



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA  
IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA FM STORE DE GUAYAQUIL, AÑO  
2024**

**TUTOR**

**MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA ING. COM.**

**AUTORES**

**CARLOS ESTEBAN LAUZO GONZÁLEZ  
XIOMARA INELDA RUIZ GÓMEZ**

**GUAYAQUIL,**

**2024**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Marketing digital y el incremento de ventas en la importadora y distribuidora FM Store de Guayaquil, año 2024	
<b>AUTOR/ES:</b> Lauzó Gonzalez Carlos Esteban Ruiz Gómez Xiomara Inelda	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MBA.Freire Sierra Feliz David Ing. Com.
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	<b>GRADO OBTENIDO:</b> Licenciatura en Mercadotecnia
<b>FACULTAD:</b> Administración	<b>CARRERA:</b> Mercadotecnia
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2024	<b>Nº DE PÁGS.:</b> 112 páginas
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad	
<b>RESUMEN:</b> La importadora y Distribuidora FM Store tuvo una fuerte acogida por parte del público meta. Gracias al uso de estrategias digitales se pudo posicionar de manera efectiva en la mente de los consumidores. No obstante, a partir de la llegada de nuevas marcas que replicaban el funcionamiento del negocio, FM Store, empezó a tener una significativa caída de las ventas, pasando de un 12% a la alza entre el año 2021 al 2022 a un menos satisfactorio 15% en el 2022 a un 2023, provocando preocupación a su propietario por no cumplir con los ingresos esperados y además por la pérdida de participación frente a las demás marcas. Dentro de la naturaleza de esta problemática,	

se pudo observar que el negocio FM Store, está presentando una comunicación poco efectiva hacia sus clientes a través de los medios digitales, tales como redes sociales y página web. Las estrategias y acciones que aplica no han tenido una innovación, por lo cual son común verlas en otras marcas del mercado, evitando así que el público lo perciba como un beneficio único y simplemente se suelen comparar los precios de los productos. Por último, se ha podido observar que no cuenta con un departamento que se encargue de dar el soporte inmediato en la asistencia comercial de cada cliente que se comunica con ellos. Al requerir mayor información sobre los productos, los clientes buscan mayores opciones en otras marcas que sí atiendan su requerimiento de manera inmediata y asesoran con toda la información disponible.

<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>	<b>SI</b>	<b>X</b>	<b>NO</b>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Lauzó Gonzalez Carlos Esteban Ruiz Gómez Xiomara Inelda	<b>TELÉFONO:</b> <b>Cell:</b> 0981078667 <b>Cell:</b> 0967289563		<b>E-MAIL:</b> <b>Email:</b> <a href="mailto:clauzog@ulvr.edu.ec">clauzog@ulvr.edu.ec</a> <b>Email:</b> <a href="mailto:xruizg@ulvr.edu.ec">xruizg@ulvr.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> Mgtr. Betty Adelaida Aguilar Echeverría <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:baquilare@ulvr.edu.ec">baquilare@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>			

## Certificado de Similitud

MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA FM STORE DE GUAYAQUIL, AÑO 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ulvr.edu.ec](https://repositorio.ulvr.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

2

[nosunelanube.com](https://nosunelanube.com)

Fuente de Internet

1%

3

[repositorio.ug.edu.ec](https://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

4

Submitted to Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

**Firma:**

**Tutor:** MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

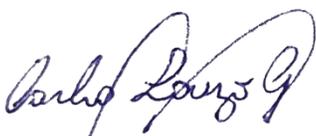
**C.I.:** 0914020235

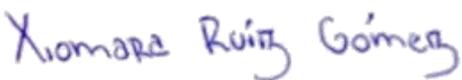
## Declaración de Autoría y Cesión de Derechos Patrimoniales

Los estudiantes egresados Lauzó Gonzalez Carlos Esteban y Ruiz Gómez Xiomara Inelda, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "Marketing digital y el incremento de ventas en la importadora y distribuidora FM Store de Guayaquil, año 2024", corresponde totalmente a los 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, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

**Firma:**   
**Autor:** Lauzó Gonzalez Carlos Esteban  
**C.I.:** 0931066898

**Firma:**   
**Autora:** Ruiz Gómez Xiomara Inelda  
**C.I.:** 0958602633

## **Certificación de Aceptación del Tutor**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital y el incremento de ventas en la importadora y distribuidora FM Store de Guayaquil, año 2024”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing digital y el incremento de ventas en la importadora y distribuidora FM Store de Guayaquil, año 2024”, presentado por los estudiantes Lauzó Gonzalez Carlos Esteban y Ruiz Gómez Xiomara Inelda como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

### **Firma:**

**Tutor:** MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

**C.I.:** 0914020235

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por los padres que me brindó.

Agradezco con todo mi corazón a mi madre, darle gracias por todo su amor. Gracias a su esfuerzo me he convertido en el hombre que soy. Siempre estuvo ahí en todo momento, desde mi infancia hasta el día de hoy, eternamente agradecido.

A mi padre, por todo el amor y cariño que siempre me brindó, sus sabios consejos para tomar las mejores decisiones en mi vida y no cometer sus mismos errores.

A mi hermana, que siempre me ha brindado su apoyo en todo momento, no hay mejor hermana que ella.

### **Lauzó González Carlos Esteban**

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar de mi familia, gracias a mi mamá por forjarme con carácter, sabiduría y transparencia por ella soy la mujer que soy hoy en día. Gracias a mi familia por apoyarme a lo largo de mi carrera universitaria, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser, gracias a mi familia por permitirme cumplir con sabiduría y excelencia en el desarrollo de esta bonita trayectoria.

Gracias a mi mamá por creer en mí.

No ha sido fácil llegar hasta aquí, cada paso, cada día vivido a sido un aprendizaje de vida, gracias a mi familia y amigos gracias a su aporte, a su amor e inmensa bondad y apoyo incondicional

### **Ruiz Gómez Xiomara Inelda**

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi madre, Delia Matilde González Zurita, a mi padre Carlos Dionisio Lauzó Heredia y a mi hermana Doménica Leticia Lauzó González.

Los amo infinitamente y gracias por estar siempre a mi lado

**Lauzó González Carlos Esteban**

Dedico este proyecto a Dios, porque ha sido mi motor en toda esta linda travesía, gracias a él y a mi familia he logrado culminar mi carrera, gracias a mi mamá que ha sido un pilar fundamental, ha sido mis ganas de luchar por mis metas a corto y largo plazo.

Dedico este proyecto a mis padres, mis abuelos, mis hermanos, a Johann Arreaga y Elizabeth Herrera, mis amigos: Pamela Abad, Ariel Choez, Paula Ávila, Stiven Ulloa, gracias a ellos por su apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera. Son personas importantes que siempre estuvieron dispuestos ayudarme de cualquier forma, para verme cumplir esta meta y que conformaron parte de este largo camino, lleno de altos y bajos, pero llenos de vivencias y aprendizaje.

**Ruiz Gómez Xiomara Inelda**

## Resumen

La importadora y Distribuidora FM Store tuvo una fuerte acogida por parte del público meta. Gracias al uso de estrategias digitales se pudo posicionar de manera efectiva en la mente de los consumidores. No obstante, a partir de la llegada de nuevas marcas que replicaban el funcionamiento del negocio, FM Store, empezó a tener una significativa caída de las ventas, pasando de un 12% a la alza entre el año 2021 al 2022 a un menos satisfactorio 15% en el 2022 a un 2023, provocando preocupación a su propietario por no cumplir con los ingresos esperados y además por la pérdida de participación frente a las demás marcas. Dentro de la naturaleza de esta problemática, se pudo observar que el negocio FM Store, está presentando una comunicación poco efectiva hacia sus clientes a través de los medios digitales, tales como redes sociales y página web. Las estrategias y acciones que aplica no han tenido una innovación, por lo cual son común verlas en otras marcas del mercado, evitando así que el público lo perciba como un beneficio único y simplemente se suelen comparar los precios de los productos. Por último, se ha podido observar que no cuenta con un departamento que se encargue de dar el soporte inmediato en la asistencia comercial de cada cliente que se comunica con ellos. Al requerir mayor información sobre los productos, los clientes buscan mayores opciones en otras marcas que sí atiendan su requerimiento de manera inmediata y asesoran con toda la información disponible.

**Palabras claves:** Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

## **Abstract**

The importer and Distributor FM Store had a strong reception from the target audience. Thanks to the use of digital strategies, it was possible to position itself effectively in the minds of consumers. However, with the arrival of new brands that replicated the operation of the business, FM Store began to have a significant drop in sales, going from a 12% increase between 2021 and 2022 to a less satisfactory 15 % in 2022 to 2023, causing concern to its owner for not meeting the expected income and also for the loss of participation compared to other brands. Within the nature of this problem, it was observed that the FM Store business is presenting ineffective communication towards its customers through digital media, such as social networks and the website. The strategies and actions that it applies have not had an innovation, which is why it is common to see them in other brands on the market, thus preventing the public from perceiving it as a unique benefit and simply comparing the prices of the products. Finally, it has been observed that it does not have a department that is responsible for providing immediate support in the commercial assistance of each client that communicates with them. By requiring more information about products, customers look for greater options in other brands that respond to their request immediately and advise with all the information available.

**Keywords:** Marketing; Communication strategies; Social media; Advertising

## Índice General

Portada.....	1
Certificado de Similitud.....	iv
Declaración de Autoría y Cesión de Derechos Patrimoniales .....	v
Certificación de Aceptación del Tutor .....	vi
Agradecimiento.....	vii
Dedicatoria .....	viii
Resumen .....	ix
Abstract .....	x
Índice General .....	xi
Índice de Tablas .....	xvi
Índice de Figuras .....	xviii
Índice de Anexos .....	xix
Introducción.....	1
Capítulo I .....	2
Enfoque de la Propuesta .....	2
Tema.....	2
Planteamiento del problema .....	2
Formulación del problema.....	3
Objetivo General.....	3

Objetivo Específicos .....	4
Idea a Defender .....	4
Línea de investigación Institucional / Facultad.....	4
Capítulo II .....	5
Marco Referencial .....	5
Marco Teórico .....	5
Antecedentes Referenciales de la Investigación .....	5
Marketing Digital.....	8
Herramientas del marketing digital .....	10
Redes sociales .....	11
SEO.....	12
SEM.....	13
SMM .....	14
Ventas .....	15
Ventas Online.....	16
Ventajas de las ventas online.....	17
KPI's.....	18
Coste por conversión.....	19
Tipos de clientes .....	20
Tasa de rebote .....	22
Tasa por clics .....	23
Buyer persona.....	24
FODA .....	25
PESTEL.....	26

Matriz del Perfil competitivo.....	27
Marco Legal .....	28
Ley Orgánica de Comunicación .....	28
Ley Orgánica de Defensa al Consumidor.....	29
Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos. ....	30
Capítulo III .....	32
Metodología de la Investigación .....	32
Enfoque de la Investigación .....	32
Alcance de la investigación.....	32
Técnicas e instrumentos para obtener los datos.....	33
Población y muestra .....	33
Capítulo IV.....	35
Propuesta .....	35
Presentación y análisis de resultados.....	35
Encuesta .....	35
Análisis de los resultados de la encuesta.....	45
Entrevista .....	46
Análisis de los resultados de la entrevista.....	48
Análisis de general de los resultados .....	48
Propuesta.....	49
Antecedentes .....	49
Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	50
Justificación de la propuesta .....	50

Proceso estratégico problema – solución.....	51
Análisis FODA .....	51
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter .....	52
Análisis PESTEL.....	53
Buyer person .....	54
Competencia.....	56
Estrategias y Acciones.....	58
Monitoreo y Control .....	69
Presupuesto .....	70
Presupuesto de Marketing .....	70
Historial de Ingresos .....	71
Historial de Clientes .....	71
Pronóstico de Clientes .....	72
Pronóstico de Ingresos .....	72
Inversión Total .....	73
Financiamiento .....	74
Estado de Situación Financiera Proyectada .....	75
Estado de Resultado Proyectado .....	76
Flujo de Caja Proyectado.....	77
Punto de equilibrio .....	78
Tasa Mínima Atractiva de Retorno .....	79
Período de Recuperación .....	80
Indicadores Financieros.....	80
CONCLUSIONES.....	81

RECOMENDACIONES ..... 83

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 85

ANEXOS..... 88

## Índice de Tablas

Tabla 1 Factores de la Muestra .....	34
Tabla 2 Motivo de Compra .....	35
Tabla 3 Aspectos a mejorar .....	36
Tabla 4 Categorías de productos .....	37
Tabla 5 Promociones.....	38
Tabla 6 Método de información .....	39
Tabla 7 Tipos de campañas .....	40
Tabla 8 Mala experiencia .....	41
Tabla 9 Canales de comunicación.....	42
Tabla 10 Aspectos a mejorar .....	43
Tabla 11 Medios de frecuencia.....	44
Tabla 12 Matriz FODA .....	51
Tabla 13 Matriz PESTEL .....	53
Tabla 14 Matriz de Perfil Competitivo .....	56
Tabla 15 Plan de acción .....	69
Tabla 16 Presupuesto de Marketing.....	70
Tabla 17 Historial de Ingresos .....	71
Tabla 18 Historial de clientes.....	71
Tabla 19 Pronóstico de clientes.....	72
Tabla 20 Pronóstico de Ingresos con estrategias.....	72
Tabla 21 Pronóstico de Ingresos sin estrategias .....	73
Tabla 22 Inversión total .....	73
Tabla 23 Apalancamiento financiero .....	74
Tabla 24 Detalles del Financiamiento.....	74
Tabla 25 Tabla de Amortización .....	74
Tabla 26 Estado de Situación Financiera .....	75
Tabla 27 Estado de Resultado Proyectado .....	76
Tabla 28 Flujo de Caja Proyectado .....	77
Tabla 29 Punto de Equilibrio.....	78

Tabla 30 Tasa Mínima Atractiva de Retorno ..... 79  
Tabla 31 Pay Back ..... 80  
Tabla 32 Indicadores Financieros..... 80

## Índice de Figuras

Figura 1 Motivo de Compra .....	35
Figura 2 Aspectos a mejorar.....	36
Figura 3 Categorías de productos .....	37
Figura 4 Promociones .....	38
Figura 5 Método de Información.....	40
Figura 6 Tipos de campaña .....	41
Figura 7 Mala Experiencia .....	42
Figura 8 Canales de comunicación .....	43
Figura 9 Aspectos a mejorar.....	44
Figura 10 Medios de frecuencia .....	45
Figura 11 Diagrama Cinco Fuerzas de Porter .....	52
Figura 12 Contenido de FM Store .....	58
Figura 13 Promociones Cautivadoras .....	59
Figura 14 Landing Page de FM Store.....	60
Figura 15 Multicanal de FM Store.....	61
Figura 16 Contenido pautaado de FM Store .....	62
Figura 17 Automatización con IA.....	63
Figura 18 Storytelling de FM Store .....	64
Figura 19 Blog de FM Store.....	65
Figura 20 Campaña de E-mail en FM Store .....	66
Figura 21 Posicionamiento en buscadores online .....	67
Figura 22 Campaña de Retargeting .....	68
Figura 23 Pronóstico de Ingresos con estrategias.....	72
Figura 24 Pronóstico de Ingresos sin estrategias.....	73
Figura 25 Punto de Equilibrio .....	78

## Índice de Anexos

Anexo 1. Formato de la Encuesta .....	88
Anexo 2. Formato de la Entrevista .....	92

## Introducción

La evolución constante del mercado empresarial demanda una adaptación ágil por parte de las organizaciones para mantener su competitividad. En este contexto, la Importadora y Distribuidora FM Store de Guayaquil, dirigida por Francisco Mora, ha enfrentado desafíos significativos en su trayectoria. Inicialmente, FM Store logró posicionarse exitosamente en el mercado local gracias a la implementación efectiva de estrategias digitales. Sin embargo, la llegada de nuevas marcas y la falta de innovación en sus acciones de marketing han ocasionado una notable disminución en sus ventas, generando preocupación sobre su sostenibilidad financiera y su posición en el mercado.

Ante este panorama, surge la necesidad de analizar en profundidad el papel del marketing digital en el incremento de ventas de FM Store en el año 2024. Para ello, se plantea un enfoque mixto que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos. A través del enfoque cualitativo, se busca comprender el impacto del marketing digital en el aumento de las ventas, mediante la colaboración de expertos en el campo. Este enfoque permite explorar las estrategias y acciones que podrían revitalizar el desempeño comercial de FM Store desde una perspectiva contextualizada y enriquecedora.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo se enfoca en cuantificar el impacto del marketing digital en el crecimiento de las ventas, mediante la aplicación de encuestas y análisis estadísticos. Se considera fundamental abordar aspectos como el reconocimiento de marca, la satisfacción del cliente y la correlación entre estrategias digitales y resultados de ventas. Además, se emplea la investigación descriptiva para identificar las variables relevantes que inciden en el rendimiento de ventas de FM Store, así como la investigación exploratoria para profundizar en el entorno del marketing digital y descubrir nuevas oportunidades de mejora. En conjunto, estos enfoques proporcionarán una visión integral y fundamentada sobre el impacto del marketing digital en las ventas de FM Store, ofreciendo insights valiosos para su estrategia futura.

## **Capítulo I**

### **Enfoque de la Propuesta**

#### **Tema**

Marketing digital y el incremento de ventas en la importadora y distribuidora FM Store de Guayaquil, año 2024

#### **Planteamiento del problema**

En el ámbito empresarial es común encontrar que las tendencias en el mercado siempre está en evolución, por lo que los negocios deben adaptar sus acciones acorde a estas nuevas conductas para mantenerse de forma competitiva. Dentro de este contexto, la Importadora y Distribuidora FM Store, es un negocio que inició sus actividades como una comercializadora de productos para el hogar, tecnología, entre otras. Su propietario Francisco Mora, de 26 años pudo observar la oportunidad que tenía en el mercado de Guayaquil para la venta de sus productos, incursionando en un establecimiento dentro del centro comercial Mall del Sol, con una nómina de 4 colaboradores que se centran en la asistencia comercial

La Importadora y Distribuidora FM Store tuvo una fuerte acogida por parte del público meta. Gracias al uso de estrategias digitales se pudo posicionar de manera efectiva en la mente de los consumidores. No obstante, a partir de la llegada de nuevas marcas que replicaban el funcionamiento del negocio, FM Store, empezó a tener una significativa caída de las ventas, pasando de un 12% a la alza entre el año 2021 al 2022 a un menos satisfactorio 15% en el 2022 a un 2023, provocando preocupación a su propietario por no cumplir con los ingresos esperados y además por la pérdida de participación frente a las demás marcas.

Dentro de la naturaleza de esta problemática, se pudo observar que el negocio FM Store, está presentando una comunicación poco efectiva hacia sus clientes a través de los medios digitales, tales como redes sociales y página web. Las estrategias y acciones que aplica no han tenido una innovación, por lo cual son común verlas en otras marcas del mercado, evitando así que el público lo perciba como un beneficio único y simplemente se suelen comparar con los precios de los productos. Por último, se ha podido observar que no cuenta con un departamento que se encargue de dar el soporte inmediato en la asistencia comercial de cada cliente que se comunica con ellos. Al requerir mayor información sobre los productos y al no ser atendidos, los clientes buscan mayores opciones en otras marcas que sí atiendan su requerimiento de manera inmediata y asesoran con toda la información disponible.

De continuar esta situación, la Importadora y Distribuidora FM Store seguirá disminuyendo sus ventas, lo cual hará que se encuentre en una crisis económicas que impida los pagos de sueldos y costos de funcionamiento, llevándola a retrasos de sus obligaciones internas y a terceros, así como a una inevitable reducción del personal para mantenerse en sus actividades y en el peor de los entornos llevarla a un prematuro cierre. Por otro lado, de no mejorar la comunicación efectiva, la competencia seguirá quitándole participación de mercado, lo cual reducirá su cartera de clientes actuales por percibir su pésima gestión de respuesta a sus requerimientos.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera el marketing digital influye en el incremento de ventas en la importadora y distribuidora FM Store de Guayaquil, año 2024?

