



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL
PARA LA EMPRESA COMERCIAL AGUIRRE RAMÓN

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES: MARCO VINICIO AGUIRRE RAMON

JOSE ANDRES CHUYA GONZALEZ

TUTOR: ING. JORGE LEONCIO FERNÁNDEZ SALVADOR DOMÍNGUEZ

Cuenca - Ecuador

2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Marco Vinicio Aguirre Ramon con documento de identificación N° 0107612202 y Jose Andres Chuya Gonzalez con documento de identificación N° 0302821822; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

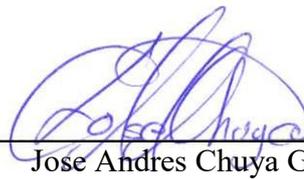
Cuenca, 07 de julio del 2023

Atentamente,



Marco Vinicio Aguirre Ramon

0107612202



Jose Andres Chuya Gonzalez

0302821822

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Marco Vinicio Aguirre Ramon con documento de identificación N° 0107612202 y Jose Andres Chuya Gonzalez con documento de identificación N° 0302821822, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Análisis de caso: “Propuesta de desarrollo de un plan de comercialización digital para la empresa comercial Aguirre Ramón”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

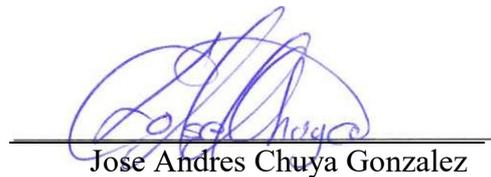
Cuenca, 07 de julio del 2023

Atentamente,



Marco Vinicio Aguirre Ramon

0107612202



Jose Andres Chuya Gonzalez

0302821822

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez con documento de identificación N° 0101866309, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PARA LA EMPRESA COMERCIAL AGUIRRE RAMÓN, realizado por Marco Vinicio Aguirre Ramon con documento de identificación N° 0107612202 y por Jose Andres Chuya Gonzalez con documento de identificación N° 0302821822, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Análisis de caso que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 07 de julio del 2023

Atentamente,



Ing. Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez

0101866309

DEDICATORIA

Esta tesis le dedico a Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado -conmigo hasta el día de hoy. A mis padres Néstor Aguirre y Gilda Ramón quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos David Ignacio y Lucio Andrés por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

A mis profesores y profesoras, agradezco profundamente vuestra guía y dedicación. Vuestra sabiduría, experiencia y compromiso con la educación han sido fundamentales para mi crecimiento académico y personal, que me han brindado las herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigos y amigas, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias hermanos, siempre las llevo en mi corazón.

Marco Vinicio Aguirre Ramon

AGRADECIMIENTO

Primero y como más importante, me gustaría agradecer sinceramente a mi director y tutor de Tesis, ING. Jorge Leoncio Fernández Salvador Domínguez, su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador. Él ha inculcado en mí un sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico sin los cuales no podría tener una formación completa como investigador. A su manera, ha sido capaz de ganarse mi lealtad y admiración, así como sentirme en deuda con él por todo lo recibido durante el periodo de tiempo que ha durado esta Tesis.

Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales.

Gracias a mi familia, a mis padres y a mis hermanos, porque con ellos compartí una infancia feliz, que guardo en el recuerdo y es un aliento para seguir escribiendo sobre la infancia.

Gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Marco Vinicio Aguirre Ramon

DEDICATORIA

Hoy, al llegar al final de este arduo y enriquecedor camino, quiero dedicar este logro a cada uno de ustedes. Vuestra presencia y apoyo incondicional han sido la fuerza que me ha impulsado a superar cada obstáculo y a alcanzar este importante hito en mi vida académica.

A mi familia, mi base sólida y mi mayor inspiración, les agradezco por su amor incondicional, su paciencia infinita y su constante aliento. Han sido mi refugio en momentos de duda, mis confidentes en momentos de estrés y mis mayores defensores en cada paso del camino. Esta tesis es un testimonio de vuestra confianza en mí y de vuestro incansable apoyo.

A mis amigos y seres queridos, gracias por estar a mi lado durante todo este proceso. Vuestro aliento, palabras de ánimo y compañía han sido un bálsamo para el cansancio y la ansiedad. Vuestras palabras motivadoras y sonrisas contagiosas me han dado la energía necesaria para seguir adelante incluso cuando las cosas se volvían difíciles. Gracias por celebrar mis triunfos y estar ahí en esos momentos.

