRE LOS PRODUCTOS                               | 28<br>POST DE COMBO DE LOS PRODUCTOS              | 29<br>REEL SOBRE SEGUPLAST Y PLANTA DE PRODUCCION   | 30<br>POST SOBRE TIPS PARA RECICLAR                        | 31<br>POST DE COMO EMPRENDER CON NOSOTROS                    | 01   | 02                  |
| 03   | 04  | Notas:<br>Historias en Instagram diarias, con el objetivo de humanizar la marca, mostrar productos, dar un servicio de calidad y personalizado. *Horario de publicación: de 12h00 a 14h00 y de 20h00 a 21h30. Las publicaciones las pueden publicar todos los días o solo lunes, miércoles y viernes. |  |  |  |                     |

Elaborado por: Loor, G. & Valdez, M. (2022)

## **Anexo 7**

### **Entrevista**

- 1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en internet?**
  
- 2. ¿Cuáles son las redes sociales que usa para realizar compras?**
  
- 3. ¿Confía en las compras online?**
  
- 4. ¿Cómo identifica una página confiable para realizar una compra?**
  
- 5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto con diseño personalizado?**
  
- 6. ¿Qué dispositivos tecnológicos suele utilizar con más frecuencia?**
  
- 7. ¿Por qué medio les gustaría recibir notificaciones sobre los productos de Seguplast S.A.?**
  
- 8. ¿Qué tipo de productos prefiere comprar?**
  
- 9. ¿Qué método de pago le gustaría utilizar para realizar las compras online?  
Genere las opciones de selección en la pregunta para facilitar la evaluación.**
  
- 10. ¿Cuál es el factor que usted considera más influyente en compras online?**