### **Objetivo General**

Analizar el marketing digital y el incremento de las ventas en la importadora y distribuidora FM Store de Guayaquil.

## **Objetivo Específicos**

- Definir los fundamentos teóricos del marketing digital y su incremento de ventas en la importadora y distribuidora FM Store.
- Determinar los motivos por los cuales no se ha incrementado las ventas en la importadora y distribuidora FM Store.
- Identificar los medios digitales que prefieren los clientes ideales para informarse de los productos de la distribuidora FM Store de Guayaquil.
- Proponer acciones que incrementen las ventas en la importadora y distribuidora FM Store de Guayaquil.

## **Idea a Defender**

El marketing digital influye en el incremento de ventas de la importadora y distribuidora FM Store de Guayaquil.

## **Línea de investigación Institucional / Facultad**

La línea de investigación institucional, correspondiente al problema en estudio es "Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables". Además es coherente con la sublínea de la facultad de administración referente a Marketing, comercio y negocios locales.

## Capítulo II

### Marco Referencial

#### Marco Teórico

##### *Antecedentes Referenciales de la Investigación*

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas en línea, utilizando internet como medio principal de transacción y comunicación entre compradores y vendedores. Desde el punto de vista Arosemena (2020) en su trabajo de pre grado titulado “Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil” de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, manifestó que existe disminución de ventas y una reducción frecuentes de clientes y de esta forma teniendo un inventario acumulado. Sin embargo el objetivo planteado fue “analizar la aplicación del marketing digital para el incremento de las ventas de telas en la empresa MILESI de la ciudad de Guayaquil” (Arosemena, 2020, p. 3). Por consiguiente, la investigación se enfocó en identificar los diferentes factores de decisión de compras y preferencias de los clientes. Con respecto a la metodología de la investigación, se utilizaron 2 métodos los cuales son: inductivo y deductivo, mientras que el tipo de investigación fue descriptiva siendo así un enfoque cualitativo y cuantitativo. Dentro de los resultados más relevantes se evidencio que:

Según la opinión recogida de los encuestados, la empresa comercializadora de materiales textiles Milesi se distingue por ofrecer una atención al cliente excelente, aportando un valor adicional a sus productos. Los resultados también revelan que los artesanos textiles muestran una preferencia por la tecnología, especialmente a través del celular, proporcionando a Milesi la oportunidad de mantener una conexión estrecha con sus clientes potenciales al informarles sobre nuevas promociones y descuentos. (Arosemena, 2020, p. 83)

Es esencial considerar que la calidad del material cumple una función importante al realizar una venta, ya que esa es una de las características principales que verifica el cliente antes de adquirir el producto. En conclusión el autor sugiere que para aumentar sus ventas, la empresa Milesi debería concentrarse en estrategias digitales, especialmente en el ámbito del Social Media Marketing. Se proponen acciones como el diseño de una página web, la creación de cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram, la producción de contenido audiovisual, la publicación de contenido en medios sociales, la realización de campañas con influencers y la implementación de estrategias de email marketing. (Arosemena, 2020, p. 135) Estas iniciativas van a potenciar la presencia digital de Milesi y fortalecer su conexión con el público objetivo.

Un sitio web, accesible desde cualquier navegador con conexión a internet, presenta contenido atractivo que incluye audio, video, texto y otros elementos para captar la atención de los usuarios. en palabras de León y Vivanco (2022) en su trabajo de Pregrado “marketing Digital para el incremento de ventas, empresa DISTRILopez S.A., ciudad de Guayaquil” de la Universidad Vicente Rocafuerte De Guayaquil, manifestaron que existe un declive en las ventas, debido a la ausencia de un experto en marketing digital. Es por ello que el objetivo planteado fue “Desarrollar marketing digital que permita el incremento de ventas en la empresa DISTRILopez S.A. de la ciudad de Guayaquil” (León y Vivanco, 2022, p. 4). Por lo tanto la metodología utilizada fue deductivo e inductivo, mientras que el tipo de investigación fue descriptiva y exploratoria con un enfoque de investigación mixto, es decir cuantitativo y cualitativos, todos estos necesarios para emplear una investigación exhaustiva. Dentro de los resultados más relevantes encontrados en la investigación se evidencio que:

El análisis de las preferencias del público objetivo de la distribuidora revela que los medios digitales más destacados para aumentar las ventas son las plataformas sociales. Un significativo 53% de los participantes muestra preferencia por la red social de WhatsApp, valorando la posibilidad de crear catálogos interactivos que facilitan a los consumidores realizar pedidos de manera personalizada. En

segundo lugar, un 20% de los encuestados identifica a Facebook como una plataforma relevante para impulsar las ventas de negocios, mientras que un 12% considera que Instagram, gracias a la creación de contenido novedoso, también puede contribuir al incremento de las ventas al captar la atención del cliente. (p. 111)

Los autores concluyen que la ausencia de presencia digital por parte de la distribuidora, evidencia una falta de consideración hacia la importancia de la tecnología y las redes sociales en sus operaciones (León y Vivanco, 2022, p. 112). Este enfoque ha resultado en un descenso en las ventas, en respuesta a esta situación, se ha determinado que la empresa debería establecer una presencia activa en las redes sociales con el objetivo de atraer a nuevos clientes y fomentar la realización de compras en la distribuidora

El marketing digital es una de las ramas del marketing donde intervienen todos los medios digitales y sus herramientas, las mismas que ayudarán a la gestión de las acciones que se vayan a implementar en las distintas plataformas digitales con la finalidad de poder transmitir una idea o un mensaje de valor para el público receptor. Desde la perspectiva de Ayala & Rosales (2022) en su trabajo de investigación Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante "Orale Mexican Food" ubicado en Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil manifestó una problemática en la cual se indicó que, la falta de experiencia en el manejo de herramientas digitales ha llevado a una baja efectividad en la promoción del restaurante en plataformas en línea. Esto ha resultado en poco interés por parte de la audiencia y un impacto mínimo en el contenido generado en medios digitales.

Para afrontar este fenómeno se planteó como objetivo: “desarrollar marketing digital para el incremento de ventas del restaurante “ÓRALE MEXICAN FOOD” en Guayaquil” (Ayala & Rosales, 2022, p. 5). La metodología aplicada fue, deductiva, transitando de una población general a una muestra representativa mediante la selección focalizada de un sector específico. El enfoque de investigación adoptado fue cuantitativo,

utilizando datos medibles recopilados según criterios específicos y perspectivas de los participantes. Asimismo, la investigación se clasificó como descriptiva. Dentro de los resultados más relevantes se evidenció que:

El análisis resalta la identificación de un segmento demográfico esencial de 20 a 40 años para "Órale Mexican Food". La apreciación positiva del servicio, el reconocimiento del restaurante y la disposición a realizar gastos en el rango de \$21.00 a \$40.00 dólares, combinados con la preferencia por las redes sociales, indican una perspectiva propicia para la implementación de un plan de comunicación digital. Este plan se centraría en el fortalecimiento de la presencia de la marca y la interacción específica con el público objetivo en cuestión. (Ayala & Rosales, 2022, p. 64)

Con base a los resultados, los autores concluyeron que este caso investiga la caída de clientes y ventas en "Órale Mexican Food" durante el confinamiento por la pandemia de Covid-19. La falta de presencia digital y el cierre prolongado generaron pérdidas. La investigación destaca el público objetivo de 20 a 40 años, que valora reuniones sociales. La preferencia por Facebook e Instagram sugiere oportunidades para estrategias publicitarias. La elección de "marketing 360", combinando acciones tradicionales y digitales, busca mejorar la calidad del servicio y aumentar la facturación.

### ***Marketing Digital***

En la época actual, el marketing ha cambiado mucho debido a la era digital, Este fenómeno refleja la creciente importancia de la tecnología y la presencia en línea en la promoción y comercialización de productos y servicios. En palabras de Meerman (2019) "en la actualidad, el marketing digital se erige como el elemento fundamental para edificar y reforzar la presencia de una marca en el extenso y desafiante mundo online, siendo esencial para destacar y prosperar en este entorno altamente competitivo." (p. 54). Actualmente, el marketing no se limita a las tácticas convencionales; destaca en la promesa de establecer vínculos más profundos con la audiencia. Las redes sociales se

han convertido en herramientas esenciales para potenciar las marcas, extendiendo su alcance y transformando a un mayor número de individuos en potenciales clientes.

En la era digital, la comunidad en línea se configura como una prolongación virtual de la marca. En este espacio, la interacción y el intercambio de ideas no solo contribuyen al refuerzo de la visibilidad de la empresa, sino que también cultivan genuina lealtad y afinidad entre los seguidores, estableciendo relaciones más sólidas y significativas. En palabras de Godin (2019) “la capacidad de un contenido para volverse viral se convierte en una herramienta estratégica de suma importancia en el panorama actual.” (p. 34). Al momento de compartir y hacer una difusión natural, el contenido tiene la capacidad de esparcirse rápidamente, llegando a públicos que van más allá de las fronteras inicialmente pensadas. Esto no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también forma una comunidad en línea donde la gente con intereses y valores similares se reúne. De esta manera, la marca no solo se ve como un negocio, sino que se convierte en algo que une a personas con experiencias y perspectivas parecidas, creando conexiones más allá del ámbito comercial.

El Marketing en Redes Sociales no es meramente una estrategia promocional; se visualiza como una forma de expresión artística que faculta a las marcas para relatar historias y establecer relaciones de importancia. En un mundo cada vez más vinculado, esta herramienta no solo impulsa la visibilidad de las marcas, sino que también configura un escenario propicio para la creatividad y la interacción auténtica. (Patel, 2019, p. 45). Es la red que conecta a las marcas con sus seguidores, involucrando a la audiencia como cómplice y co-creadora de la narrativa digital. No obstante, con el poder significativo del Marketing en Redes Sociales también surgen obligaciones. Las marcas deben estar atentas a la autenticidad y la transparencia, ya que la audiencia contemporánea aprecia la honestidad, y cualquier intento de manipulación puede conducir a la pérdida de confianza.

## ***Herramientas del marketing digital***

Las herramientas de marketing son fundamentales en el entorno empresarial actual por diversas razones, ya que contribuyen significativamente al éxito de las estrategias de marketing y a la consecución de objetivos comerciales. En palabras de Skok (2020) “para obtener una mejor eficiencia operativa es importante tener herramientas de marketing para automatizar tareas repetitivas y así mismo tener un mejor análisis de datos” (p. 344). Las herramientas de marketing facilitan la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias a segmentos específicos, mejorando la relevancia de las campañas y la experiencia del cliente. La importancia de las herramientas en marketing radica en su capacidad para facilitar, mejorar y potenciar diversas actividades relacionadas con la promoción y venta de productos o servicios. Según Alonso (2022) destaca que unas de las herramientas importantes en el marketing digital son:

La segmentación y personalización como una de las herramientas más destacadas del Marketing digital puesto que esta herramienta ayuda simultáneamente a dirigirse de manera más efectiva y eficiente a grupos específicos de consumidores llevando a una mejor relevancia las campañas de la empresa. Por otra parte se encuentra como herramienta importante también a los análisis y toma de decisiones basada en datos es decir que las herramientas que proporcionan datos y métricas clave que ayudan a los especialistas en marketing a evaluar el rendimiento de las campañas. Esto facilita la toma de decisiones informada y la optimización de estrategias. (p. 242)

Las herramientas de marketing digital son indispensables para cualquier estrategia comercial exitosa en la era digital actual y brindan una amplia información para el mejor manejo de actividades relacionadas a la misma.(Alonso, 2022, p. 28). Su implementación estratégica, combinada con la comprensión de las necesidades y comportamientos de la audiencia, permite a las empresas destacarse en un mercado cada vez más competitivo y en constante evolución además, el rápido avance tecnológico

implica la necesidad constante de actualización y adaptación a las nuevas tendencias y herramientas emergentes.

### ***Redes sociales***

Las redes sociales son plataformas en línea que permiten a los usuarios conectarse, compartir información, interactuar y comunicarse a través de la internet. Tal como se menciona en Pink (2020) “estas plataformas han evolucionado a lo largo del tiempo, y su origen se puede rastrear hasta los primeros sistemas de comunicación en línea y comunidades virtuales” (p. 44). Las redes sociales tienen como propósito fundamental facilitar la conexión y la comunicación entre personas, superando las barreras geográficas y permitiendo la interacción en tiempo real, algunas de las redes sociales más populares incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat y TikTok. En términos de funciones, las redes sociales sirven como espacios virtuales donde los usuarios pueden compartir contenido multimedia, desde fotos y videos hasta pensamientos y experiencias personales. Según Aznar (2021) menciona que:

Las plataformas digitales permiten la formación de comunidades en línea basadas en intereses comunes, contribuyendo a la creación de una red global de interacciones sociales. Además, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para el marketing digital, proporcionando a las empresas un medio efectivo para promover productos, interactuar con clientes y construir la identidad de marca. También desempeñan un papel clave en la difusión de información y noticias en tiempo real, afectando la opinión pública y la conciencia global. (p. 22)

Las plataformas de redes sociales proporcionan herramientas analíticas que permiten a las empresas realizar un seguimiento del rendimiento de sus campañas. Esto incluye métricas como la participación del usuario, el alcance y la efectividad de la publicidad, lo que facilita la evaluación y la mejora continua de las estrategias de marketing (Kaushik, 2020, p. 36). En conclusión, las redes sociales son un terreno fértil

para la influencia y las recomendaciones. Las opiniones y experiencias compartidas por los usuarios pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca y en las decisiones de compra de otros consumidores.

## **SEO**

En el mundo digital actual, donde la información está disponible a solo un clic de distancia, es más importante que nunca que las empresas sean visibles en los motores de búsqueda. En palabras de Dean, B. (2022) “el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) es una estrategia de marketing digital que ayuda a las empresas a mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda”(p. 129). El SEO se basa en el principio de que los motores de búsqueda utilizan una serie de factores para determinar la relevancia de un sitio web para una consulta de búsqueda determinada.

El SEO abarca varios aspectos técnicos, creativos y analíticos para mejorar la visibilidad del sitio web. Incluye la optimización de elementos en la página, como la estructura del sitio, las palabras clave, la calidad del contenido, la optimización de imágenes y la experiencia del usuario. Además, se extiende a factores externos, como la obtención de enlaces de calidad de otros sitios web, que influyen en la autoridad y la relevancia de un sitio. Dean.B (2022) manifiesta que :

El proceso de SEO se divide en dos áreas principales: SEO on-page y SEO off-page. El SEO on-page implica la optimización de elementos directamente en el sitio web, como la calidad del contenido, la estructura del sitio, el uso de palabras clave, las meta descripciones y la optimización de imágenes. Por otro lado, el SEO off-page se enfoca en acciones fuera del sitio web, como la construcción de enlaces, menciones en redes sociales y la reputación en línea. (p. 24)

El contenido de alta calidad es fundamental para el éxito del SEO. Los motores de búsqueda buscan ofrecer a los usuarios resultados que satisfagan sus necesidades y

expectativas. Por lo tanto, la creación de contenido relevante, útil y bien estructurado es crucial para posicionar un sitio web en los resultados de búsqueda. El SEO es un campo en constante evolución, ya que los algoritmos de los motores de búsqueda cambian regularmente para mejorar la experiencia del usuario y ofrecer resultados más relevantes. Por lo tanto, mantenerse al día con las tendencias y las prácticas recomendadas es crucial para lograr y mantener una posición óptima en los resultados de búsqueda.

## **SEM**

La estrategia SEM mantiene como finalidad mostrar mayor relevancia en la interacción y comunicación de los diferentes canales digitales, utilizados por medio de los usuarios a través de buscadores, anuncios virtuales y publicidad en línea, entre otras actividades el posicionamiento de la marca en internet importa dentro de las herramientas destacadas para llegar a la meta. Según lo citado por Shum (2021) “existe acciones que se enfocan al posicionamiento de una marca pero se mantienen en diversas actividades estratégicas, seleccionadas por la empresa” (p. 235). En otras instancias, la estrategia SEM en la actualidad es decir en la era actual del mundo digital se ha convertido en un pilar fundamental para que las empresas la apliquen.

El Search Engine Marketing (SEM) abarca la promoción de anuncios pagados en los motores de búsqueda Patel (2021) menciona que existen dos formas importantes :

**Los Anuncios de Búsqueda Pagados:** Estos son representados por PPC los cuales se despliegan en la parte superior o lateral de los resultados de búsqueda cuando los usuarios ingresan una palabra clave específica

**Los Anuncios de Display:** Son aquellos que emergen en sitios web y aplicaciones que forman parte de la red de display de Google. Estos anuncios se presentan en un contexto más amplio y diversificado, apareciendo en sitios relevantes y aplicaciones asociadas a la temática o intereses del usuario. (p. 34)

Los Anuncios de Búsqueda Pagados, representados por PPC, se exhiben en la parte superior o lateral de los resultados de búsqueda al ingresar palabras clave específicas, proporcionando a los anunciantes una visibilidad inmediata ante usuarios interesados. Por otro lado, los Anuncios de Display aparecen en sitios web y aplicaciones asociadas a la red de display de Google, presentándose en un contexto más amplio y diverso, adaptándose a los intereses del usuario y ofreciendo una presencia visualmente impactante (Dean, 2022, p. 27). En conclusión la táctica SEM aprovecha la amplitud de estos formatos, capacitando a los especialistas en marketing digital para maximizar la visibilidad y presencia de sus anuncios en una variedad de entornos y puntos críticos del trayecto del usuario en la web

## **SMM**

El social Media Marketing es aquella estrategia que va dirigida principalmente a las redes sociales, captando así las acciones primordiales de la empresa tales como el esfuerzo en publicidad de pago de anuncios, campañas y muchas más siendo así el aumento de vistas realizadas por usuarios a posibles clientes, según menciona Coles (2017).

Hoy en la actualidad vivimos a flor de piel la era digital y sus diversos cambios constantemente, lo que cabe señalar es que las redes sociales tienen esa capacidad de segmentar a grupo determinado y específico, para que de cierta forma se estudie el comportamiento del mercado y llegar a un objetivo específico lo cual cubre gran ventaja de los accionares de influencias a los resultados de estándares. (p. 35)

El social media dentro de una estrategia de marketing desarrolla importantes mecanismos dentro de las acciones distintas para las diferentes redes sociales, tomando en cuenta que es para captar nuevos clientes y de esta forma ofrecer los diferentes productos o servicios mediante las diferentes plataformas digitales, entre las acciones

comunes se destacan que existe: email marketing, estrategia SEO, marketing de influencers y marketing de contenidos. Todos estos tipos se basan en la adaptación de comunicación a las redes sociales existentes, tales como: Facebook, Instagram, X, etc. Incrementando así las vistas de la web lo cual si es constante esto llegaría a un buen posicionamiento de marca, y de esa forma atraer a clientes potenciales.

## **Ventas**

Las ventas son transacciones comerciales donde un vendedor ofrece productos o servicios a un comprador a cambio de un pago. Este proceso implica persuasión, negociación y cierre de acuerdos con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente y generar ingresos para la empresa. Según se menciona en Ripoll (2020) “las ventas pueden realizarse de manera presencial, en línea o a través de diversos canales, y son fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier negocio” (p. 23). La capacidad de vender eficientemente no solo asegura la supervivencia del negocio, sino que también contribuye al desarrollo económico y a la creación de empleo en una comunidad.

Los vendedores deben tener un conocimiento profundo de lo que están vendiendo. Comprender las características, ventajas y beneficios del producto o servicio permite presentar de manera efectiva cómo puede satisfacer las necesidades del cliente. Según Muñiz (2021) menciona que:

Para obtener una excelente venta es importante que el vendedor conozca y que tenga una información más amplia sobre el producto o servicio que se le va a ofrecer al consumidor, la profundidad del conocimiento del producto o servicio por parte de los vendedores es un factor crítico en el proceso de ventas. Este entendimiento exhaustivo no se limita a la simple familiaridad con las características, sino que implica una comprensión detallada de las ventajas y beneficios que ofrece. (p. 236)

Al tener este conocimiento, los vendedores pueden articular de manera efectiva cómo el producto o servicio aborda las necesidades específicas del cliente. No se trata sólo de describir las especificaciones técnicas, sino de conectar de manera convincente cómo el producto o servicio puede solucionar problemas, mejorar la vida del cliente o cumplir con sus expectativas (Ripoll, 2020, p. 231). Sin embargo es importante resaltar un pilar fundamental dentro de la venta y esa es la escucha activa, es decir tener la capacidad de escuchar los requerimientos importantes del consumidor, entender dichas necesidades o dudas acerca del producto o servicio.