A mis profesores y profesoras, agradezco profundamente vuestra guía y dedicación. Vuestra sabiduría, experiencia y compromiso con la educación han sido fundamentales para mi crecimiento académico y personal, que me han brindado las herramientas necesarias para llevar a cabo este trabajo.

Agradezco también a mis compañeros de estudio y colaboradores, quienes compartieron este viaje conmigo por el apoyo mutuo a lo largo de esta travesía académica.

Por último, quiero dedicar este logro a todos aquellos que, de una u otra forma, han dejado una huella en mi vida, cada consejo y cada experiencia compartida ha contribuido a mi crecimiento y desarrollo como persona y como profesional.

Esta tesis no solo es un reflejo de mi dedicación y esfuerzo, sino también de la importancia que tienen ustedes en mi vida. Vuestra presencia ha sido fundamental y mi éxito es también suyo.

Con gratitud eterna

José Andrés Chuya González

AGRADECIMIENTO

Me dirijo a ustedes con el más sincero agradecimiento por su invaluable apoyo y orientación durante el desarrollo de mi tesis. El logro de este hito académico no habría sido posible sin su dedicación, experiencia y compromiso a lo largo de todo el proceso.

Quiero expresar mi gratitud a cada uno de ustedes por brindarme la oportunidad de explorar y profundizar en el tema de mi investigación. Sus comentarios y sugerencias han sido de un valor inmenso, ayudándome a mejorar mis habilidades de investigación y redacción. A través de sus guías, pude ampliar mi visión y comprensión del tema, lo cual me permitió abordarlo de manera más efectiva.

Agradezco, a mis profesores guías por su paciencia, dedicación y disposición para responder a todas mis preguntas y brindarme su orientación constante. Su compromiso con mi crecimiento académico ha sido fundamental para alcanzar los resultados que he obtenido. También quiero expresar mi agradecimiento a mi familia y amigos, quienes han sido un apoyo incondicional y comprensión me han motivado a superar los desafíos que se presentaron en el camino.

Este logro no solo representa el final de un capítulo en mi vida académica, sino también el comienzo de nuevos desafíos y oportunidades. Estoy seguro de que las habilidades y conocimientos adquiridos durante esta investigación me serán de gran utilidad en mi carrera profesional.

José Andrés Chuya González

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo proponer un plan de comercialización digital para la Empresa Comercial Aguirre Ramón. Para cumplir con este objetivo se empleó una metodología de tipo no experimental, transversal y descriptiva, bajo un enfoque cuantitativo. Así mismo, se efectuó un diagnóstico del entorno actual de la empresa y se realizó un estudio de comercialización digital en el cantón Nabón, aplicándose una encuesta a una muestra de 375 habitantes de dicho cantón, la cual permitió identificar sus preferencias. Luego, en base a los resultados del diagnóstico y del estudio de mercado se estableció un plan de comercialización digital para la ferretería. En el mismo se propusieron estrategias para lograr un incremento de sus ventas, como la creación de un sitio web para la entidad en el cual se integre una tienda virtual; la creación de perfiles en redes sociales y; enviar boletines regulares a una lista de correos electrónicos de clientes interesados. A su vez, se realizó un presupuesto de gastos que muestra el importe necesario para la ejecución de las estrategias propuestas, el cual es de \$10,500.00 dólares en el primer año y \$6,540.00 dólares en el segundo año. Finalmente, se estableció un cronograma para la ejecución de las estrategias propuestas y se elaboró un grupo de indicadores para mantener un control y dar seguimiento a los resultados que se obtengan producto al plan de comercialización.

Palabras claves: plan, comercialización digital, marketing, estrategias

ABSTRACT

The objective of this research is to propose a digital marketing plan for the Aguirre Ramón Commercial Company. To meet this objective, a non-experimental, cross-sectional and descriptive methodology was used, under a quantitative approach. Likewise, a diagnosis of the current environment of the company was made and a digital marketing study was carried out in the Nabón canton, applying a survey to a sample of 375 inhabitants of said canton, which allowed us to identify their preferences. Then, based on the results of the diagnosis and the market study, a digital marketing plan for the hardware store was established. In it, strategies were proposed to achieve an increase in sales, such as the creation of a website for the entity in which a virtual store is integrated; the creation of profiles in social networks and; send regular newsletters to an email list of interested customers. In turn, an expense budget was made that shows the amount necessary for the execution of the proposed strategies, which is \$10,500.00 dollars in the first year and \$6,540.00 dollars in the second year. Finally, a schedule was established for the execution of the proposed strategies and a group of indicators was prepared to maintain control and follow up on the results obtained as a result of the marketing plan.

Keywords: plan, digital marketing, marketing, strategies

ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL

CERTIFICADOS DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	i
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.....	ii
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE DE CONTENIDO GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
1. PROBLEMA	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Descripción del problema	2
1.3. Importancia y alcances.....	2
1.4. Delimitación.....	3
1.5. Explicación del problema	3
2. OBJETIVOS	4
2.1. Objetivo general.....	4
2.2. Objetivos específicos	4
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
3.1. Comercialización	5
3.2. Comercialización digital	5

3.3. Marketing digital.....	6
3.4. Plan de comercialización digital	7
3.5. Elementos claves de un plan de comercialización digital.....	8
3.5.1. Identificación de los segmentos de mercado objetivo, análisis de la competencia y evaluación de las tendencias del mercado	9
3.5.2. Establecimiento de objetivos de ventas y de marketing digital claros y específicos.....	10
3.5.3. Selección de canales digitales adecuados	11
3.5.4. Definición de estrategias de contenido relevantes y de valor para el público objetivo .	12
3.5.5. Creación de campañas de marketing digital y publicidad en línea	12
3.5.6. Definición de indicadores clave de rendimiento (KPI).....	13
3.5.7. Establecimiento de un presupuesto para el plan de comercialización digital	14
3.5.8. Monitoreo de los resultados y ajustes continuos.....	14
3.6. Estrategias de marketing digital	15
3.7. Beneficios del marketing digital	16
4. METODOLOGÍA	18
4.1. Diseño y tipo de investigación	18
4.2. Población y muestra	19
4.3. Procedimiento de investigación	20
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
5.1. Diagnóstico del entorno actual.....	21
5.1.1. Análisis del macroentorno	21
5.1.2. Análisis del microentorno	25
5.2. Estudio de mercado.....	27
5.2.1. Resultados del cuestionario.....	27
5.2.2. Principales resultados.....	44
6. PROPUESTA.....	46

6.1. Tema de la propuesta	46
6.2. Objetivos de la propuesta.....	46
6.2.1. Objetivo general	46
6.2.2. Objetivos específicos	46
6.3. Alcance de la propuesta	46
6.4. Plan de comercialización digital	46
6.5. Presupuesto para el plan de comercialización	49
6.6. Cronograma para la ejecución de la propuesta	50
6.7. Indicadores de control y seguimiento	51
7. CONCLUSIONES	52
8. RECOMENDACIONES.....	54
9. BIBLIOGRAFÍA	55
10. ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Análisis PESTEL	21
Tabla 2	Resultados de la pregunta número 1	27
Tabla 3	Resultados de la pregunta número 2	28
Tabla 4	Resultados de la pregunta número 3	29
Tabla 5	Resultados de la pregunta número 4	30
Tabla 6	Resultados de la pregunta número 5	31
Tabla 7	Resultados de la pregunta número 6	32
Tabla 8	Resultados de la pregunta número 7	33
Tabla 9	Resultados de la pregunta número 8	34
Tabla 10	Resultados de la pregunta número 9	35
Tabla 11	Resultados de la pregunta número 10	36
Tabla 12	Resultados de la pregunta número 11	37
Tabla 13	Resultados de la pregunta número 12	38
Tabla 14	Resultados de la pregunta número 13	39
Tabla 15	Resultados de la pregunta número 14	40
Tabla 16	Resultados de la pregunta número 15	41
Tabla 17	Resultados de la pregunta número 16	42
Tabla 18	Resultados de la pregunta número 17	43
Tabla 19	Presupuesto del plan de comercialización	50
Tabla 20	Cronograma del plan de comercialización digital	50
Tabla 21	Indicadores de control y seguimiento	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	27
Figura 2	Resultados de la pregunta número 1.....	28
Figura 3	Resultados de la pregunta número 2.....	29
Figura 4	Resultados de la pregunta número 3.....	30
Figura 5	Resultados de la pregunta número 4.....	31
Figura 6	Resultados de la pregunta número 5.....	32
Figura 7	Resultados de la pregunta número 6.....	33
Figura 8	Resultados de la pregunta número 7.....	34
Figura 9	Resultados de la pregunta número 8.....	35
Figura 10	Resultados de la pregunta número 9.....	36
Figura 11	Resultados de la pregunta número 10.....	37
Figura 12	Resultados de la pregunta número 11.....	38
Figura 13	Resultados de la pregunta número 12.....	39
Figura 14	Resultados de la pregunta número 13.....	40
Figura 15	Resultados de la pregunta número 14.....	41
Figura 16	Resultados de la pregunta número 15.....	42
Figura 17	Resultados de la pregunta número 16.....	43
Figura 18	Resultados de la pregunta número 17.....	44