### ***Ventas Online***

La categoría "Ventas Online" se refiere al proceso de comercialización y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales en internet. Como se menciona en Rackham (2020) "en este contexto, las ventas online implican la transacción de bienes o servicios a través de sitios web, aplicaciones móviles u otras plataformas electrónicas. Este método ha experimentado un crecimiento significativo con la expansión de la tecnología y la accesibilidad a internet" (p. 24). La presencia en plataformas digitales proporciona una vitrina constante para productos y servicios, facilitando la promoción y la construcción de relaciones con los clientes a través de diversas estrategias de marketing digital.

La importancia de las ventas en línea radica en su capacidad para proporcionar acceso a una amplia variedad de productos desde cualquier ubicación, rompiendo las barreras geográficas y permitiendo a los consumidores explorar opciones sin restricciones físicas. Este fenómeno ha impulsado la globalización del comercio, permitiendo a pequeñas y grandes empresas competir en un mercado digital ampliado. Según Handley (2021) La importancia de las ventas en línea radica en su capacidad para proporcionar acceso a una amplia variedad de productos desde cualquier ubicación, rompiendo las barreras geográficas y permitiendo a los consumidores explorar opciones

sin restricciones físicas. Este fenómeno ha impulsado la globalización del comercio, permitiendo a pequeñas y grandes empresas competir en un mercado digital ampliado.

### ***Ventajas de las ventas online***

En la actualidad las ventas online han generado gran importancia en los negocios en línea, estas tienen varias ventajas significativas tales como las múltiples facilidades tanto a los consumidores como a los comerciantes. En palabras de Aznar (2021) “Los consumidores pueden realizar compras en cualquier momento y desde cualquier lugar, eliminando las restricciones de horarios de operación y ubicación física de las tiendas. Esta flexibilidad es especialmente beneficiosa para aquellos con horarios ocupados o limitaciones geográficas” (p. 345). La capacidad de realizar compras en cualquier momento y lugar representa un cambio significativo en el paradigma de consumo, ofreciendo comodidad a los consumidores y oportunidades expandidas para los comerciantes, al mismo tiempo que requiere atención continua a cuestiones de seguridad y privacidad.

Unas de las ventajas principales de las ventas online se orientan a las plataformas de ventas en línea ofrecen una amplia gama de productos y servicios, proporcionando a los consumidores acceso a una selección más extensa que la que podrían encontrar en una tienda física local. Esto permite comparar opciones y tomar decisiones de compra más informadas. Según Blount (2022) destaca que:

La importancia de tener variedad convierte en gran ventaja a las ventas online puesto que la posibilidad de comparar aumenta de cierta forma generando así opciones de manera rápida y conveniente contribuye a una toma de decisiones más informada por parte de los consumidores. Al tener acceso a una gama más amplia de productos, los compradores pueden evaluar mejor sus necesidades y preferencias, eligiendo productos que se adapten a sus requisitos específicos. Además, esta variedad también fomenta la competencia entre los vendedores en línea, lo que puede llevar a una mejora constante en la calidad de los productos y servicios ofrecidos. (p. 54)

Sin embargo la posibilidad de dar más información detallada del producto o servicio se ha convertido en una base principal para las ventas ya que los consumidores pueden acceder fácilmente a información detallada sobre los productos, incluyendo especificaciones, opiniones de otros usuarios y reseñas. Esto ayuda a tomar decisiones de compra más informadas y reduce la incertidumbre asociada con las compras en línea (Ramon, 2021, p. 76). La amplia gama de productos y servicios disponibles en las plataformas de ventas en línea no solo amplía las opciones de compra, sino que también empodera a los consumidores al proporcionarles la información necesaria para tomar decisiones más informadas y satisfactorias. Este cambio en la dinámica de compra destaca la influencia positiva de la tecnología en la experiencia del consumidor.

### ***KPI's***

La función principal de los KPIs es proporcionar una medida objetiva y cuantificable del rendimiento en áreas críticas para el éxito de una organización. Para Merodio (2020) “estos indicadores permiten a los líderes y responsables de la toma de decisiones evaluar el progreso, identificar tendencias y tomar acciones correctivas o estratégicas según sea necesario” (p. 23). Los KPIs desempeñan un papel esencial en la gestión y evaluación del rendimiento en organizaciones y proyectos. Al ser medidas cuantificables, los KPIs proporcionan una herramienta efectiva para monitorear y evaluar el progreso hacia objetivos estratégicos específicos.

Esencialmente los KPIs, o Indicadores Clave de Rendimiento por sus siglas en inglés (*Key Performance Indicators*), son medidas cuantificables utilizadas para evaluar el rendimiento de una organización, un proyecto, o un proceso específico. Estos indicadores son seleccionados estratégicamente para medir el progreso hacia metas y objetivos previamente establecidos (Semler, 2021, p. 23). Su importancia radica en la capacidad de ofrecer una visión clara y objetiva del desempeño, permitiendo a las organizaciones identificar áreas de éxito, así como aquellas que requieren atención y mejora.

Los KPIs pueden utilizarse para medir una amplia gama de aspectos del rendimiento empresarial, incluyendo:

- La satisfacción del cliente
- La lealtad del cliente
- La productividad
- La eficiencia
- La rentabilidad
- El crecimiento

En la era digital, los KPIs se están utilizando para medir aspectos del rendimiento que antes eran difíciles o imposibles de medir. Por ejemplo, los KPIs se pueden utilizar para medir la participación de los clientes en las redes sociales o el impacto de las campañas de marketing digital. Estos indicadores abarcan diversas áreas, desde la eficiencia operativa hasta la satisfacción del cliente, y su selección se basa en los objetivos y prioridades de la entidad (Jones, 2020, p. 23). En resumen, los KPIs son herramientas esenciales para la toma de decisiones informada y el impulso al establecer y seguir KPIs adecuados, las organizaciones pueden tomar decisiones fundamentadas, asignar recursos de manera efectiva y mejorar continuamente sus procesos de mejora continua en cualquier contexto organizativo.

### ***Coste por conversión***

El Coste por Conversión es una métrica fundamental la cual es utilizada en marketing digital que representa el gasto total asociado con la obtención de una acción específica, como una venta, registro o clic. Tal como se menciona en Radish (2020) “Sirve para medir cuánto cuesta a una empresa obtener una acción deseada de un usuario, permitiendo un análisis detallado del retorno de inversión (ROI) y la rentabilidad de las estrategias publicitarias” (p. 29). El Coste por Conversión es fundamental para evaluar la eficiencia de las campañas de marketing digital.

El Coste por Conversión se erige como una herramienta esencial en el arsenal de los especialistas en marketing, cumpliendo una función crítica en la evaluación y optimización de campañas publicitarias en entornos digitales. Para Harris (2022) es importante destacar que:

El coste por conversión es esencial para la toma de decisiones ya que mediante datos obtenidos ayuda a optimizar procesos y así mismo ayuda a la toma de decisiones empresariales su función principal es proporcionar una lente precisa a través de la cual los especialistas pueden analizar la eficiencia de sus inversiones financieras en publicidad. Al calcular cuánto le cuesta a la empresa lograr una acción específica del usuario, ya sea una compra, registro o clic, el Coste por Conversión se convierte en un indicador clave para medir el rendimiento real y tangible de una campaña. (p. 98)

Además, la información obtenida a través del Coste por Conversión es esencial para la toma de decisiones estratégicas y la optimización continua de las campañas. Los especialistas en marketing pueden ajustar sus estrategias según la eficiencia demostrada por este indicador, dirigiendo recursos hacia las tácticas más efectivas y ajustando aquellas que presentan un coste por conversión más elevado. Este proceso iterativo de análisis y ajuste permite una adaptación dinámica a las cambiantes condiciones del mercado y las preferencias del consumidor. En resumen, el Coste por Conversión no sólo cuantifica el desempeño financiero de las campañas publicitarias, sino que también brinda a los especialistas en marketing la capacidad de entender cómo se están utilizando los recursos financieros y, en última instancia, optimizar sus estrategias para lograr los objetivos deseados de manera más eficiente.

### ***Tipos de clientes***

Los Tipos de Clientes tienen como objetivo principal proporcionar una comprensión más profunda y segmentada del mercado objetivo de una empresa. Para

Semler (2019) “reconocer los tipos de clientes sirven como herramienta estratégica para adaptar las estrategias de marketing y ventas a las características únicas de cada segmento” (p. 66).

Al comprender las necesidades y comportamientos específicos de cada tipo de cliente, las empresas pueden mejorar la relevancia de sus mensajes y la eficacia de sus ofertas. Los Tipos de Clientes se refieren a las categorías o segmentos específicos en los que se agrupan los consumidores en función de características demográficas, comportamientos de compra, preferencias o necesidades compartidas.

La función central de los Tipos de Clientes es ofrecer una visión detallada y estratificada de la base de consumidores de una empresa. Según López (2019) manifiesta que:

Al identificar patrones comunes en el comportamiento y las preferencias de diferentes segmentos, las organizaciones pueden personalizar sus enfoques para maximizar la satisfacción del cliente. Esta segmentación permite una comunicación más efectiva, estrategias de retención más sólidas y una alineación precisa de productos y servicios con las necesidades específicas de cada tipo de cliente. (p. 239)

Este enfoque segmentado se traduce en una comprensión más profunda de los comportamientos y preferencias específicos de cada grupo, lo que a su vez permite a las organizaciones adaptar estratégicamente sus tácticas para atender de manera más efectiva a las diversas necesidades del mercado (Briones, 2019, p. 66). El objetivo principal de clasificar a los consumidores en Tipos de Clientes es mejorar la eficacia de las estrategias de marketing y ventas. Al personalizar mensajes, ofertas y experiencias según los perfiles demográficos o comportamentales, las empresas pueden fortalecer la conexión con sus clientes, aumentar la lealtad y, en última instancia, mejorar los resultados financieros. Este enfoque estratégico de segmentación contribuye a la

construcción de relaciones más sólidas y duraderas con la audiencia, posicionando a la empresa para el éxito a largo plazo en un mercado cada vez más diverso y dinámico.

### ***Tasa de rebote***

La Tasa de Rebote sirve como indicador clave para evaluar la efectividad y la relevancia de una página web. Tal como se menciona en Seiden (2019) “es crucial para comprender cómo los visitantes interactúan con el contenido y determinar si la página cumple con sus expectativas. Además, puede indicar problemas potenciales en la usabilidad, la calidad del contenido o la alineación con las expectativas del usuario” (p. 23). La Tasa de Rebote es una métrica utilizada en el ámbito del análisis web que representa el porcentaje de visitantes que acceden a una página web y abandonan el sitio después de ver solo esa página, sin interactuar adicionalmente con el contenido.

La función primordial de la Tasa de Rebote es proporcionar una medida de la retención de usuarios y la calidad de la experiencia del usuario en una página web. Ofrece información sobre la primera impresión que tiene un visitante al llegar a una página y si esta logra captar su interés de manera suficiente para explorar más a fondo el sitio. La Tasa de Rebote es una herramienta esencial para identificar áreas de mejora en el diseño, la navegación o el contenido de una página web (Evans, 2022, p. 76). La Tasa de Rebote se destaca como una métrica crítica en el análisis web, brindando información valiosa sobre la retención y la eficacia de una página específica. Su importancia radica en su capacidad para revelar la capacidad de una página para retener la atención de los visitantes, así como para indicar posibles problemas que podrían afectar la experiencia del usuario.

Un alto índice de rebote puede sugerir problemas en la relevancia del contenido, la usabilidad o la velocidad de carga, lo que podría conducir a una percepción negativa por parte de los visitantes. En conclusión la Tasa de Rebote, cuando se interpreta junto con otros datos analíticos, se convierte en una herramienta poderosa para la optimización de sitios web. Permite a los propietarios de sitios tomar decisiones informadas para

mejorar la retención de visitantes, ajustar estrategias de contenido y diseño, y, en última instancia, ofrecer experiencias más atractivas y satisfactorias para los usuarios.

### ***Tasa por clics***

La Tasa por Clics (CTR por sus siglas en inglés) es un indicador utilizado en marketing digital que representa el porcentaje de personas que hacen clic en un enlace, anuncio o contenido específico en relación con el número total de impresiones o visualizaciones. Según Goward (2020) “es una medida clave para evaluar la efectividad de campañas publicitarias y determinar la proporción de usuarios que responden activamente a un llamado a la acción” (p. 65). La Tasa por Clics sirve como un barómetro esencial para medir la relevancia y el atractivo de un contenido de publicidad mediante redes sociales.

La función central de la Tasa por Clics es ofrecer una métrica cuantitativa y proporcional sobre la resonancia de un mensaje publicitario. Permite a los especialistas en marketing evaluar la efectividad de un anuncio o enlace al medir la proporción de usuarios que toman acción frente a la cantidad total de personas expuestas al contenido (Radish, 2020, p. 76). Esto guía decisiones estratégicas al identificar qué elementos de una campaña son más persuasivos y cómo mejorar la relevancia para el público objetivo, además que la tasa por Clics es un componente crítico en la caja de herramientas del marketing digital, proporcionando así una visión cuantificada de la interacción del usuario con contenido promocional. Al ser un porcentaje, la Tasa por Clics contextualiza la efectividad de una campaña publicitaria al comparar la cantidad de usuarios que responden activamente con la audiencia total expuesta.

La tasa por Clics alta sugiere que el contenido es atractivo y persuasivo, mientras que una baja podría indicar la necesidad de ajustes en el diseño, el texto o la estrategia general. La Tasa por Clics, cuando se interpreta y analiza en el contexto más amplio de los objetivos de la campaña, permite a los especialistas en marketing tomar decisiones informadas para optimizar sus esfuerzos. Al comprender qué aspectos de una campaña

generan más interés y participación, las organizaciones pueden afinar estrategias, mejorar el rendimiento publicitario y, en última instancia, lograr una mayor efectividad en sus campañas digitales (Chou, 2022, p. 76). En resumen, la Tasa por Clics es esencial para medir y mejorar la respuesta activa del usuario a contenido publicitario, proporcionando una base cuantitativa para la optimización estratégica en el entorno digital.

### ***Buyer persona***

Un buyer persona es una representación semi-ficticia de tu cliente ideal, basada en datos reales y en investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores. Tal como lo menciona Herrero (2020) “esta herramienta es esencial en marketing y ventas, ya que ayuda a comprender mejor a quiénes se dirige un producto o servicio” (p. 87). Al entender los desafíos, necesidades y comportamientos específicos de un grupo demográfico o segmento de mercado, las empresas pueden personalizar sus mensajes y enfoques para conectarse de manera más efectiva con su audiencia objetivo. La importancia de definir una buyer persona radica en su capacidad para guiar estrategias de marketing más efectivas según Cortizo (2021) destaca que:

La importancia de las buyer personas se extiende a lo largo de toda la cadena de valor empresarial. Desde el desarrollo de productos hasta la implementación de estrategias de marketing digital, estas representaciones guían decisiones fundamentales. Por ejemplo, en el diseño de productos, las buyer personas ayudan a anticipar y abordar las necesidades específicas de los clientes, lo que puede traducirse en la creación de productos más alineados con las expectativas del mercado. (p. 65)

La utilidad de las buyer personas se manifiesta aún más en la planificación y ejecución de estrategias de contenido. Al comprender los temas que resuenan con su audiencia objetivo, las empresas pueden crear contenido valioso y relevante que atraiga, informe y entretenga. Esta conexión más profunda puede generar lealtad de marca y

fomentar la participación a largo plazo (Clota, 2020, p. 18). En conclusión, las buyer personas son una herramienta fundamental en el arsenal de marketing, que va más allá de simples perfiles demográficos. Su capacidad para proporcionar una visión detallada y comprensiva del cliente ideal permite a las empresas ajustar sus esfuerzos en todos los niveles, desde el desarrollo de productos hasta la ejecución de estrategias de marketing, mejorando así la experiencia del cliente y la efectividad general de la marca en el mercado.

## **FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta estratégica que evalúa interna y externamente una entidad para identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno, informando la toma de decisiones y la planificación estratégica. En palabras de Muñoz (2022) “ el análisis FODA una herramienta de análisis del entorno internos y externos de una empresa, facilitándoles planteamientos estratégicos para elementos negativos que refleja los datos obtenidos para su respectivo análisis y toma de decisiones en mejoras” (p. 92). Es por ello que al realizar la matriz FODA dentro de las empresas permitirá medir la situación actual dentro del mercado.

La finalidad principal de la matriz FODA radica en analizar la situación de una empresa, organización o institución financiera, considerando factores internos y externos. Este análisis busca prevenir futuras complicaciones, optimizar la participación en el mercado y lograr el éxito al satisfacer las necesidades de los consumidores, según Rodríguez (2020) destaca que:

Es esencial identificar y abordar las debilidades internas. Estas pueden ser áreas donde la organización carece de recursos, competencias o eficiencia operativa. Ya sea en la falta de diversificación de productos, problemas de gestión interna o deficiencias en la calidad del producto, abordar estas debilidades es crucial para mejorar la posición competitiva y superar los desafíos internos. (p. 42)

Sin embargo, el análisis FODA también requiere la evaluación de amenazas externas. Estas pueden surgir de la competencia, cambios en la regulación, o condiciones económicas adversas. Reconocer y prepararse para estas amenazas ayuda a la empresa a desarrollar estrategias de mitigación y a construir resiliencia en su modelo de negocio (Fernández, 2022, p. 76). En resumen, el análisis FODA es una herramienta valiosa que proporciona una visión completa y estratégica de una organización. Al abordar tanto los factores internos como externos, las empresas pueden capitalizar sus fortalezas, abordar sus debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. Este enfoque informado y equilibrado es esencial para la formulación de estrategias exitosas y la adaptación continua en un entorno empresarial dinámico.

## ***PESTEL***

La herramienta PESTEL, cuyo acrónimo abarca aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, desempeña un papel fundamental en la formulación de estrategias empresariales. Su importancia radica en la comprensión detallada y holística de los diversos factores externos que pueden influir en el desempeño de una empresa. En palabras de Blanco (2021) “La herramienta PESTEL, también conocida como PESTLE, analiza los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar a una empresa u organización” (p. 22). Este enfoque proporciona una comprensión completa del entorno externo, permitiendo anticipar cambios, identificar oportunidades y gestionar riesgos para una toma de decisiones estratégicas más informada.

La importancia del análisis PESTEL radica en su capacidad para proporcionar una visión integral de los diversos factores que pueden influir en el desempeño y éxito de una entidad en el mercado. Según Prado (2020) menciona que:

El análisis PESTEL también es esencial para la planificación estratégica, ya que alinea los objetivos de la organización con las condiciones cambiantes del

mercado. Además, ayuda en la gestión proactiva de riesgos al anticipar posibles implicaciones de cambios en el entorno empresarial. La competitividad de una organización se ve mejorada gracias a la aplicación del análisis PESTEL, ya que permite adaptarse a las tendencias y demandas del mercado. Asimismo, impulsa la innovación al identificar oportunidades tecnológicas que pueden generar ventajas competitivas. (p. 55)

La consideración de aspectos legales y éticos en el análisis PESTEL asegura el cumplimiento normativo y contribuye a una reputación sólida. La herramienta también respalda la responsabilidad corporativa al abordar aspectos ambientales y sociales, ganando la confianza de los consumidores y cumpliendo con expectativas éticas en la sociedad actual. En resumen, la aplicación del análisis PESTEL es esencial para anticipar, adaptarse y responder eficazmente a los cambios en el entorno empresarial, permitiendo a las organizaciones mantener su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

### ***Matriz del Perfil competitivo***

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta estratégica que evalúa la posición competitiva de una empresa en relación con sus principales competidores. Esta matriz se construye a partir de la identificación y evaluación de factores críticos de éxito, los cuales son atributos clave que determinan el éxito en una industria específica. Según lo mencionado por Pérez (2021) “La importancia de la Matriz de Perfil Competitivo radica en su capacidad para proporcionar una visión clara de las fortalezas y debilidades de una empresa en comparación con sus competidores” (p. 65). Al asignar puntuaciones a cada factor crítico de éxito, la organización puede visualizar su posición relativa en el mercado.