1. PROBLEMA

1.1. Antecedentes

El año 2020 marcó el estilo de vida de muchos ecuatorianos, se puede decir que se introdujo una nueva forma de interacción entre vendedores y consumidores. Esto fue debido al COVID-19, el cual influyó en gran medida en la manera en que los individuos comercializan en el mercado de negocios; principalmente por las medidas de distanciamiento, restricción de movimiento y el cierre de negocios físicos, mismas que fueron tomadas en la búsqueda de reducir los casos de contagios.

Con las tiendas físicas cerradas y las medidas de distanciamiento social implementadas, muchos consumidores recurrieron a las compras en línea como una forma de adquirir bienes y servicios. Como resultado, el comercio on-line tuvo un aumento significativo. Los consumidores se fueron adaptando a una nueva cultura, en las compras en línea como medio para adquirir artículos. Es por ello que las empresas y negocios en general, han tenido que innovar a esta nueva realidad ofreciendo sus servicios o productos de forma on-line.

Por su parte, Hill (2020) menciona que la pandemia paralizó las operaciones de las empresas, independientemente de su tamaño, invalidando las estrategias cuidadosamente planificadas por parte de los especialistas en marketing, que se vieron obligados a desarrollar nuevas estrategias basadas en las nuevas condiciones, convirtiendo al COVID-19 en una ola de innovación, fomentando el comercio digital.

Al respecto, según El Universo (2021), debido a la pandemia en el 2020, dos tercios de los consumidores efectuaron sus compras en línea, existiendo a su vez un incremento de un 800% de las visitas a las páginas digitales y un 44% más de compras en línea que en el periodo anterior. Al respecto, según la Cámara de Comercio Electrónica de Ecuador (2021), las ventas online del país en 2020 rondaron los USD 2.300 millones, estimándose un crecimiento de un 20% para el 2021 y continuando con una tendencia creciente para los años venideros.

1.2. Descripción del problema

En este contexto, la Empresa Comercial Aguirre Ramón no estuvo excepta de la situación que causó la pandemia, presentando una reducción de sus ventas en el año 2020, para luego presentar una recuperación en el año 2021. Sin embargo, es su interés poner en marcha un plan de comercialización digital que le permita estar conforme a las nuevas tendencias del mercado, darse a conocer a un mayor número de clientes y lograr incrementar sus ventas para continuar creciendo económicamente. Dicha empresa se encuentra ubicada en la Av. Padre Solano y Girón, en el cantón Nabón; con la finalidad de vender y distribuir materiales de construcción y fundada en el 2007, por lo que posee 16 años de experiencia y cierto reconocimiento en el mercado.

En general, la pandemia de COVID-19 ha acelerado en gran medida el comercio electrónico, ya que los consumidores han recurrido a las compras en línea como una alternativa segura y conveniente a las tiendas físicas. Siendo probable que el e-commerce continúe creciendo y desempeñe una función más relevante en la economía del futuro. Es por esta razón, y en relación a las nuevas tendencias, la presente investigación pretende realizar una propuesta de desarrollo de comercialización digital para la Empresa “Comercial Aguirre Ramón”.

1.3. Importancia y alcances

Con más y más individuos que usan Internet y las redes sociales para comprar y encontrar información sobre productos y servicios, un plan de comercialización digital es fundamental para cualquier entidad que desee tener éxito en el mundo actual. Algunas de las razones por las que un plan de comercialización digital es importante para una empresa es que aumenta la visibilidad on-line de la entidad y contribuye a mejorar la imagen de marca de una empresa, ya que puede proporcionar información útil y relevante a los clientes y establecer la empresa como un líder en su sector. Además, permite llegar a un público mucho más amplio que con los métodos tradicionales de publicidad, lo que puede acrecentar el número de individuos que identifican la empresa y sus productos o servicios (Bricio et al., 2018).