La MPC se compone típicamente de dos secciones: la primera, que lista los factores críticos de éxito, y la segunda, que enumera las puntuaciones asignadas a la empresa y a sus competidores en cada factor. Estas puntuaciones permiten identificar

las áreas en las que la empresa tiene ventajas competitivas o desventajas Sáenz (2022). El análisis de la Matriz de Perfil Competitivo proporciona información valiosa para la formulación de estrategias. Las empresas pueden capitalizar sus fortalezas, buscar mejorar en áreas críticas y anticipar movimientos estratégicos de la competencia. Además, la matriz puede ser una herramienta dinámica que se ajusta a medida que cambian las condiciones del mercado y las estrategias competitivas.

Este análisis no solo es estático, sino que puede evolucionar junto con el entorno empresarial. A medida que cambian las condiciones del mercado o surgen nuevos competidores, la MPC se puede ajustar para reflejar la dinámica en curso, permitiendo una toma de decisiones ágil y adaptativa García, (2023). En conclusión, la Matriz de Perfil Competitivo no solo proporciona una evaluación detallada de la posición de una empresa en relación con sus competidores, sino que también se convierte en una herramienta estratégica valiosa para orientar la formulación de estrategias y asegurar que la empresa esté equipada para mantener o mejorar su posición en el mercado de manera efectiva.

## **Marco Legal**

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

La comunicación como un derecho respaldado por el Estado, es esencial para la expresión y participación de las personas. Subraya la importancia de ejercer la comunicación en libertad, responsabilidad e interculturalidad, facilitando decisiones informadas y contribuyendo al desarrollo de una sociedad diversa y abierta. Del mismo modo, la libertad de expresión al evitar restricciones a la difusión de información antes de su publicación. Las sanciones por difusión de información falsa se aplican después de la publicación, preservando la participación informada de las personas en la vida social y cultural.

Por otro lado, se prohíbe a los medios difundir contenidos que promuevan discriminación, odio o violencia, buscando proteger los derechos humanos y fomentar la

interculturalidad. Esta disposición es esencial para garantizar un trato respetuoso y promover una sociedad pacífica y tolerante. Por último, establece la obligación de los medios de promover la cultura de la paz y no violencia, contribuyendo a la construcción de una sociedad justa y pacífica mediante la educación y la promoción de la resolución pacífica de conflictos.

### ***Ley Orgánica de Defensa al Consumidor***

Se destaca la necesidad de evitar riesgos para la salud al informarse sobre posibles peligros en los bienes y servicios adquiridos. La legislación subraya la responsabilidad de los consumidores de informarse adecuadamente sobre las condiciones de uso, leer las instrucciones y comprender sus derechos y obligaciones. Estas obligaciones buscan fomentar un comportamiento consciente y sostenible, protegiendo tanto a los consumidores como al medio ambiente y promoviendo una toma de decisiones informada y ética en el mercado. Asimismo, consagra el derecho de los consumidores a recibir información veraz, completa y oportuna sobre los bienes y servicios ofrecidos. Este derecho abarca aspectos como características, calidad, precio, garantía, condiciones de uso y seguridad. Los proveedores tienen la obligación de proporcionar esta información de manera clara, visible y comprensible, ya sea en el punto de venta, en el empaque o a través de otros medios accesibles. Este artículo es esencial para empoderar a los consumidores, permitiéndoles tomar decisiones informadas que salvaguarden sus intereses económicos, así como su salud y seguridad.

En otro punto, los proveedores de bienes y servicios tienen la obligación de garantizar el cumplimiento de las normas técnicas y de calidad establecidas por la ley. Esta garantía debe extenderse por al menos un año, contado a partir de la entrega del bien o servicio al consumidor. En caso de fallas o defectos durante este período, el proveedor es responsable y debe reparar o sustituir el bien o servicio sin costo para el consumidor. Si el proveedor no cumple con esta obligación, el consumidor tiene el derecho de presentar reclamaciones ante la autoridad competente, la cual puede imponer sanciones administrativas. Este artículo busca asegurar la calidad y conformidad

de los bienes y servicios ofrecidos, fortaleciendo la protección de los derechos de los consumidores en el mercado.

### ***Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos.***

Se determina que el plazo de validez de los certificados de firma electrónica será el que establezca el reglamento de esta ley. Esta disposición es significativa porque delega la definición del periodo de validez a la normativa complementaria, permitiendo ajustar dicho plazo a las particularidades del comercio electrónico en Ecuador. Actualmente, el plazo establecido es de dos años, con la posibilidad de renovación por periodos sucesivos de dos años, hasta un máximo de diez años. Se destaca la importancia para los titulares de certificados de firma electrónica de estar al tanto de la fecha de vencimiento, facilitando así la solicitud de renovación y evitando la expiración del certificado. Este enfoque flexible busca adaptarse dinámicamente a las necesidades cambiantes del entorno digital.

Por otro lado, la firma electrónica poseerá la misma validez y eficacia que la firma manuscrita en todos los ámbitos legales, administrativos y judiciales. Esta disposición es crucial al reconocer la plena equivalencia jurídica entre ambas formas de firma. De este modo, los documentos firmados electrónicamente tienen la misma validez que aquellos firmados de manera manuscrita en cualquier contexto legal, administrativo o judicial. Esta equiparación legal potencia el uso de la firma electrónica para llevar a cabo diversos actos jurídicos, como contratos, declaraciones o notificaciones. Así, la firma electrónica se erige como una herramienta segura y eficiente para realizar trámites y transacciones en el entorno digital.

Finalmente, se establece que cualquier información no incluida directamente en un mensaje de datos, pero referida en el mismo mediante remisión o anexo accesible por enlace electrónico directo, tendrá igual valor y eficacia jurídica que si estuviera incorporada directamente en el mensaje de datos, siempre y cuando su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes involucradas. Esta disposición busca

reconocer la validez y eficacia legal de la información adicional referida en mensajes de datos, siempre que sea explícitamente conocida y aceptada por las partes, promoviendo así la flexibilidad y eficiencia en las transacciones electrónicas.

## **Capítulo III**

### **Metodología de la Investigación**

#### **Enfoque de la Investigación**

Para la presente investigación se consideró aplicar el enfoque mixto, dado que se manejó datos medibles y no medibles. Por parte del enfoque cualitativo, se enfocó en comprender el impacto de la variable del marketing digital en el aumento de las ventas de la importadora FM Store. Por consiguiente, se consideró el seleccionar a un experto en marketing digital, mediante un muestreo intencional, para la recopilación apropiada de los criterios relevantes en la aplicación de estrategias y acciones que podrían mejorar la situación de las ventas del negocio. Por último, el análisis fue de manera inductiva, identificando patrones emergentes. Cabe señalar que este enfoque cualitativo buscó proporcionar una comprensión contextualizada y enriquecedora del fenómeno.

Del mismo modo, se propuso cuantificar el impacto del marketing digital en el aumento de las ventas de la importadora FM Store mediante un muestreo aleatorio estratificado. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, la misma que permitió abordar aspectos como reconocimiento de marca y satisfacción del cliente. Por otro lado, a través del análisis cuantitativo se pudo emplear técnicas estadísticas, como el análisis de regresión y matemáticas como la sumatoria total de los resultados para examinar la relación entre estrategias digitales y crecimiento de ventas.

#### **Alcance de la investigación**

Como parte del alcance de la investigación se consideró la descriptiva, por motivo a que permitió identificar las variables pertinentes que impacten en el rendimiento de ventas, para la importadora FM Store, tales como: el comportamiento del consumidor, la efectividad de la distribución. Posteriormente, permitió establecer una secuencia de preguntas cerradas para conocer estos aspectos en clientes que cumplan con el perfil

idóneo y con los datos que se proporcionaron describir de manera detallada cómo se están interconectadas las variables, observando así cuáles serían las estrategias correlacionadas con el incremento de las ventas.

De igual forma, se consideró la investigación exploratoria, ya que a través de ella se pudo evaluar sin interferir en el fenómeno el entorno de marketing digital que estaba llevando la Importadora y Distribuidora FM Store en sus funciones. Además, permitió descubrir que el negocio ignoraba las nuevas tendencias del público meta en el comercio a través de plataformas digitales, mismas que de haber sido estudiadas con anticipación, habrían podido evitar la caída de sus ventas. Por último, el haber aplicado la investigación exploratoria se pudo profundizar en el mercado virtual y establecer mediante esa observación estrategias novedosas que podrían impulsar las ventas a corto plazo.

### **Técnicas e instrumentos para obtener los datos**

En la aplicación de la técnica de investigación se consideró la encuesta, dado que permitió la correlación que existía entre el marketing digital y el incremento de las ventas. La encuesta fue dirigida a clientes potenciales para la Importadora y Distribuidora FM Store, para ello se presentó un cuestionario estructurado de 10 preguntas, mismo que fue realizado a través de la plataforma, “Google Form”, para su respectiva distribución. Del mismo modo se consideró la entrevista, ya que permitió profundizar en interrogantes primordiales en la aplicación de estrategias que permitan el incremento de las ventas del negocio. El instrumento de investigación fue el cuestionario no estructurado, cuya composición fue de 10 preguntas abiertas dirigido a un experto en Marketing Digital.

### **Población y muestra**

La población estuvo conformada por la base de datos de la Importadora y Distribuidora FM Store, dando así un total de 593 clientes. Con respecto a la muestra, debido a que se conocía los criterios de la investigación, fue utilizado el muestreo aleatorio para seleccionar a los participantes que representen los diferentes segmentos

de interés. Por otra parte, fue aplicado el muestreo intencional, para designar al propietario de la marca en la entrevista, el Sr. Francisco Mora. Por último, dado que la muestra se estableció conociendo la población objetivo, se aplicó la fórmula finita detallada a continuación:

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

**Tabla 1**  
*Factores de la Muestra*

<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	593
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

**Elaborado por:** Lauzó y Ruiz (2024)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 593}{[0.05^2(593 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = 234$$

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 234 participantes.

## Capítulo IV

### Propuesta

#### Presentación y análisis de resultados

#### Encuesta

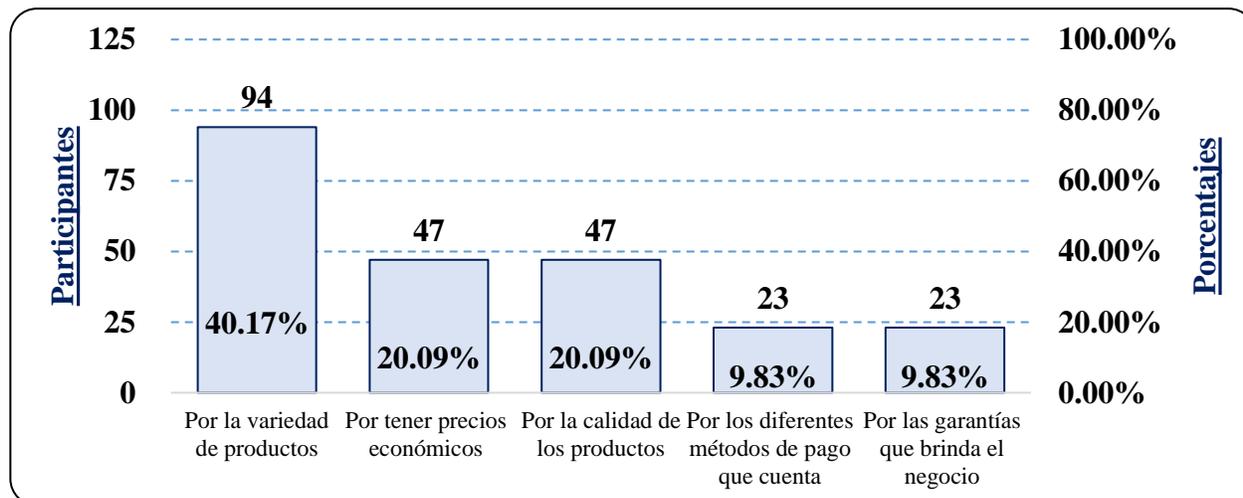
#### Pregunta 1.- ¿Por qué compra en FM Store?

Tabla 2  
Motivo de Compra

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Por la variedad de productos.	94	94	40.17%	40.17%
Por tener precios económicos.	47	141	20.09%	60.26%
Por la calidad de los productos.	47	188	20.09%	80.34%
Por los diferentes métodos de pago que cuenta.	23	211	9.83%	90.17%
Por las garantías que brinda el negocio..	23	234	9.83%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

Figura 1  
Motivo de Compra



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Interpretación:

La encuesta destaca que el 40.17% elige FM Store por su amplia variedad de productos, mientras que un 20.09% valora precios económicos y calidad. Además, la presencia de métodos de pago flexibles y garantías sólidas influye en el 9.83%, señalando oportunidades para la marca en estas áreas clave.

## Pregunta 2.- ¿Qué debería mejorar en FM Store?

Tabla 3

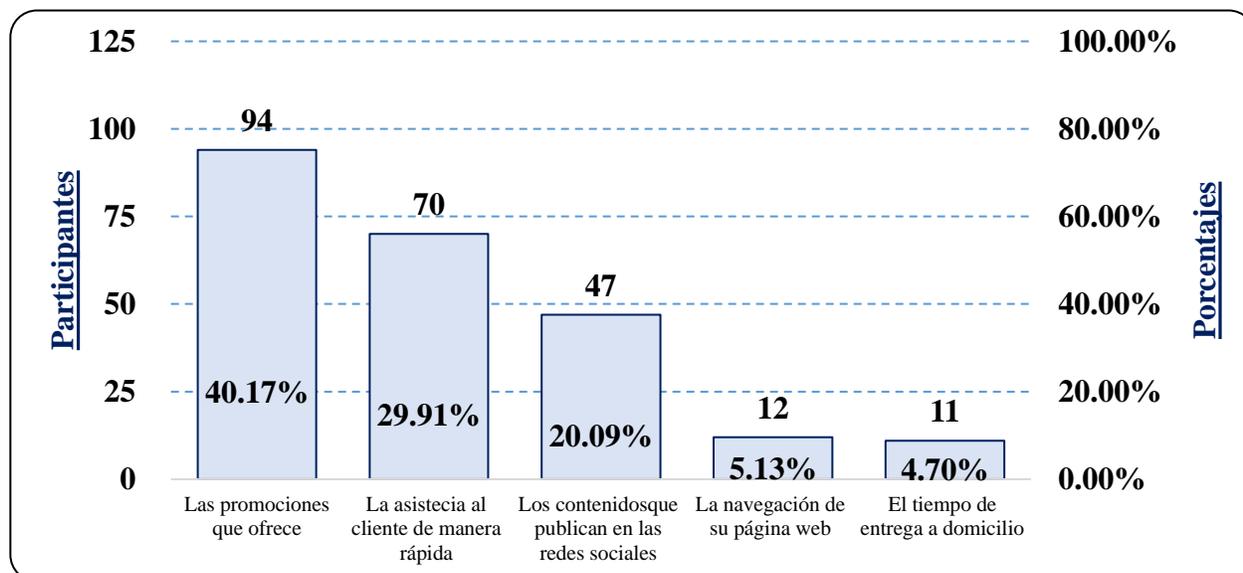
Aspectos a mejorar

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $f_{ai}$	Relativa $f_{ri}$	Relativa Acumulada $f_{rai}$
Las promociones que ofrece.	94	94	40.17%	40.17%
La asistencia al cliente de manera rápida.	70	164	29.91%	70.09%
Los contenidos que publican en las redes sociales.	47	211	20.09%	90.17%
La navegación de su página web.	12	223	5.13%	95.30%
El tiempo de entrega a domicilio.	11	234	4.70%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

Figura 2

Aspectos a mejorar



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Interpretación:

Se observó que el 40.17% de los encuestados identifica las promociones como el principal aspecto a mejorar en FM Store, subrayando la necesidad de estrategias promocionales más atractivas. Además, el 29.91% destaca la importancia de mejorar la asistencia al cliente de manera rápida, señalando una oportunidad para optimizar la atención al cliente. Estos resultados proporcionan información valiosa para que la marca ajuste sus estrategias y mejore la experiencia general del cliente.

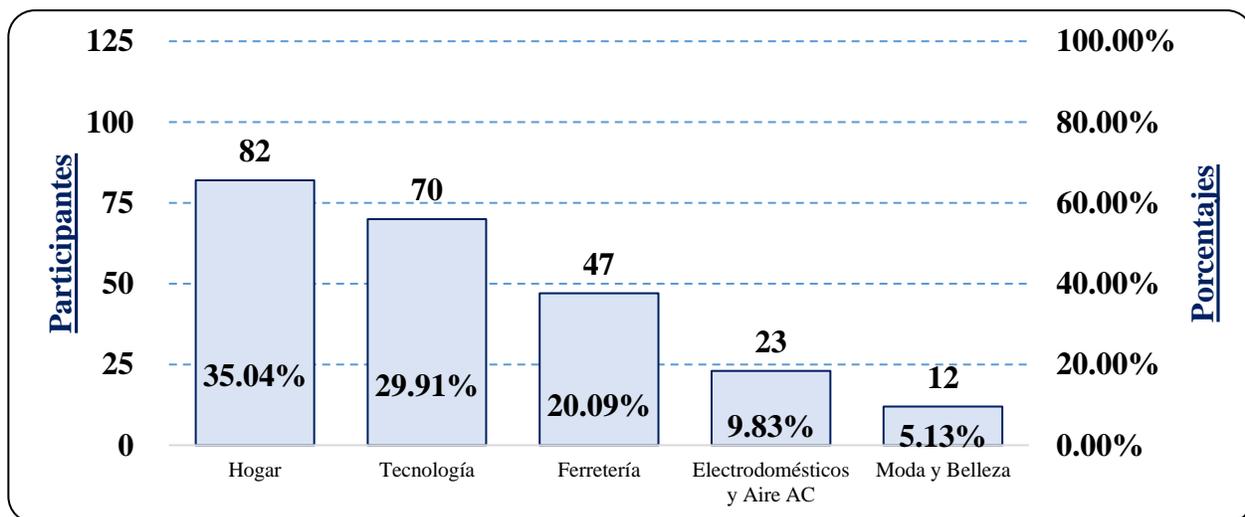
## Pregunta 3.- ¿Cuáles son tus categorías de productos preferidas para comprar?

**Tabla 4**  
*Categorías de productos*

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Hogar	82	82	35.04%	35.04%
Tecnología	70	152	29.91%	64.96%
Ferretería	47	199	20.09%	85.04%
Electrodomésticos y Aire AC	23	222	9.83%	94.87%
Moda y Belleza	12	234	5.13%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Figura 3**  
*Categorías de productos*



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Interpretación:

Se visualizó que el 35.04% prefiere productos para el hogar, seguido por un 29.91% que elige tecnología como categoría favorita en FM Store. Asimismo, la ferretería es apreciada por el 20.09%. Estos datos ofrecen una visión clara de las preferencias de los clientes, permitiendo a la marca enfocarse en estas categorías populares para impulsar las ventas y la satisfacción del cliente.