Por otra parte, en plan de comercialización digital en comparación con los métodos tradicionales de publicidad, como los anuncios de televisión y radio, puede ser mucho más rentable para una empresa, especialmente para aquellas con un presupuesto

limitado. A su vez, los canales digitales, ofrecen a las empresas la oportunidad de interactuar directamente con sus clientes y recibir comentarios y sugerencias valiosas sobre sus productos y servicios (Jara et al., 2019).

Es por todo lo anterior planteado, que se debe llevar a cabo la investigación de la misma, ya que la propuesta de un plan de comercialización digital para la Empresa “Comercial Aguirre Ramón” le permitirá continuar desarrollándose, beneficiando teniendo en cuenta la relación empresa, consumidores. A su vez, el incremento de las ventas significará mayores ingresos y un aumento de los impuestos a declarar, contribuyendo así al presupuesto del Estado, el cual es empleado para el beneficio de la sociedad en general.

1.4. Delimitación

La investigación se realiza en el cantón Nabón para la Empresa “Comercial Aguirre Ramón”, se analiza el entorno de la empresa y de igual manera se realiza un estudio de comercialización digital en el cantón Nabón, provincia del Azuay, para analizar las necesidades y tendencias de los clientes de la empresa en relación a la propuesta planteada.

1.5. Explicación del problema

En base a la descripción del problema se formulan las siguientes preguntas que motivan el desarrollo de la investigación y a las cuales se les da respuesta con la realización del presente trabajo.

- ¿Cuál es el diagnóstico del entorno actual de la Empresa Comercial Aguirre Ramón?
- ¿Cuáles son las preferencias de los clientes de la Empresa Comercial Aguirre Ramón?
- ¿Cuál será el plan de comercialización digital que se base en los resultados del diagnóstico de la Empresa “Comercial Aguirre Ramón” y que cumpla con las preferencias de sus clientes?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Proponer un plan de comercialización digital para la Empresa “Comercial Aguirre Ramón”.

2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el entorno actual de la Empresa Comercial Aguirre Ramón.
- Realizar un estudio de comercialización digital en el cantón Nabón, provincia del Azuay, en el que se identifiquen las preferencias de los clientes de la Empresa Comercial Aguirre Ramón.
- Establecer un plan de comercialización digital para la Empresa Comercial Aguirre Ramón basado en los resultados de su diagnóstico y del estudio de mercado.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1. Comercialización

La comercialización es un proceso que incluye la detección de alguna necesidad insatisfecha en el mercado, así como la satisfacción de esa necesidad con la creación de productos o servicios, a los cuales se les deberán asignar precios apropiados. A su vez, incluye las actividades de promoción y publicidad, tan necesarias para acercar a las multitudes a los nuevos productos o servicios. Por último, la comercialización comprende las actividades de distribución de dichos productos o servicios de manera eficaz y eficiente, además del servicio posventa (Cabello et al., 2021; Pincay, 2021).

Al respecto Ortiz (2019) y Guerrero (2021) mencionan que, para lograr una comercialización exitosa, es importante que el vendedor tenga habilidades de comunicación efectiva, capacidad de persuasión, conocimiento profundo de los productos o servicios, así como la disposición de escuchar, entender y complacer las necesidades y deseos de los clientes.

Mientras que para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) (2018) la comercialización se refiere al proceso de ofrecer y vender productos o servicios a los clientes a cambio de un pago o beneficio. Su objetivo principal es lograr que los clientes compren y usen los productos o servicios que se ofrecen. En general, el proceso de comercialización es esencial para el desarrollo o la estabilidad económica de una entidad, ya que genera ingresos y permiten que la entidad crezca y se expanda a nuevos mercados y clientes.

3.2. Comercialización digital

La comercialización digital, también conocida como venta en línea o comercio electrónico, se refiere al proceso de venta de productos o servicios a través de canales digitales. Este tipo de comercialización cada año aumenta en popularidad, como consecuencia del incremento del acceso a internet de la población en general y que una gran parte de la misma prefieren cada vez más las compras online (Meza & Venegas, 2022).

Por su parte, Perlaza y Ortega (2019) indican que la comercialización digital implica la utilización de plataformas de comercio electrónico y herramientas de

marketing digital para atraer y vender a los clientes en línea. Haciendo posible que, a través de un mercado en línea, la creación de una tienda virtual o un sitio web de comercio electrónico, las entidades puedan ofrecer sus productos o servicios.

De acuerdo con Bravo (2019) la comercialización digital permite a las empresas ampliar su alcance y llegar a una audiencia global sin las limitaciones geográficas de una tienda física. También puede ofrecer una experiencia de compra personalizada y conveniente para el cliente, permitiendo la realización de compras en cualquier momento y desde cualquier lugar con acceso a internet.

A su vez, Núñez (2022) y Aguilar et al. (2021) expresan que, para tener éxito en la comercialización digital, las empresas deben contar con una estrategia clara de marketing digital, como el desarrollo de contenido valioso y atractivo que posicione al sitio web en los motores de búsqueda, el uso de publicidad digital y la gestión de las redes sociales. También es importante proporcionar una experiencia de compra fácil y segura para el cliente, incluyendo opciones de pago seguras y confiables, y una atención al cliente eficaz.

Las empresas deben tener una estrategia clara de marketing digital, incluida la optimización de motores de búsqueda de sitios web, creando contenido relevante y valioso.

3.3. Marketing digital

En los últimos años, el marketing digital se ha vuelto cada vez más importante, esto implica el uso de canales digitales, para llegar a clientes potenciales. El marketing digital permite a las empresas dirigirse a audiencias específicas, realizar un seguimiento de su respuesta a los esfuerzos de marketing y efectuar arreglos en tiempo real en las campañas (Mogrovejo & Cabrera, 2022).

Por su parte, Bricio et al. (2018) mencionan que el marketing digital hace alusión a la difusión de productos o servicios utilizando plataformas digitales, convirtiéndose en una poderosa herramienta para que los negocios lleguen a su público objetivo y promuevan sus productos y servicios de una manera más efectiva y rentable.

El marketing digital posee algunas ventajas, como la capacidad de dirigirse a audiencias específicas. Por ejemplo, una empresa puede utilizar el marketing digital para

llegar a los clientes en función de su edad, ubicación, intereses y otra información demográfica. Esto permite a la empresa adaptar sus esfuerzos de marketing a las necesidades y preferencias específicas de su público objetivo, lo que da como resultado una campaña de marketing más eficaz (Schiele & Chen, 2018).

Otro beneficio del marketing digital es la capacidad de rastrear los resultados de los esfuerzos de marketing en tiempo real permitiendo a las compañías tomar decisiones fundadas en datos sobre sus estrategias de marketing y ajustar sus campañas en consecuencia. Por ejemplo, una empresa puede efectuar un rastreo de la cantidad de personas que han cliqueado un anuncio digital, el número de personas que han realizado una compra después de hacer clic en el anuncio y el retorno de la inversión de la campaña (Vega & Guerrero, 2020).

Una de las vías más comunes de marketing digital es el marketing en redes sociales. Esto implica promocionar un producto o servicio utilizando diferentes plataformas sociales permitiéndoles a las empresas interactuar con su público objetivo, generar seguidores y generar clientes potenciales y ventas (Mera et al., 2022).

En conclusión, el marketing digital es un componente vital de los esfuerzos de marketing modernos, con la capacidad de llegar a audiencias específicas, realizar un seguimiento de los resultados en tiempo real e interactuar con el público empleando diversas herramientas digitales, efectuando al mismo tiempo una promoción de manera eficaz (Rodríguez et al., 2020).

3.4. Plan de comercialización digital

Un plan de comercialización digital es un documento en el que se plasman las estrategias y los objetivos de una compañía relacionados a la venta online de los productos o servicios que ofrece. Este plan puede incluir estrategias de marketing digital, la elección de plataformas de comercio electrónico, la optimización del sitio web para motores de búsqueda, la descripción de los segmentos de mercado objetivo, la fijación de precios, la administración de las redes sociales y la atención al cliente en línea (Generalitat de Catalunya, 2022).

Para Ilbay (2019) y Vergara (2019) el plan de comercialización digital debe comenzar con la definición de los objetivos específicos de la empresa, tales como

aumentar el tráfico del sitio web, mejorar las tasas de conversión, expandir la base de clientes, o aumentar las ventas en línea. A partir de ahí, se debe desarrollar una estrategia para alcanzar estos objetivos.