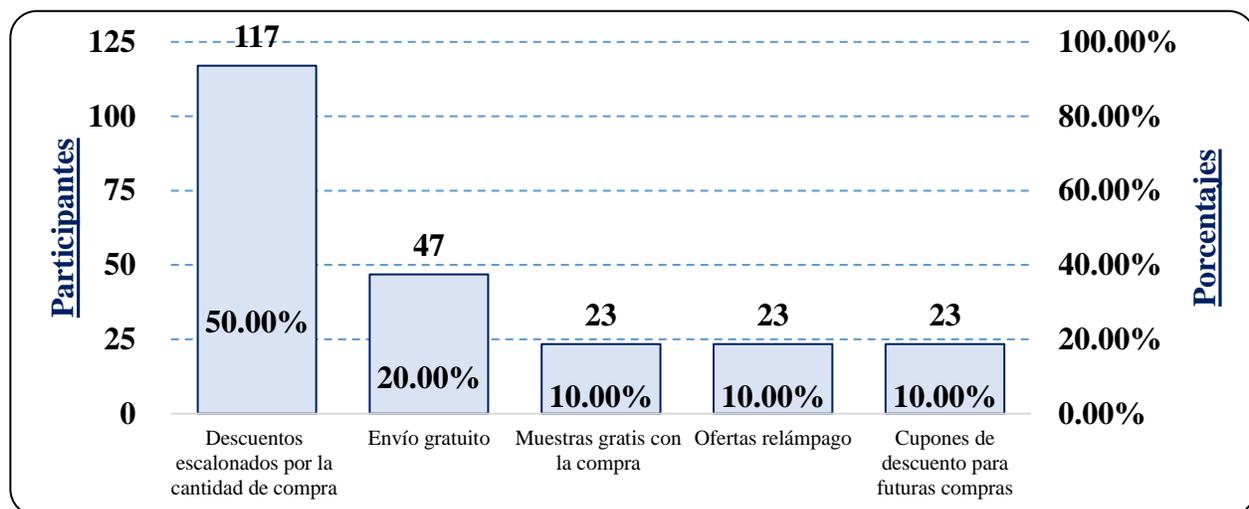
## Pregunta 4.- ¿Qué tipo de promociones a usted le gustaría que FM Store use?

**Tabla 5**  
*Promociones*

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Descuentos escalonados por la cantidad de compra	117	117	50.00%	50.00%
Envío gratuito	47	164	20.00%	70.00%
Muestras gratis con la compra	23	187	10.00%	80.00%
Ofertas relámpago	23	211	10.00%	90.00%
Cupones de descuento para futuras compras	23	234	10.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Figura 4**  
*Promociones*



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Interpretación:

La mayoría, un 50.00%, prefiere descuentos escalonados según la cantidad de compra en FM Store, destacando la efectividad de esta estrategia. El envío gratuito es valorado por el 20.00%, mientras que un 10.00% muestra interés en ofertas relámpago, muestras gratis y cupones de descuento, sugiriendo una diversificación de promociones para satisfacer las distintas preferencias de los clientes y fomentar la lealtad.

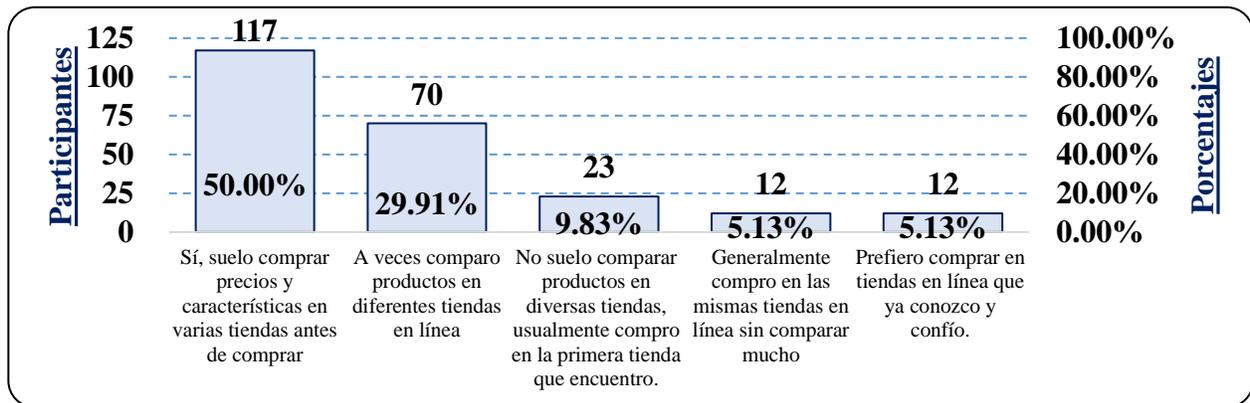
## Pregunta 5.- ¿Usted se informa de los productos antes de realizar la compra del mismo?

**Tabla 6**  
*Método de información*

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Sí, suelo comprar precios y características en varias tiendas antes de comprar.	117	117	50.00%	50.00%
A veces comparo productos en diferentes tiendas en línea.	70	187	29.91%	79.91%
No suelo comparar productos en diversas tiendas, usualmente compro en la primera tienda que encuentro.	23	210	9.83%	89.74%
Generalmente compro en las mismas tiendas en línea sin comparar mucho.	12	222	5.13%	94.87%
Prefiero comprar en tiendas en línea que ya conozco y confío.	12	234	5.13%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>		<b>100.00%</b>	

**Elaborado por:** Lauzó y Ruiz (2024)

**Figura 5**  
Método de Información



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

### Interpretación:

De acuerdo a la pregunta el 50.00% de los encuestados suele comparar precios y características en varias tiendas antes de realizar una compra, indicando una tendencia a la investigación previa. Además, el 29.91% realiza comparaciones ocasionalmente. Estos resultados sugieren que para atraer a clientes informados, es crucial ofrecer información detallada y ser competitivo en precios.

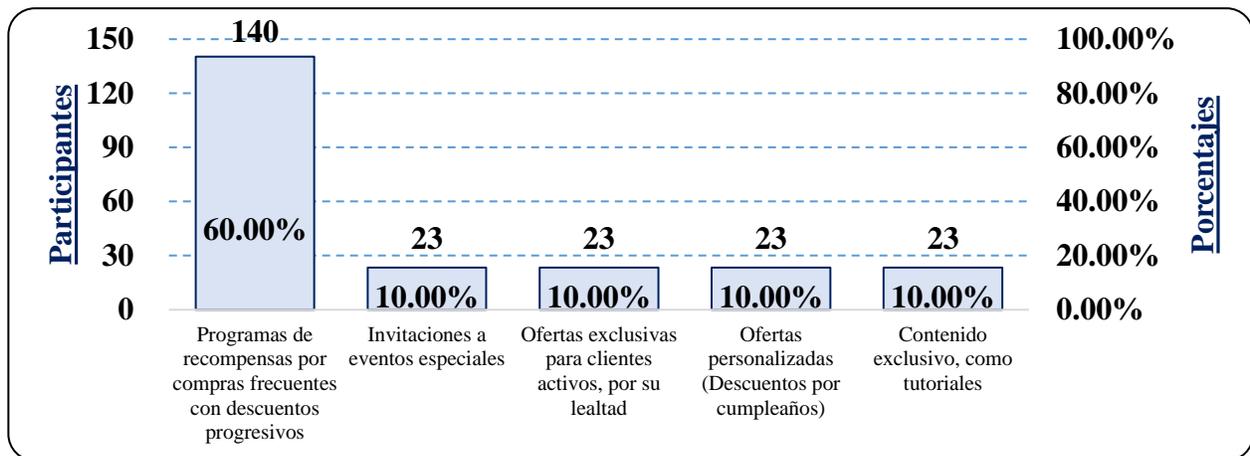
### Pregunta 6.- ¿Qué tipo de campaña le gustaría que FM Store lance hacia los clientes activos?

**Tabla 7**  
Tipos de campañas

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $fa_i$	Relativa $fr_i$	Relativa Acumulada $fra_i$
Programas de recompensas por compras frecuentes con descuentos progresivos.	140	140	60.00%	60.00%
Invitaciones a eventos especiales.	23	164	10.00%	70.00%
Ofertas exclusivas para clientes activos, por su lealtad.	23	187	10.00%	80.00%
Ofertas personalizadas (Descuentos por cumpleaños).	23	211	10.00%	90.00%
Contenido exclusivo, como tutoriales.	23	234	10.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Figura 6**  
Tipos de campaña



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Interpretación:**

En base a los resultados el 60.00% de los encuestados muestra preferencia por programas de recompensas, destacando la relevancia de estrategias que premien la lealtad. El 40.00% restante distribuye sus preferencias entre invitaciones a eventos, ofertas exclusivas, promociones personalizadas y contenido exclusivo, indicando la necesidad de campañas diversas para satisfacer las diferentes preferencias de los clientes activos.

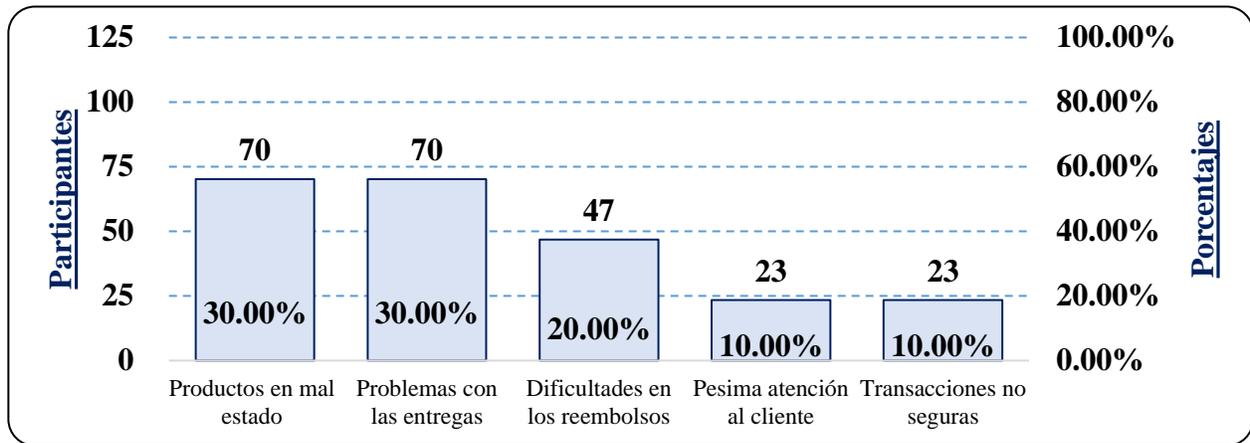
**Pregunta 7.- ¿Qué mala experiencia ha tenido en FM Store?**

**Tabla 8**  
*Mala experiencia*

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Productos en mal estado	70	70	30.00%	30.00%
Problemas con las entregas	70	140	30.00%	60.00%
Dificultades en los reembolsos	47	187	20.00%	80.00%
Pésima atención al cliente	23	211	10.00%	90.00%
Transacciones no seguras	23	234	10.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Figura 7**  
Mala Experiencia



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Interpretación:**

Se evidenció que el 30.00% de los encuestados ha experimentado problemas con productos en mal estado y entregas. Otro 20.00% ha enfrentado dificultades en reembolsos, y el 10.00% reportó mala atención al cliente y transacciones no seguras. Estos resultados resaltan áreas críticas para mejorar, como la calidad del servicio, la gestión logística y la atención al cliente en FM Store.

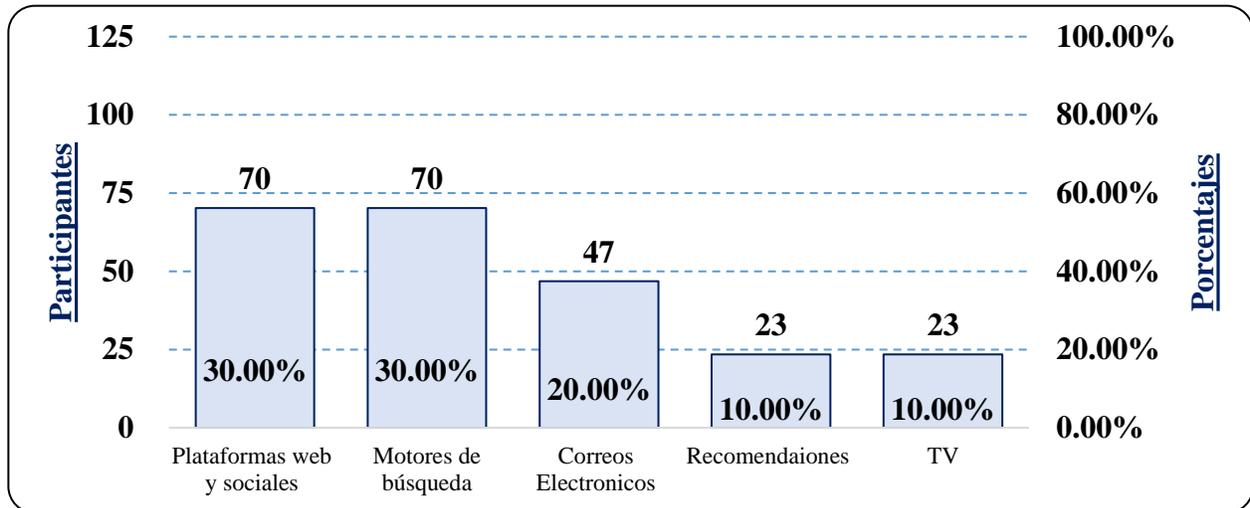
**Pregunta 8.- ¿Qué canales de comunicación prefieren utilizar al momento de informarse de los productos que requiere?**

**Tabla 9**  
Canales de comunicación

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Plataformas web y sociales	70	70	30.00%	30.00%
Motores de búsqueda	70	140	30.00%	60.00%
Correos Electrónicos	47	187	20.00%	80.00%
Recomendaciones	23	211	10.00%	90.00%
TV	23	234	10.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Figura 8**  
Canales de comunicación



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Interpretación:**

El 30.00% prefiere plataformas web y sociales, seguido por un 30.00% que utiliza motores de búsqueda. Además, el 20.00% opta por correos electrónicos, mientras que un 10.00% confía en recomendaciones y TV. Estos resultados resaltan la diversidad de canales de comunicación utilizados por los clientes, sugiriendo oportunidades para FM Store maximizar su alcance a través de estrategias variadas.

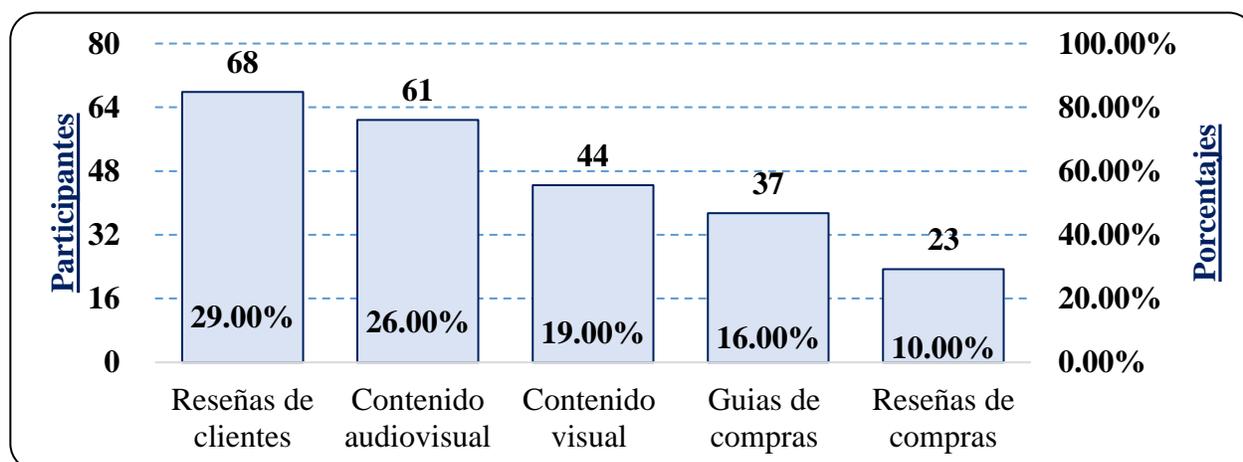
**Pregunta 9.- ¿Cuál es el contenido de FM Store que debería mejorar?**

**Tabla 10**  
Aspectos a mejorar

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Reseñas de clientes	68	68	29.00%	29.00%
Contenido audiovisual	61	129	26.00%	55.00%
Contenido visual	44	173	19.00%	74.00%
Guías de compras	37	211	16.00%	90.00%
Reseñas de compras	23	234	10.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Figura 9**  
Aspectos a mejorar



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Interpretación:**

Se observó que el 29.00% sugiere mejorar las reseñas de clientes, y un 26.00% destaca la importancia de mejorar el contenido audiovisual en FM Store. Además, el 19.00% menciona el contenido visual y el 16.00% sugiere enfoque en guías de compras. Estos resultados ofrecen orientación clave para fortalecer la participación y satisfacción del cliente mediante mejoras específicas en el contenido de FM Store.

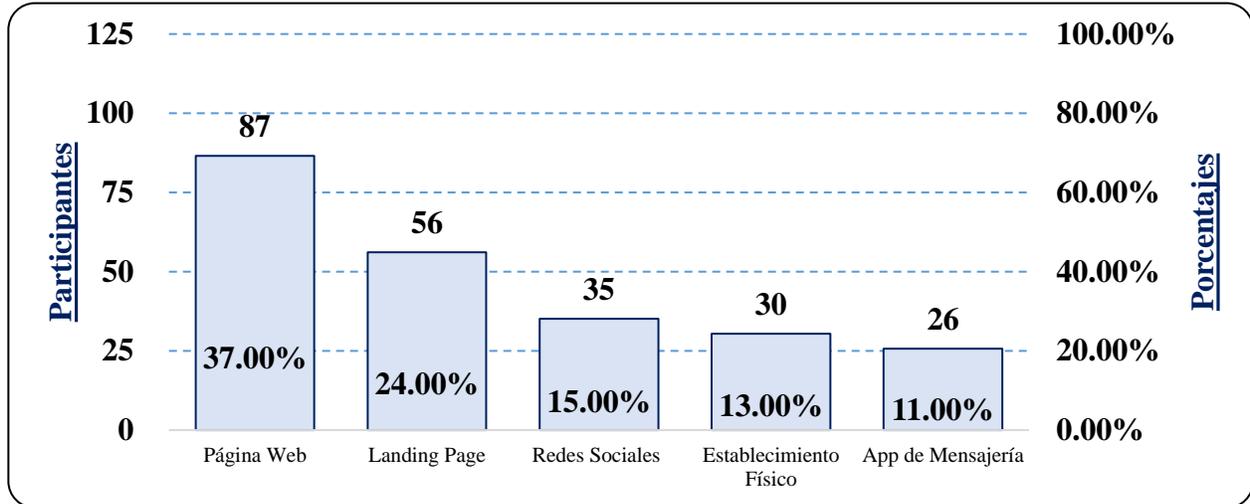
**Pregunta 10.- ¿Por qué medio usted frecuenta FM Store?**

**Tabla 11**  
Medios de frecuencia

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Página Web	87	87	37.00%	37.00%
Landing Page	56	143	24.00%	61.00%
Redes Sociales	35	178	15.00%	76.00%
Establecimiento Físico	30	208	13.00%	89.00%
App de Mensajería	26	234	11.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Figura 10**  
*Medios de frecuencia*



**Elaborado por:** Lauzó y Ruiz (2024)

### **Interpretación:**

El 37.00% frecuenta FM Store a través de la página web, seguido por un 24.00% que utiliza la Landing Page. Además, el 15.00% accede a través de redes sociales, mientras que el 13.00% visita el establecimiento físico y el 11.00% utiliza la aplicación de mensajería. Estos resultados resaltan la importancia de la presencia en línea, subrayando que la página web y la Landing Page son los principales medios de acceso para los clientes de FM Store.

### **Análisis de los resultados de la encuesta**

Los resultados de la investigación ofrecen valiosas oportunidades para FM Store mejorar y optimizar su funcionamiento. En primer lugar, la preferencia destacada por la variedad de productos, precios económicos y calidad sugiere que la marca debería centrarse en mantener un amplio catálogo de productos de alta calidad, al tiempo que ajusta su estrategia de precios para mantener la competitividad en el mercado. La atención a la diversidad de métodos de pago y la necesidad de garantías sólidas señalan la importancia de ofrecer opciones flexibles y construir confianza en las transacciones en

línea. En términos de áreas de mejora, las preocupaciones relacionadas con productos en mal estado y problemas de entrega requieren una revisión cuidadosa de los procesos logísticos y de calidad del producto.

Fortalecer las políticas de devolución y mejorar la atención al cliente son pasos críticos para abordar las experiencias negativas reportadas. Además, la diversificación de estrategias de marketing digital, incluido un enfoque especial en plataformas web y sociales, así como motores de búsqueda, puede mejorar la visibilidad de FM Store y atraer a un público más amplio. La preferencia por programas de recompensas entre los clientes activos ofrece una clara oportunidad para implementar estrategias de fidelización, como descuentos progresivos por compras frecuentes. Además, la atención a mejorar reseñas de clientes y contenido audiovisual destaca la importancia de una presencia en línea sólida y atractiva. En resumen, FM Store puede capitalizar estos resultados al enfocarse en aspectos clave como calidad del producto, logística, servicio al cliente, marketing digital, y estrategias de fidelización para fortalecer su posición en el mercado y mejorar la experiencia del cliente.

### ***Entrevista***

**Nombre:** Francisco Mora

**Cargo:** Propietario de la Marca FM Store

**Pregunta 1.- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que ya se haya aplicado Fm store para incrementar las ventas?**

**R//:** Hemos implementado diversas estrategias de marketing digital, incluyendo la optimización de la página web, presencia activa en redes sociales y motores de búsqueda. También hemos lanzado programas de recompensas para clientes activos y diversificado nuestras promociones.

**Pregunta 2.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas competitivas frente a la competencia?**

**R//:** Nuestras ventajas incluyen la amplia variedad de productos, precios competitivos y énfasis en la calidad. Sin embargo, reconocemos desafíos en aspectos como logística de entrega y atención al cliente, los cuales estamos abordando para mejorar nuestra posición competitiva.

**Pregunta 3.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de FM Store?**

**R//:** Las fortalezas de FM Store incluyen una extensa gama de productos y la lealtad de nuestros clientes activos. En cuanto a debilidades, estamos trabajando activamente para mejorar problemas relacionados con productos en mal estado y entregas.

**Pregunta 4.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de FM Store?**

**R//:** Las oportunidades para FM Store radican en expandir nuestras estrategias de marketing digital y mejorar continuamente la calidad del servicio. Las amenazas incluyen la competencia en línea y la constante preocupación por la seguridad de las transacciones.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es la estrategia de contenido de FM Store?**

**R//:** La estrategia de contenido actual se centra en mejorar las reseñas de clientes, proporcionar contenido audiovisual atractivo y ofrecer guías de compras informativas. Estamos enfocados en asegurar que nuestro contenido refleje la calidad de nuestros productos y mejore la experiencia del cliente.

### ***Análisis de los resultados de la entrevista***

Las respuestas proporcionadas por el dueño de FM Store, Francisco Mora, sugieren una orientación estratégica hacia el fortalecimiento de la presencia en línea y la mejora continua de la experiencia del cliente. La implementación de estrategias de marketing digital, como la optimización de la página web, la presencia activa en redes sociales y motores de búsqueda, así como programas de recompensas, demuestra un enfoque integral para atraer y retener a los clientes. El reconocimiento de desafíos en logística y atención al cliente refleja una actitud proactiva para abordar áreas críticas de mejora, mostrando la disposición de FM Store para optimizar sus operaciones y ofrecer un servicio de calidad.

Además, la identificación de oportunidades en la expansión de estrategias digitales y la mejora constante de la calidad del servicio resalta un enfoque orientado al crecimiento y la adaptabilidad en un entorno de comercio electrónico competitivo. La atención a la seguridad de las transacciones y la competencia en línea como amenazas subraya la importancia de mantenerse actualizado en prácticas de seguridad digital y ser ágil en la respuesta a las tendencias del mercado. La estrategia de contenido centrada en reseñas de clientes, contenido audiovisual atractivo y guías de compras demuestra la comprensión de la importancia del marketing de contenido para generar confianza y brindar información valiosa. En resumen, estas respuestas sugieren que FM Store está posicionada para mejorar su rendimiento digital mediante estrategias enfocadas en la calidad del servicio, la seguridad y la participación del cliente.

### ***Análisis de general de los resultados***

La combinación de los resultados de las encuestas y la entrevista con Francisco Mora, dueño de FM Store, proporciona una visión integral de la situación actual y las áreas de mejora para la comercialización en línea de la marca. En términos de fortalezas, la variedad de productos, los precios competitivos y la calidad destacan como factores

clave que atraen a los clientes, respaldados por estrategias digitales implementadas, como la optimización de la página web y la presencia en redes sociales.

Sin embargo, los desafíos en logística y atención al cliente, evidenciados tanto en las encuestas como en las respuestas de Mateo Mendoza, subrayan la necesidad de mejoras operativas. La seguridad de las transacciones en línea y la competencia intensa se identifican como amenazas, instando a FM Store a priorizar la actualización de medidas de seguridad y adoptar enfoques innovadores para destacar en un mercado saturado.

La estrategia de contenido, enfocada en mejorar reseñas de clientes, contenido audiovisual y guías de compras, apunta a fortalecer la confianza y brindar información valiosa. Para mejorar, FM Store podría considerar implementar programas de mejora continua en logística y atención al cliente, aprovechar las oportunidades de expansión de estrategias digitales, y explorar tácticas creativas para diferenciarse en el mercado competitivo.

Además, la implementación de estrategias de fidelización y descuentos progresivos podría capitalizar la preferencia de los clientes por programas de recompensas, fortaleciendo la retención de clientes activos y atrayendo a nuevos. En resumen, un enfoque holístico en la mejora operativa, la innovación y la fidelización del cliente puede impulsar significativamente el rendimiento de FM Store en el ámbito de la comercialización en línea.

## **Propuesta**

### ***Antecedentes***

La importadora y Distribuidora FM Store tuvo una fuerte acogida por parte del público meta. Gracias al uso de estrategias digitales se pudo posicionar de manera efectiva en la mente de los consumidores. No obstante, a partir de la llegada de nuevas

marcas que replicaban el funcionamiento del negocio, FM Store, empezó a tener una significativa caída de las ventas, pasando de un 12% a la alza entre el año 2021 al 2022 a un menos satisfactorio 7% en el 2022 a un 2023, provocando preocupación a su propietario por no cumplir con los ingresos esperados y además por la pérdida de participación frente a las demás marcas.

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

- Incrementar la difusión pagada de contenido publicitario en un 10% en redes sociales de la marca FM Store en los 12 meses del año
- Mejorar la tasa de conversión en un 15% de clientes potenciales provenientes de plataformas virtuales de la marca FM Store en el primer trimestre del año 2024
- Aumentar las ventas en línea en un 20% en la tienda web de FM Store en el próximo año.

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

La pertinencia de la propuesta radica en que la Importadora y Distribuidora FM Store, podrá tener una innovación en las estrategias de mercadeo digital que se apliquen en las plataformas digitales, lo cual a su vez permitirá el incremento de las ventas, favoreciendo en la rotación de productos y la estabilidad económica respectiva. Por otro lado, es preciso señalar que al momento de aplicar nuevas acciones en FM Store, se podrá tener una mayor participación de mercado y una base de leads amplia para gestionar actividades de retargeting y post venta, de tal forma que los clientes puedan conocer de los nuevos beneficios que se están ofreciendo.

## Proceso estratégico problema – solución

### Análisis FODA

Tabla 12  
Matriz FODA

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>F1.-</b> Posee variados tipos de productos en stock.	<b>D1.-</b> Presenta una baja creatividad en el desarrollo de promociones.
	<b>F2.-</b> Cuenta con un moderado capital para invertir en publicidad.	<b>D2.-</b> Existe un deficiente control de calidad en los productos que se tienen en stock.
	<b>F3.-</b> Ostenta de presencia de marca en el mercado virtual.	<b>D3.-</b> Los tiempos de entrega son muy largos.
	<b>F4.-</b> Los productos son expendidos a precios económicos.	<b>D4.-</b> Posee largos procesos para el reembolso de productos en mal estado.
<b>Factores Externos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Incremento constante del uso de equipos tecnológicos para la compra en línea.	Existe una alta tasa de inseguridad.
	Potencial expansión en otros mercados.	La tasa de desempleo ha aumentado en el último período
	Aumento en el uso de IA para el desarrollo de estrategias.	Potencial aumento en las tasas del IVA del 12% al 15%.
	Posibles acuerdos comerciales con mercados proveedores.	Ingreso de marcas competentes con mayor capital.

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

La empresa destaca por su diversidad de productos y presencia de marca en el mercado virtual, respaldada por un capital moderado para publicidad. Sin embargo, enfrenta desafíos, como una creatividad limitada en promociones y un control de calidad deficiente. Oportunidades como el crecimiento en compras en línea y posibles expansiones contrastan con amenazas como la inseguridad y el aumento del desempleo. Para optimizar su posición, la empresa debe potenciar sus fortalezas internas, abordar debilidades operativas y capitalizar oportunidades externas, al mismo tiempo que se prepara para enfrentar amenazas económicas y competitivas. Un enfoque estratégico equilibrado puede impulsar su éxito en el mercado.

## Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

**Figura 11**

*Diagrama Cinco Fuerzas de Porter*



**Elaborado por:** Lauzó y Ruiz (2024)

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter revela desafíos para FM Store. La amenaza de nuevos competidores es alta, sin barreras significativas. La rivalidad en la industria es intensa, con numerosas marcas en Guayaquil. La dependencia de proveedores chinos implica la necesidad de gestionar eficazmente relaciones para garantizar calidad y costos competitivos. La competencia de marcas orientales ofrece productos sustitutos a menor precio pero con menor calidad. La diversidad de métodos de pago es crucial para satisfacer las expectativas de los clientes. Oportunidades incluyen diversificar métodos de pago, mientras que amenazas radican en no cumplir con expectativas de pago de los clientes. FM Store enfrenta un entorno competitivo que requiere estrategias integrales para mantener y mejorar su posición en el mercado.

## Análisis PESTEL

Tabla 13  
Matriz PESTEL

Factores	Detalle	Impacto	
		Amenaza	Oportunidad
Político:	Existen desacuerdos en los diferentes partidos políticos en el país.	X	
Económico:	La tasa de desempleo ha aumentado en el último período	X	
Social:	Incremento constante del uso de equipos tecnológicos para la compra en línea.		X
Tecnológico:	Aumento en el uso de IA para el desarrollo de estrategias.		X
Ecológico:	La competencia de marca Oriental comercializa productos similares fabricados con una baja calidad y a menor precio.		X
Legal:	Potencial aumento en las tasas del IVA del 12% al 15%.	X	
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>	<b>6</b>

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

La matriz PESTEL revela un entorno desafiante para la empresa. Desacuerdos políticos y un aumento en la tasa de desempleo representan amenazas económicas. Sin embargo, oportunidades surgen del incremento en el uso de tecnologías para compras en línea y el desarrollo de estrategias con inteligencia artificial. La competencia de marcas orientales con productos de baja calidad y precios más bajos plantea un desafío ambiental. Además, el potencial aumento en las tasas del IVA del 12% al 15% constituye una amenaza legal. La empresa debe adoptar estrategias proactivas para mitigar riesgos y capitalizar oportunidades en este complejo panorama externo.

## **Buyer person**

**Rango de Edad:** 20 a 60 años

**Ocupación:** Diseñadora Gráfica

**Ubicación:** Guayaquil, Ecuador

**Estado Civil:** Soltera

**Intereses y Hobbies:** tecnología, eficiencia en las actividades domésticas, decoración de interiores.

### **Descripción:**

El perfil de un cliente ideal se conforma por estar dentro de un rango de edad entre los 20 a 60 años. Del mismo modo, que pertenezcan a la ciudad de Guayaquil, que pertenezcan a la población económicamente activa y tengan como tendencia las compras en línea.

### **Comportamiento de Compra:**

- Explora activamente las últimas tendencias y productos a través de redes sociales y blogs de moda.
- Prefiere marcas que promuevan prácticas sostenibles y ofrezcan opciones personalizadas.
- Está dispuesta a pagar un precio más alto por productos de alta calidad y diseño exclusivo.
- Busca experiencias de compra en línea fluidas y seguras.

### **Canal de Compra Preferido:**

- Utiliza dispositivos móviles para realizar la mayoría de sus compras en línea.
- Prefiere plataformas de comercio electrónico que ofrecen una amplia variedad de productos y garantizan entregas seguras y rápidas.

### **Análisis Demográfico:**

- Joven profesional independiente.
- Conciencia medioambiental y orientada hacia prácticas de consumo sostenible.
- Activa en redes sociales, especialmente en Instagram y Pinterest.

### **Consideraciones de Compra:**

- Producto debe ser estéticamente atractivo y funcional.
- Valoriza marcas que compartan sus valores de sostenibilidad.
- Espera una experiencia de compra en línea fácil y segura.

## Competencia

**Tabla 14**  
*Matriz de Perfil Competitivo*

Factores claves para el éxito	Peso	FM Store		Competencia Directa				Competencia Indirecta							
		VentaMark		Cobraimportaciones		Distrimass		Crecos		Artefacta		Ganga			
		Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%		
<b>F1.-</b> Participación de mercado	9%	2	18%	2	18%	1	9%	2	18%	3	27%	3	27%	3	27%
<b>F2.-</b> Efectividad publicitaria	7%	2	14%	3	21%	1	7%	3	21%	4	28%	3	21%	4	28%
<b>F3.-</b> Fortaleza financiera	13%	2	26%	2	26%	1	13%	2	26%	3	39%	3	39%	3	39%
<b>F4.-</b> Lealtad de los clientes	8%	1	8%	1	8%	4	32%	1	8%	2	16%	2	16%	2	16%
<b>F5.-</b> Servicio al cliente	15%	2	30%	2	30%	1	15%	2	30%	3	45%	3	45%	3	45%
<b>F6.-</b> Calidad del producto	17%	3	51%	1	17%	2	34%	1	17%	1	17%	4	68%	2	34%
<b>F7.-</b> Control Administrativo	9%	3	27%	3	27%	2	18%	3	27%	4	36%	4	36%	4	36%
<b>F8.-</b> Precio	5%	2	10%	2	10%	1	5%	2	10%	3	15%	3	15%	3	15%
<b>F9.-</b> Ambiente	10%	4	40%	1	10%	3	30%	2	20%	1	10%	4	40%	3	30%
<b>F10.-</b> Horario	7%	1	7%	2	14%	4	28%	2	14%	3	21%	4	28%	3	21%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>IFI=</b>	<b>231%</b>	<b>IFI=</b>	<b>181%</b>	<b>IFI=</b>	<b>191%</b>	<b>IFI=</b>	<b>191%</b>	<b>IFI=</b>	<b>254%</b>	<b>IFI=</b>	<b>335%</b>	<b>IFI=</b>	<b>291%</b>

**Elaborado por:** Lauzó y Ruiz (2024)

La Matriz de Perfil Competitivo proporcionó una visión detallada de la posición de la empresa FM Store en el mercado de Guayaquil, en primera instancia, la empresa se destaca por ofrecer una diversidad de productos en distintas categorías, proporcionando a los clientes una variedad de opciones para satisfacer sus necesidades. Del mismo modo, las estrategias implementadas en el ámbito digital han fortalecido la presencia de la empresa, permitiéndole llegar eficazmente a su audiencia objetivo y generar interacción con los clientes. Por otro lado, la efectividad de programas de recompensas y promociones demuestra la capacidad de la empresa para fomentar la lealtad del cliente y atraer nuevas ventas.

En otro punto, existe la oportunidad de ampliar la presencia en redes sociales para alcanzar un público más extenso y aprovechar las plataformas como herramientas de marketing y ventas. De igual forma, la atención a áreas identificadas para mejorar la experiencia del cliente, como la logística y el servicio al cliente, representa una oportunidad clave para fortalecer la satisfacción del cliente. En adición el desarrollo de contenido educativo y tutoriales puede ser una estrategia eficaz para conectarse con los clientes, ofreciendo valor agregado y fortaleciendo la relación.

En otro lado, la identificación de desafíos en la logística de entrega y atención al cliente señala áreas críticas que deben abordarse para evitar impactos negativos en la reputación de la empresa. Además la necesidad de mejorar la seguridad y confiabilidad de las transacciones en línea resalta la importancia de garantizar un entorno seguro para los clientes durante todo el proceso de compra. De igual forma, la competencia en línea es una amenaza constante, y la empresa debe mantenerse ágil y estar al tanto de las tendencias del mercado para destacar en un entorno competitivo. Por último, la posibilidad de cambios en las tendencias del mercado destaca la importancia de la adaptabilidad y la innovación para mantener la relevancia de la empresa.

## Estrategias y Acciones

### Estrategia #1: Desarrollo de contenido

#### Acción 1: Contenido de valor para lograr reconocimiento y posicionamiento

Para esta acción se consideró la realización de post relevante en la cual se exponga la información sobre los beneficios de la marca, así como post creativos que permitan captar la atención y de esa manera se pueda crear un reconocimiento de la marca.

Figura 12

Contenido de FM Store



Fuente: FM Store (2024)

## Acción 2: Contenido que incluye promociones de los servicios ofertados

Es menester que las promociones permitan a la empresa FM Store mejorar las ventas, dado que a través de ellas el público meta podrá interesarse en adquirir los productos de manera rápida y económica a comparación de visitar una tienda de forma presencial.

### Figura 13

*Promociones Cautivadoras*



Fuente: FM Store (2024)

## Acción 3: Landing Page

La marca FM Store, actualmente posee una página web, sin embargo es importante que cuente con una página de aterrizaje, la cual permita a que el navegante digital conozca un poco de los beneficios que ofrece la página y así aplicar a descuentos oportunos por ingresar sus datos en una barra de registro y de esa manera gestionar la compra.

**Figura 14**  
*Landing Page de FM Store*



Fuente: FM Store (2024)

## **Estrategia #2: Difusión de omnicanal**

### **Acción 1.- Crear medios de comunicación como contact center**

Es primordial que los clientes pueden tener una respuesta inmediata al momento de solicitar información sobre un producto que se visualice en las redes. Por tal motivo se consideró que FM Stores pueda desempeñar esta actividad a través de sus propios colaboradores, pero con ayuda de una plataforma definida Leadsales.

**Figura 15**  
*Multicanal de FM Store*



**Fuente:** FM Store (2024)

## **Acción 2.- Pautar en redes sociales**

Dentro de este punto se consideró realizar un análisis de las diferentes características del cliente ideal en los parámetros que solicita la app para gestionar la pauta de contenido tanto informativo, promocional y publicitario. Para lograr esto, fue necesario el utilizar la información previamente expuesta por el Buyer person. La pauta se programó a través de un tiempo de un año, los días lunes, miércoles y viernes, por motivo de aprovechar de manera general la semana.

**Figura 16**

Contenido pagutado de FM Store



Fuente: FM Store (2024)

### **Acción 3.- Automatización de respuestas con IA**

Por medio de la IA se programará diversas mecánicas de respuestas a las inquietudes que los clientes soliciten, siempre y cuando los colaboradores encargados de dicha gestión se encuentren colapsados en sus actividades.

**Figura 17**  
*Automatización con IA*



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

### **Estrategia #3: Elaboración de Inbound marketing**

#### **Acción 1.- Storytelling**

En este punto se mostrará contenido donde los mismos clientes que adquieran los productos envíen un mensaje a los futuros compradores de la atención recibida y demás beneficios. Cabe mencionar que el objetivo de estos relatos es evocar diversas emociones, estimular la compra de los productos y generar confianza.

**Figura 18**  
*Storytelling de FM Store*



Fuente: FM Store (2024)

## **Acción 2.- Creación de un Blog**

Es necesario que los clientes se encuentren informados sobre el correcto uso de los equipos, manejo y mantenimiento. Por esa razón, se consideró establecer un blog donde se traten todos estos temas de manera continua y que le sirva a los clientes como fuente fiable de información.