De acuerdo con Sánchez (2023) el plan de comercialización digital debe incluir un análisis del mercado objetivo, lo que puede incluir datos demográficos, comportamiento en línea y preferencias de compra. A partir de ahí, se puede determinar qué plataformas de comercio electrónico son las más adecuadas para el negocio, cómo mejorar el posicionamiento o la relevancia en los motores de búsqueda, cómo desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva y cómo ofrecer una experiencia de compra excepcional al cliente.

A su vez, el plan de comercialización digital también debe incluir un presupuesto, un calendario de implementación, y un conjunto de métricas para evaluar el éxito de la estrategia. Al igual que cualquier plan de negocios, el plan de comercialización digital debe ser actualizado y ajustado periódicamente para asegurarse de que sigue siendo relevante y efectivo (Tipan, 2023).

3.5. Elementos claves de un plan de comercialización digital

Un plan de comercialización digital es un documento que detalla las estrategias, tácticas y acciones que se implementarán para vender productos o servicios en línea (Bohórquez, 2021). Pero para cumplir con esto, el mismo debe cumplir con algunos elementos, los cuales pueden variar dependiendo de la empresa y de los objetivos específicos del plan, pero en general, pueden incluir los siguientes:

- Identificación de los segmentos de mercado objetivo, análisis de la competencia y evaluación de las tendencias del mercado.
- Establecimiento de objetivos de ventas y de marketing digital claros y específicos.
- Selección de canales digitales adecuados, incluyendo sitios web, redes sociales, correo electrónico y otros canales digitales para llegar a los clientes.
- Definición de estrategias de contenido relevantes y de valor para el público objetivo, con el objetivo de atraer, informar y persuadir a los clientes potenciales.
- Creación de campañas de marketing digital y publicidad en línea para llegar a los clientes potenciales y aumentar la visibilidad y el tráfico del sitio web.

- Definición de indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito del plan de comercialización digital y el retorno de inversión (ROI).
- Establecimiento de un presupuesto para el plan de comercialización digital, asignando recursos para cada canal y campaña específica.
- Implementación del plan de comercialización digital, monitoreo de los resultados y ajustes continuos para mejorar la efectividad de las estrategias (Vallejo, 2019).

En resumen, un plan de comercialización digital debe incluir una estrategia clara, objetivos medibles, canales digitales adecuados, contenido relevante y persuasivo, campañas bien definidas, un presupuesto asignado y un seguimiento constante para garantizar su éxito y rentabilidad (Lemoine et al., 2018).

3.5.1. Identificación de los segmentos de mercado objetivo, análisis de la competencia y evaluación de las tendencias del mercado

La identificación de los segmentos de mercado objetivo implica dividir a los clientes potenciales en grupos más específicos con características similares. Al comprender las diferencias demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales de la audiencia, se puede personalizar las estrategias de comercialización digital para satisfacer sus necesidades y deseos particulares. Esto permite ofrecer mensajes y contenido más relevantes, aumentando así la efectividad de los esfuerzos de comercialización (Moncayo et al., 2021).

Por otra parte, al investigar y evaluar a los competidores directos e indirectos, se puede obtener una comprensión más profunda de sus estrategias de comercialización digital, su presencia en línea y su posicionamiento en el mercado. Esto permite identificar sus fortalezas y debilidades, así como descubrir oportunidades para que la empresa se destaque o se diferencie del resto. A través de este análisis comparativo, se puede obtener una visión clara del panorama competitivo y utilizar esta información para ajustar y mejorar las estrategias de la entidad (Soledispa et al., 2021).

Mientras que al mantener una actualización sobre las últimas tendencias en la industria y en el mercado en general, se puede anticipar cambios y aprovechar nuevas oportunidades. Esto implica observar las preferencias cambiantes de los consumidores, las tecnologías emergentes, las plataformas sociales en ascenso y otros factores que pueden afectar la estrategia de comercialización digital. Al comprender estas tendencias,

se puede adaptar el enfoque y mantener el negocio alineado con las expectativas y demandas del mercado (Chacón, 2019).

3.5.2. Establecimiento de objetivos de ventas y de marketing digital claros y específicos

Es fundamental establecer objetivos de ventas claros y específicos. Estos deben ser cuantificables y orientados hacia resultados tangibles, como aumentar el volumen de ventas, mejorar la rentabilidad o ampliar la participación en el mercado. Al establecer objetivos de ventas, se debe considerar factores como el crecimiento esperado, la demanda del mercado, la capacidad de producción y las metas financieras de la empresa. A su vez, los objetivos fijados brindarán una medida clara de éxito y permitirán evaluar el rendimiento del plan de comercialización digital en términos de generación de ingresos y resultados comerciales (Izquierdo et al., 2020).