**Figura 19**  
*Blog de FM Store*



**Elaborado por:** Lauzó y Ruiz (2024)

### **Acción 3.- Campaña de Email Marketing**

A través de la campaña de e-mail marketing se puede gestionar la entrega de mensajes personalizados a cada uno de los clientes que se encuentren en la base de datos para poder gestionar una posible compra de productos aprovechando los beneficios exclusivos para él o ella. Es importante mencionar que esta actividad se llevará a cabo a través de una plataforma de pago mail Chimp y que tendrá la opción el cliente de omitir más las llegadas de mensajes para evitar el acoso.

**Figura 20**  
*Campaña de E-mail en FM Store*



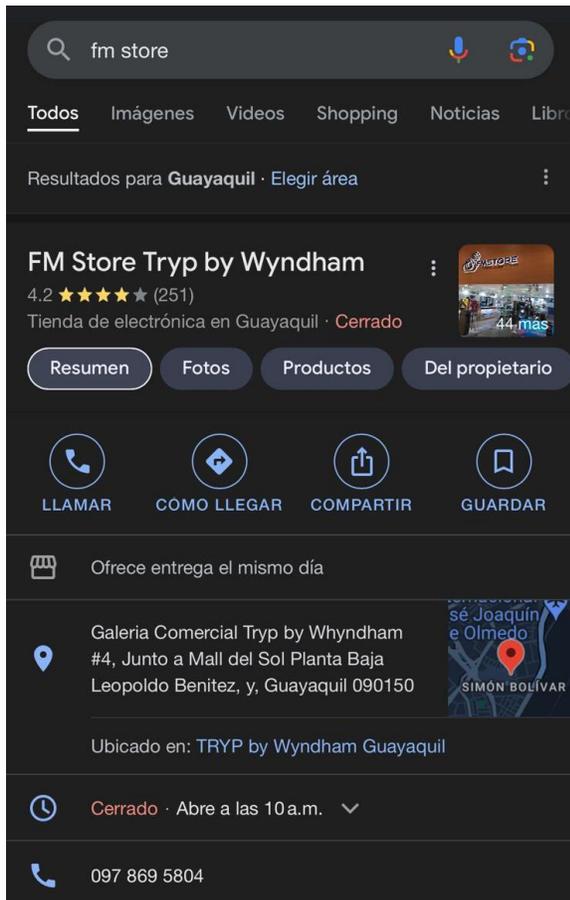
Fuente: MailChimp (2024)

## **Estrategia # 4: Publicidad Online**

### **Acción 1.- Posicionamiento en buscadores online**

Para poder realizar una actividad idónea de ventas, es necesario trabajarla en conjunto con el posicionamiento de la marca. Por esa razón se consideró llevar a cabo la gestión de búsqueda al siguiente nivel, es decir trabajar en conjunto con los buscadores en línea, facilitando a los clientes a direccionarse a las páginas de FM Store sin tanta demora o contratiempo. para optimizar el contenido del sitio web y mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda con herramientas como Google Keyword Planner. Además, se llevará a cabo una campaña de SEM (Search Engine Marketing) mediante la creación de anuncios pagados en plataformas como Google Ads, lo que aumentará la visibilidad del centro médico en los resultados de búsqueda relevantes.

**Figura 21**  
*Posicionamiento en buscadores online*



**Elaborado por:** Lauzó y Ruiz (2024)

## **Acción 2.- Campaña de Retargeting**

A través de esta campaña se podrá difundir contenido personalizado a leads tienen una probabilidad alta de adquirir los productos. De tal forma que al enviar un mensaje promocional ajustado a los gustos y preferencias del prospecto se aumenta la tasa de conversión.

**Figura 22**  
*Campaña de Retargeting*



**Fuente:** FM Store (2024)

### **Acción 3.- Implementación de programas de colaboradores**

Para tener un mayor impacto en el crecimiento empresarial, se necesita que exista la confianza de los clientes para recomendar a otras personas los productos que se ofertan. Para incentivar esta actividad por parte de ellos, se maneja el programa de recompensas el cual obtendrá un porcentaje de ganancia por las ventas de los productos que se comercialicen por las personas recomendadas. La medición del programa se llevará a cabo consultando a los clientes que realicen la compra el motivo por el cual se decidieron por FM Store.

## Monitoreo y Control

**Tabla 15**

*Plan de acción*

Objetivos estratégicos	¿Qué? Meta	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Quién? Responsable	¿Cuánto? Importancia		¿Cuándo? Tiempos											
	Estrategias				% Estrategias	% Tácticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Incrementar la difusión pagada de contenido publicitario en un 10% en redes sociales de la marca FM Store en los 12 meses del año	Desarrollo de contenido	Contenido de valor para lograr reconocimiento y posicionamiento Contenido que incluye promociones de los servicios ofertados Landing Page Crear medios de comunicación como contact center	Humano y Financiero	Diseñador Gráfico & Programador	10%		[Green bar across all months]											
					30%		[Yellow bars in months 1-3, 5-7, 10-12]											
Mejorar la tasa de conversión en un 15% de clientes potenciales provenientes de plataformas virtuales de la marca FM Store en el primer trimestre del año 2024	Difusión de omnicanal	Pautar en redes sociales Automatización de respuestas con IA Storytelling	Humano y Financiero	Social Media Manager	5%		[Green bar in months 1-3]											
					20%		[Orange bars in months 1-3, 5-7, 10-12]											
Aumentar las ventas en línea en un 20% en la tienda web de FM Store en el próximo año.	Elaboración de Inbound marketing	Creación de un Blog Campaña de Email Marketing Posicionamiento en buscadores online	Humano y Financiero	Community Manager	5%		[Green bar across all months]											
					20%		[Yellow bars in months 1-3, 5-7, 10-12]											
	Publicidad Online	Campaña de Retargeting Implementación de programas de colaboradores	Humano y Financiero		10%		[Green bar across all months]											
					30%		[Yellow bars in months 1-3, 5-7, 10-12]											
					5%		[Blue bars in months 1, 3, 5, 7, 9, 11]											
					15%		[Blue bars in months 1, 3, 5, 7, 9, 11]											

**Elaborado por:** Lauzó y Ruiz (2024)

## Presupuesto

### Presupuesto de Marketing

Tabla 16

Presupuesto de Marketing

Estrategias	Detalle Acciones	Características		Retorno Efectivo Mes	Clientes Efectivos Mes	Inversión por acciones	Inversión por estrategias totales
		Cantidad Anual	Cantidad Mensual	40%	20%		
Desarrollo de contenido	Contenido de valor para lograr reconocimiento y posicionamiento	250	21	8	2	\$500.00	
	Contenido que incluye promociones de los servicios ofertados	250	21	8	2	\$500.00	\$1,200.00
Difusión de omnicanal	Landing Page	1000	83	33	7	\$200.00	
	Crear medios de comunicación como contact center	500	42	17	3	\$500.00	
	Pautar en redes sociales	1000	83	33	7	\$1,000.00	\$1,800.00
Elaboración de Inbound marketing	Automatización de respuestas con IA	500	42	17	3	\$300.00	
	Storytelling	500	42	17	3	\$500.00	
	Creación de un Blog	200	17	7	1	\$500.00	\$1,500.00
Publicidad Online	Campaña de Email Marketing	250	21	8	2	\$500.00	
	Posicionamiento en buscadores online	1500	125	50	10	\$1,000.00	
	Campaña de Retargeting	500	42	17	3	\$500.00	\$2,500.00
	Implementación de programas de colaboradores	200	17	7	1	1000	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE</b>				<b>222</b>	<b>45</b>		<b>\$7,000.00</b>

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Historial de Ingresos

Tabla 17  
*Historial de Ingresos*

Mes	INGRESOS 2021	INGRESOS 2022	INGRESOS 2023
Enero	\$5,320.16	\$5,958.58	\$5,064.79
Febrero	\$5,426.56	\$6,077.75	\$5,166.09
Marzo	\$5,969.22	\$6,685.53	\$5,682.70
Abril	\$6,446.76	\$7,220.37	\$6,137.31
Mayo	\$6,962.50	\$7,798.00	\$6,628.30
Junio	\$6,127.00	\$6,862.24	\$5,832.90
Julio	\$5,759.38	\$6,450.50	\$5,482.93
Agosto	\$5,529.00	\$6,192.48	\$5,263.61
Septiembre	\$5,418.42	\$6,068.63	\$5,158.34
Octubre	\$5,743.53	\$6,432.75	\$5,467.84
Noviembre	\$6,088.14	\$6,818.72	\$5,795.91
Diciembre	\$6,575.19	\$7,364.21	\$6,259.58
<b>TOTAL</b>	<b>\$71,365.86</b>	<b>\$79,929.76</b>	<b>\$67,940.30</b>

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Historial de Clientes

Tabla 18  
*Historial de clientes*

Detalle	Clientes 2021	Clientes 2022	Clientes 2023
Base de datos del año anterior	2476	2751	3126
Captación de clientes	275	375	408
<b>Total</b>	<b>2751</b>	<b>3126</b>	<b>2718</b>

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Pronóstico de Clientes

Tabla 19

Pronóstico de clientes

Promedio de Ingreso por cliente al mes	2023	2024
Base de Datos de Clientes Actuales	-	2718
Clientes Nuevos (Anual)	-	534
Base de Datos de Total de Clientes	2718	3252
<b>Captación de nuevos clientes</b>		
Mensual		45

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Pronóstico de Ingresos

Tabla 20

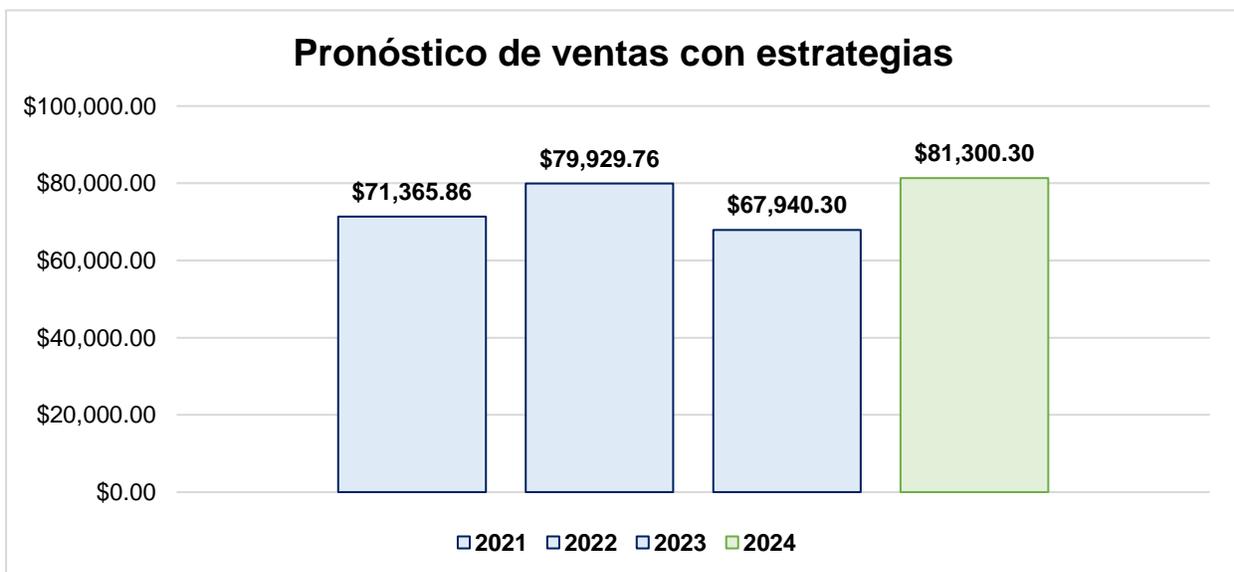
Pronóstico de Ingresos con estrategias

Detalle	2021	Historial 2022	2023	Proyección 2024
Valor Anual	-	\$71,365.86	\$79,929.76	\$67,940.30
Variación	-	\$8,563.90	-\$11,989.46	\$13,360.00
Porcentaje	-	12%	-15	20%
<b>TOTAL</b>	<b>\$71,365.86</b>	<b>\$79,929.76</b>	<b>\$67,940.30</b>	<b>\$81,300.30</b>

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

Figura 23

Pronóstico de Ingresos con estrategias



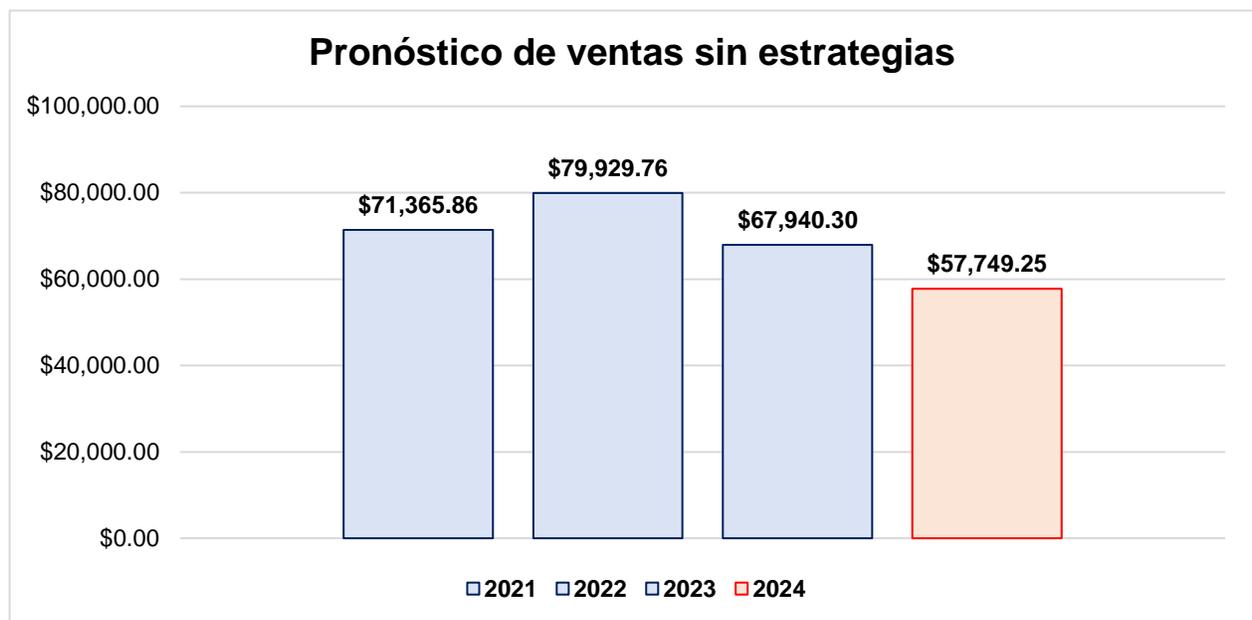
Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Tabla 21**  
*Pronóstico de Ingresos sin estrategias*

Detalle	Historial			Proyección
	2021	2022	2023	2024
Valor Anual	\$0.00	\$71,365.86	\$79,929.76	\$67,940.30
Variación	\$0.00	\$8,563.90	-\$11,989.46	\$10,191.04
Porcentaje	0%	12%	-15	-15%
<b>TOTAL</b>	<b>\$71,365.86</b>	<b>\$79,929.76</b>	<b>\$67,940.30</b>	<b>\$57,749.25</b>

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

**Figura 24**  
*Pronóstico de Ingresos sin estrategias*



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Inversión Total

**Tabla 22**  
*Inversión total*

Detalle	Valor Anual
Capital de Trabajo	\$7,000.00
Inversión Fija	\$0.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$7,000.00</b>

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Financiamiento

**Tabla 23**

*Apalancamiento financiero*

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$3,500.00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$3,500.00	50%	\$7,000.00
<b>Inversión Total</b>	<b>\$7,000.00</b>	<b>100%</b>	

**Elaborado por:** Lauzó y Ruiz (2024)

**Tabla 24**

*Detalles del Financiamiento*

Detalle	Características
Tipo	Microcrédito
Entidad	BCE
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$3,500.00
Tasa de interés	14.20%
Períodos	1 año
Meses	12 meses
Cuotas	\$314.58

**Elaborado por:** Lauzó y Ruiz (2024)

**Tabla 25**

*Tabla de Amortización*

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$3,500.00
1	\$3,500.00	\$314.58	\$41.42	\$273.17	\$3,226.83
2	\$3,226.83	\$314.58	\$38.18	\$276.40	\$2,950.43
3	\$2,950.43	\$314.58	\$34.91	\$279.67	\$2,670.76
4	\$2,670.76	\$314.58	\$31.60	\$282.98	\$2,387.78
5	\$2,387.78	\$314.58	\$28.26	\$286.33	\$2,101.45
6	\$2,101.45	\$314.58	\$24.87	\$289.72	\$1,811.73
7	\$1,811.73	\$314.58	\$21.44	\$293.15	\$1,518.59
8	\$1,518.59	\$314.58	\$17.97	\$296.61	\$1,221.97
9	\$1,221.97	\$314.58	\$14.46	\$300.12	\$921.85
10	\$921.85	\$314.58	\$10.91	\$303.68	\$618.17
11	\$618.17	\$314.58	\$7.32	\$307.27	\$310.91
12	\$310.91	\$314.58	\$3.68	\$310.91	\$0.00

**Elaborado por:** Lauzó y Ruiz (2024)

## Estado de Situación Financiera Proyectada

Tabla 26

*Estado de Situación Financiera*

<b>Detalle</b>	<b>Período 0</b>
<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	
(+) Caja/Banco	\$7,000.00
<b>(=) Total Activos Corrientes</b>	<b>\$7,000.00</b>
<b>(=) Total Activos No Corrientes</b>	<b>\$0.00</b>
<b>(=) TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$7,000.00</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>Pasivos Corrientes</b>	
(+) Préstamo Bancario C/P	\$3,500.00
<b>(=) Total Pasivos Corrientes</b>	<b>\$3,500.00</b>
<b>(=) TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$3,500.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
(+) Capital Aportado por los accionistas	\$3,500.00
<b>(=) TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$3,500.00</b>
<b>(=) PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$7,000.00</b>
<b>(=) TOTAL</b>	<b>\$0.00</b>

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Estado de Resultado Projectado

Tabla 27

Estado de Resultado Projectado

Detalle	Período 0	Período 1
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$7,000.00</b>	
<b>INGRESOS</b>		
(=) Unidades		3252
(=) Costos variables unitarios		\$13.00
(=) Precio de venta unitario		\$25.00
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$81,300.30</b>
(-) Compra de productos		\$42,276.15
<b>(=) Utilidad Marginal Projectada</b>		<b>\$39,024.14</b>
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>		
Contenido de valor para lograr reconocimiento y posicionamiento		\$500.00
Contenido que incluye promociones de los servicios ofertados		\$500.00
Landing Page		\$200.00
Crear medios de comunicación como contact center		\$500.00
Pautar en redes sociales		\$1,000.00
Automatización de respuestas con IA		\$300.00
Storytelling		\$500.00
Creación de un Blog		\$500.00
Campaña de Email Marketing		\$500.00
Posicionamiento en buscadores online		\$1,000.00
Campaña de Retargeting		\$500.00
Implementación de programas de colaboradores		\$1,000.00
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>		<b>\$7,000.00</b>
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
(+) Mano de Obra Indirecta		\$8,130.03
(+) Gastos de Operación		\$4,065.01
<b>(=) Total de costos de Administración</b>		<b>\$12,195.04</b>
<b>COSTOS FINANCIERO</b>		
(+) Interés de Préstamo		\$275.01
<b>(=) Total de costos financiero</b>		<b>\$275.01</b>
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$19,470.06</b>
<b>(=) Utilidad Bruta Projectada</b>		<b>\$19,554.09</b>
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$2,933.11
<b>(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>\$16,620.97</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$3,656.61
<b>(=) Utilidad Neta Projectada</b>		<b>\$12,964.36</b>

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Flujo de Caja Projectado

Tabla 28

Flujo de Caja Projectado

Detalle	Período 0	Período 1
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$7,000.00</b>	
<b>INGRESOS</b>		
(=) Unidades		3252
(=) Costos variables unitarios		\$13.00
(=) Precio de venta unitario		\$25.00
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$81,300.30</b>
(+) Compra de productos		\$42,276.15
<b>(=) Utilidad Marginal Projectada</b>		<b>\$39,024.14</b>
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>		
Contenido de valor para lograr reconocimiento y posicionamiento		\$500.00
Contenido que incluye promociones de los servicios ofertados		\$500.00
Landing Page		\$200.00
Crear medios de comunicación como contact center		\$500.00
Pautar en redes sociales		\$1,000.00
Automatización de respuestas con IA		\$300.00
Storytelling		\$500.00
Creación de un Blog		\$500.00
Campaña de Email Marketing		\$500.00
Posicionamiento en buscadores online		\$1,000.00
Campaña de Retargeting		\$500.00
Implementación de programas de colaboradores		\$1,000.00
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>		<b>\$7,000.00</b>
<b>COSTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
(+) Mano de Obra Indirecta		\$8,130.03
(+) Gastos de Operación		\$4,065.01
<b>(=) Total de costos de Administración</b>		<b>\$12,195.04</b>
<b>COSTOS FINANCIERO</b>		
(+) Interés de Préstamo		\$275.01
<b>(=) Total de costos financiero</b>		<b>\$275.01</b>
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$19,470.06</b>
<b>(=) Utilidad Bruta Projectada</b>		<b>\$19,554.09</b>
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$2,933.11
<b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>		<b>\$16,620.97</b>
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$3,656.61
<b>(=) Flujo Después de Impuestos Projectados</b>		<b>\$12,964.36</b>
(-) Pago de préstamo		\$3,500.00
<b>(=) Flujo de Caja Netos Projectado</b>		<b>\$9,464.36</b>

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Punto de equilibrio

Tabla 29

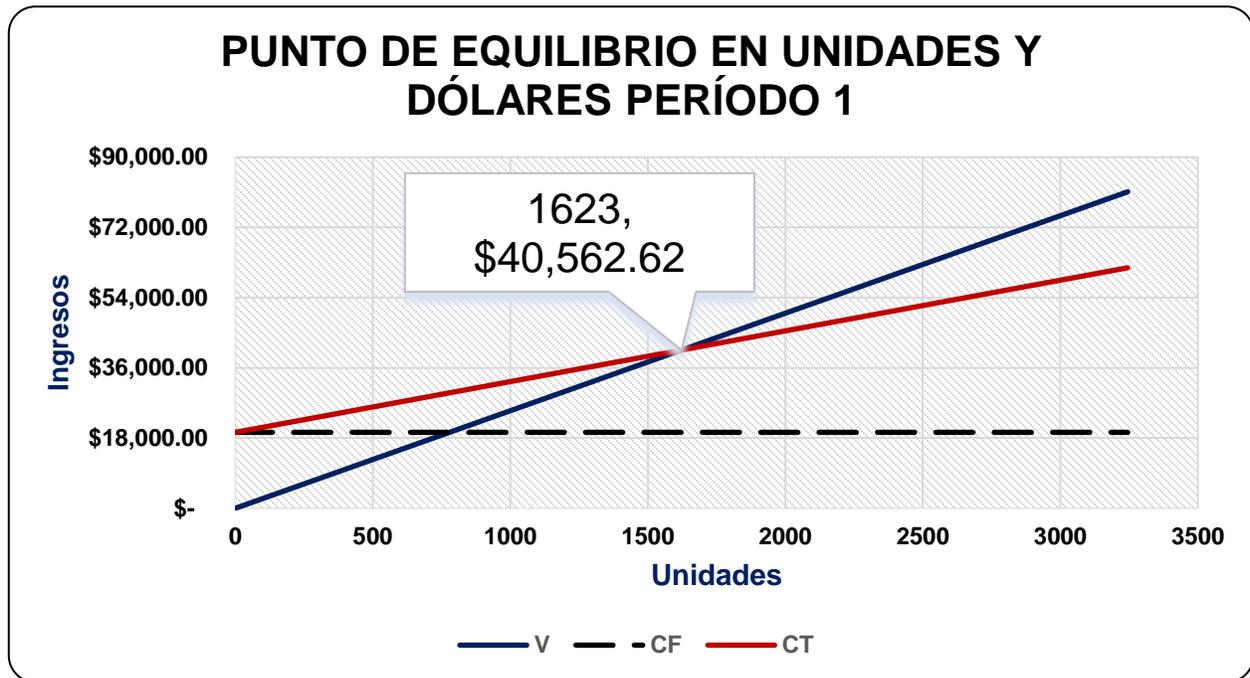
*Punto de Equilibrio*

Períodos	CF	Pvu	Cvu	Unidades	MC	RMC	Dólares
1	\$19,470.06	\$25.00	\$13.00	1623	\$12.00	48%	\$40,562.62

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

Figura 25

*Punto de Equilibrio*



Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Tasa Mínima Atractiva de Retorno

**Tabla 30**

*Tasa Mínima Atractiva de Retorno*

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	4.05%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	8.61%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8.90%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1.04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
<b>Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno</b>	<b>Re</b>	<b>17.69%</b>	<b>Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)</b>

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

$$TMAR = ( Rf + ( ( Rm - Rf ) * B ) ) + Rp$$

$$TMAR = ( 0.041 + ( ( 0.0861 - 0.041 ) * 1.04 ) ) + 0.0890$$

$$TMAR = ( 0.041 + ( 0.0456 * 1.04 ) ) + 0.0890$$

$$TMAR = ( 0.041 + 0.047424 ) + 0.0890$$

$$TMAR = 0.088 + 0.0890$$

$$TMAR = 17.69\%$$

## Período de Recuperación

Tabla 31  
Pay Back

	Meses	Valores	Acumulado	Inversión	PAYBACK
	0	\$7,000.00			
1	1	\$788.70	\$788.70	-\$7,000.00	-\$6,211.30
2	2	\$788.70	\$1,577.39	-\$7,000.00	-\$5,422.61
3	3	\$788.70	\$2,366.09	-\$7,000.00	-\$4,633.91
4	4	\$788.70	\$3,154.79	-\$7,000.00	-\$3,845.21
5	5	\$788.70	\$3,943.48	-\$7,000.00	-\$3,056.52
6	6	\$788.70	\$4,732.18	-\$7,000.00	-\$2,267.82
7	7	\$788.70	\$5,520.88	-\$7,000.00	-\$1,479.12
8	8	\$788.70	\$6,309.57	-\$7,000.00	-\$690.43
9	9	\$788.70	\$7,098.27	-\$7,000.00	\$98.27
10	10	\$788.70	\$7,886.97	-\$7,000.00	\$886.97
11	11	\$788.70	\$8,675.66	-\$7,000.00	\$1,675.66
12	12	\$788.70	\$9,464.36	-\$7,000.00	\$2,464.36

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## Indicadores Financieros

Tabla 32  
Indicadores Financieros

Descripción	Período 0	Período 1	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$9,464.36			
Inversión Fija	\$0.00				
Capital de Trabajo	-\$7,000.00		17.69%	\$1,041.61	35.21%
Inversión Total	-\$7,000.00	\$9,464.36			
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$7,000.00</b>	<b>\$2,464.36</b>			

Elaborado por: Lauzó y Ruiz (2024)

## CONCLUSIONES

- El análisis en profundidad de los fundamentos teóricos del marketing digital y su aplicación en FM Store, ha evidenciado que la implementación efectiva de estrategias digitales puede potenciar significativamente el crecimiento de las ventas. Al comprender y aplicar correctamente conceptos como SEO, marketing de contenidos, redes sociales y publicidad digital, FM Store puede aprovechar al máximo las oportunidades en línea para aumentar su visibilidad, llegar a nuevos clientes y mejorar la fidelización de los existentes.
- Luego de un exhaustivo análisis sobre las razones que han obstaculizado el incremento de ventas en FM Store, se ha identificado una serie de factores clave. Entre ellos se destacan la falta de una estrategia de marketing digital sólida, la poca diferenciación de productos, la competencia creciente en el mercado y una experiencia de usuario deficiente en los canales digitales. Abordar estos obstáculos de manera proactiva resulta fundamental para revitalizar el desempeño comercial de la importadora y distribuidora.
- Dentro del análisis detallado de las preferencias de los clientes ideales de FM Store en Guayaquil en cuanto a medios digitales para informarse sobre productos, se ha observado una clara inclinación hacia plataformas como redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, así como buscadores como Google. Estos hallazgos ofrecen a FM Store una valiosa guía para dirigir sus esfuerzos de marketing digital, enfocándose en los canales más relevantes y efectivos para llegar a su audiencia objetivo.
- Basándonos en los análisis previos y en las necesidades identificadas, FM Store debe implementar una serie de acciones estratégicas para potenciar sus ventas. Estas incluyen la elaboración de una sólida estrategia de marketing digital centrada en SEO, redes sociales y publicidad online, la mejora de la diferenciación de productos y la experiencia del cliente, así como el desarrollo de programas de

fidelización y promociones atractivas. Además, se sugiere la monitorización continua de resultados y la adaptación ágil de las estrategias según sea necesario para maximizar el impacto en el crecimiento de las ventas.

## RECOMENDACIONES

- FM Store debería priorizar la formación y capacitación de su equipo en los principios básicos y avanzados del marketing digital. Esto incluye entender cómo implementar estrategias efectivas de SEO, crear contenido relevante y atractivo, gestionar adecuadamente las redes sociales y aprovechar al máximo las oportunidades de publicidad digital. Asimismo, la empresa debería estar al tanto de las últimas tendencias y herramientas en el ámbito del marketing digital para mantenerse competitiva en el mercado.
- FM Store necesita realizar un análisis exhaustivo de su estrategia actual y abordar las áreas identificadas como puntos débiles. Esto implica desarrollar una estrategia de marketing digital sólida y diferenciada, enfocada en destacar las características únicas de sus productos, mejorar la experiencia del usuario en los canales digitales y mantenerse al tanto de la competencia en el mercado. Asimismo, es esencial que la empresa se comprometa a implementar cambios proactivos y continuos para revitalizar su desempeño comercial.
- FM Store debe centrar sus esfuerzos de marketing digital en los canales preferidos por sus clientes ideales, como las redes sociales y los buscadores. Esto implica invertir en estrategias de contenido específicas para plataformas como Instagram, Facebook y Google, así como en la optimización de su presencia en línea para mejorar la visibilidad y accesibilidad de sus productos. Al comprender y adaptarse a las preferencias de su audiencia objetivo, FM Store podrá maximizar su alcance y efectividad en el mercado digital.
- FM Store debe implementar una serie de acciones estratégicas para impulsar sus ventas, cómo desarrollar una estrategia de marketing digital integral centrada en SEO, redes sociales y publicidad online. Además, la empresa debe trabajar en mejorar la diferenciación de sus productos y la experiencia del cliente, mediante la introducción de nuevos productos, la personalización de ofertas y la

optimización de la navegación en su sitio web. Asimismo, es fundamental establecer programas de fidelización y promociones atractivas para incentivar la repetición de compra y el boca a boca positivo. La monitorización continua de resultados y la adaptación ágil de las estrategias son clave para garantizar el éxito a largo plazo de FM Store en el mercado digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. (2022). *Ecommerce: Cómo crear y gestionar una tienda online*. Gestión 2000.
- Arosemena Espinoza, S. (2020). *Marketing digital para el incremento de ventas de telas en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pre grado, Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil]: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>.
- Ayala PalominoC. & Rosales Sánchez, G. (2022). *Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante "Orale Mexican Food" ubicado en Guayaquil*. [Tesis de Pre grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5710/1/T-ULVR-4659.pdf>.
- Aznar, J. (2021). *Email marketing: La guía definitiva para crear una estrategia exitosa*. Profit Editorial.
- Aznar, J. (2021). *Email marketing: La guía definitiva para crear una estrategia exitosa*. Profit Editorial .
- Blanco, R. (2021). *El análisis PEST: Cómo analizar el entorno de tu empresa*. Profit Editorial .
- Blount, J. (2022). *Fulgor: Cómo crear un mensaje de ventas que llame la atención y genere resultados* . Profit Editorial.
- Briones, E. (2019). *Cientes millennials*. ESIC Editorial .
- Chou, T. (2022). *"The Future of Work: How Artificial Intelligence Will Transform Jobs and the Workplace"*. MIT Press .
- Coles, L. (2017). *Social Media for Business: Foolproof tips to help you promote your Business or your Brand*. Jhon Wiley & Sons.
- Cortiza, J. . (2021). *Marketing de contenidos: Enamora a tu audiencia y dispara tus ventas*. Profit Editorial .
- Dean, B. (2022). *SEO: La guía definitiva*. Wiley.
- Evans, B. (2022). *"The Future of the Internet"*. Benedict Evans .
- Garnica Leòn, D. y Rendòn Vivanco, K. (2022). *Marketing Digital para el incremento de ventas, empresa DISTRILLOPEZ S.A., ciudad de Guayaquil*. [Tesis de Pre grado.

Universidad Laica VicenteRocafuerte de Guayaquil]:  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5778/1/T-ULVR-4722.pdf>.

- Godin, S. (2019). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Stand Out* . Deusto.
- Goward, C. . (2020). *"Landing Page Optimization: The Ultimate Guide to Creating High-Converting Landing Pages"*. ConversionXL .
- Handley, A. (2021). *Storytelling para vender: Cómo crear historias que te ayuden a conectar con tu audiencia y vender más*. Deusto .
- Harris, B. (2022). *Conversiones centradas en el usuario*. Conversion XL .
- Herrero, J. . (2020). *Buyer persona: Claves para definir a tu cliente ideal*. Empresa Activa
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Perfil del comprador online del Ecuador*. Quito : INEC.
- Jones, C. (2020). *The Customer Centric KPI Dashboard: Design a Data-Driven Approach to Measure Your Customer Experience*. Jones .
- Kaushik, A. (2022). *Web Analytics 2.0: Cómo entender y utilizar la analítica web para mejorar tus resultados*. Deusto .
- Ley de Comercio Electronico, Firmas y Mensajes de Datos . (2019). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>.
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>.
- Ley Organica De Defensa al Consumidor . (2015). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito: [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf).
- López, A. (2019). *Cientes de lujo*. ESIC Editorial .
- Meerman, D. (2019). *Marketing 4.0: Transformando su empresa para la era digital* . Deusto.
- Merodio, J. (2020). *El marketing de la era de la personalización* . Conecta.

Muñiz, L. (2021). *Ventas para dummies: Cómo aumentar tus ventas y cerrar más acuerdos*. Gestión 2000.

Muñoz, F. . (2022). *Análisis DAFO: Cómo utilizar esta herramienta para la toma de decisiones*. Editorial ESIC .

Patel.N. (2021). *SEM para emprendedores* . Harper Business.

Pérez, M. . (2021). *Análisis competitivo: una guía práctica para la identificación de los factores claves de éxito*. Editorial Deusto.

Pink, D. (2020). *La economía de la atención: Cómo dominar la era de la distracción*. Profit Editorial.

Prado, J. . (2020). *Análisis PEST: Cómo analizar el entorno de la empresa*. Ediciones Pirámide .

Rackham, N. (2020). *Las SPIN Selling: Cómo cerrar más ventas con preguntas poderosas*. Profit Editorial .

Radish, K. . (2020). *"Conversion Optimization: The Ultimate Guide to Getting More Customers from Your Website"*. Kris Radish .

Radish, K. (2020). *Consejos prácticos para mejorar la tasa de conversión de cualquier sitio web*. Kris Radish .

Ramon, P. . (2021). *Cómo vender más con remarketing: Una guía práctica para convertir a tus visitantes en clientes*. Profit Editorial.

Ripoll, O. (2020). *Cómo vender más: Una guía práctica para alcanzar tus objetivos comerciales*. Profit Editorial.

Rodríguez , M. (2020). *Análisis DAFO: Cómo realizar un diagnóstico integral de la empresa*. Ediciones Pirámide .

Seiden, J. (2019). *"The Conversion Equation"*. Wiley.

Semler, R. (2019). *Como crear una empresa 100% feliz* . Aguilar.

Shum, X. . (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumergete conmigo* . Ediciones de la U.

Skok, D. (2020). *La estrategia digital: Cómo crear un negocio exitoso en la era digital*||. Deusto.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Formato de la Encuesta**

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVvsFkpNOotTdCI4SXU5gJVP5g9RrRgn3bWT0CTgiadQFB4Q/viewform>

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Mercadotecnia**

#### **Encuesta dirigida a los clientes actuales para la Importadora y Distribuidora FM Store**

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito de conocer los gustos y preferencias que tiene al momento de adquirir productos en la marca FM Store, con la finalidad de mejorar las ventas online del negocio Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

#### **Pregunta 1.- ¿Por qué compra en FM Store?**

- Por la variedad de productos
- Por tener precios económicos
- Por las garantías que brinda el negocio
- Por la calidad de los productos
- Por los diferentes métodos de pago que cuenta

**Pregunta 2.- ¿Qué debería mejorar en FM Store?**

- La asistencia al cliente de manera rápida
- Los tiempo de entrega a domicilio
- Los contenidos que publican en las redes sociales
- La navegación de su página web
- Las promociones que ofrece

**Pregunta 3.- ¿Cuáles son tus categorías de productos preferidas para comprar?**

- Tecnología
- Hogar
- Electrodomésticos y Aire AC.
- Ferretería
- Moda y Belleza

**Pregunta 4.- ¿Qué tipo de promociones a usted le gustaría que FM Store use?**

- Ofertas relámpago
- Cupones de descuento para futuras compras
- Envío gratuito
- Muestras gratis con la compra
- Descuentos escalonados por la cantidad de compra

**Pregunta 5.- ¿Usted se informa de los productos antes de realizar la compra del mismo?**

- Sí, suelo comprar precios y características en varias tiendas antes de comprar
- A veces comparo productos en diferentes tiendas en línea
- No suelo comparar productos en diversas tiendas, usualmente compro en la primera tienda que encuentro
- Generalmente compro en las mismas tiendas en línea sin comparar mucho
- Prefiero comprar en tiendas en línea que ya conozco y confío.

**Pregunta 6.- ¿Qué tipo de campaña le gustaría que FM Store lance hacia los clientes activos?**

- Ofertas exclusivas para clientes activos, por su lealtad
- Programas de recompensas por compras frecuentes con descuentos progresivos
- Invitaciones a eventos especiales
- Ofertas personalizadas (Descuentos por cumpleaños)
- Contenido exclusivo, como tutoriales

**Pregunta 7.- ¿Qué mala experiencia ha tenido en FM Store?**

- Problemas con las entrega
- Productos en mal estado
- Dificultades en los reembolsos
- Transacciones no seguras
- Pésima atención al cliente.

**Pregunta 8.- ¿Qué canales de comunicación prefieren utilizar al momento de informarse de los productos que requiere?**

- Plataformas web y sociales
- Motores de búsqueda (Internet)
- TV
- Correos Electrónicos
- Recomendaciones

**Pregunta 9.- ¿Cuál es el contenido de FM Store que debería mejorar?**

- Descripción detallada de productos
- Reseñas de clientes
- Contenido audiovisual
- Contenido visual
- Guías de compras

**Pregunta 10.- ¿Por qué medio usted frecuenta FM Store?**

- Página Web
- Landing Page
- Redes sociales
- Establecimiento físico
- App de Mensajería

## **Anexo 2. Formato de la Entrevista**

**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**Facultad de Administración**  
**Carrera de Mercadotecnia**

### **Entrevista dirigida al propietario de la Importadora y Distribuidora FM Store**

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer las estrategias y acciones idóneas para mejorar las ventas online en la Importadora y Distribuidora FM Store. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

**Pregunta 1.- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que ya se haya aplicado Fm store para incrementar las ventas?**

**Pregunta 2.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas competitivas frente a la competencia?**

**Pregunta 3.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de FM Store?**

**Pregunta 4.- ¿Cuales son las oportunidades y amenazas de FM Store?**

**Pregunta 5.- ¿Cuál es la estrategia de contenido de FM Store?**