Además, es esencial establecer objetivos de marketing digital claros y específicos que apoyen los objetivos de ventas. Estos objetivos se centran en las actividades y tácticas digitales utilizadas para atraer y comprometer a los clientes, generar leads y promover la marca. Algunos ejemplos de objetivos de marketing digital podrían incluir aumentar el tráfico del sitio web, mejorar la tasa de conversión, aumentar el número de seguidores en las redes sociales o fortalecer la reputación en línea. Estos objetivos deben ser medibles y estar alineados con las metas de ventas, lo que garantiza que las estrategias de comercialización digital estén diseñadas para impulsar el crecimiento y los resultados comerciales (Lozano et al., 2021).

Al establecer objetivos claros y específicos, se facilita la medición del progreso y el éxito de los esfuerzos de comercialización digital. De igual modo, permiten evaluar el desempeño del plan, identificar áreas de mejora y realizar ajustes estratégicos cuando sea necesario. Además, proporcionan una motivación clara para todo el equipo y ayudan a mantener el enfoque en los resultados comerciales. Es importante que los objetivos sean realistas y alcanzables, considerando los recursos disponibles y las condiciones del mercado; siendo recomendable establecer plazos específicos para cada objetivo, lo que permitirá monitorear el progreso y mantener un sentido de urgencia (Lemoine et al., 2018).

3.5.3. Selección de canales digitales adecuados

En la actualidad, existen numerosas plataformas y canales en línea disponibles, por lo que es esencial identificar aquellos que sean más relevantes para la empresa y que permitan alcanzar al público objetivo de manera efectiva. Al seleccionar los canales digitales adecuados, es importante considerar varios factores. En primer lugar, se debe comprender a la audiencia, así como investigar y analizar sus preferencias en términos de plataformas y canales digitales. Esta comprensión permitirá dirigir los esfuerzos de comercialización hacia los canales que sean más relevantes para el público objetivo (Carrillo, 2021).

Además, se debe considerar la naturaleza del negocio y el tipo de contenido que se desea compartir. Algunos canales digitales son más adecuados para ciertos tipos de contenido. Por ejemplo, las redes sociales son ideales para contenido visual y para interactuar con la audiencia de manera rápida y directa. Por otro lado, un blog o un sitio web brinda la oportunidad de compartir contenido más extenso y detallado. Por lo que se debe evaluar qué tipo de contenido se desea ofrecer y qué canales se ajustan mejor a las necesidades del negocio (Mandiá & López, 2021).

También es importante considerar la capacidad de administración y recursos disponibles para cada canal digital. Cada uno de estos requiere tiempo, esfuerzo y recursos para mantenerlo actualizado y comprometer a la audiencia. Es preferible tener presencia en pocos canales, pero mantenerlos activos y actualizados, en lugar de dispersar los recursos en demasiados canales y no poder atenderlos adecuadamente (Mandiá & López, 2021).

Otro aspecto a considerar es la posibilidad de integración entre los diferentes canales digitales. La coherencia y la sinergia entre los canales pueden fortalecer la estrategia de comercialización digital. Por ejemplo, se puede utilizar las redes sociales para dirigir el tráfico al sitio web de la entidad, donde los visitantes pueden suscribirse a un boletín informativo por correo electrónico (Carrillo, 2021).

3.5.4. Definición de estrategias de contenido relevantes y de valor para el público objetivo

En el entorno digital actual, donde la atención de los usuarios es limitada y la competencia por captarla es alta, ofrecer contenido de calidad y relevante es fundamental para atraer, comprometer y retener a una audiencia. Una estrategia de contenido efectiva comienza por comprender al público objetivo, conocer sus necesidades e intereses, para de esta forma crear contenido que sea útil y valioso para ellos. Esto puede incluir artículos, videos, infografías, podcasts, estudios de casos, tutoriales, entre otros (Vallejo, 2019).

A su vez, la calidad del contenido es otro aspecto fundamental, por lo que se debe ofrecer información bien investigada, actualizada y relevante. Proporcionar información útil, así como soluciones a los problemas de la audiencia y respuestas a las preguntas, ayudará a establecer una marca como una autoridad en el sector o industria y generará confianza en el público objetivo. Asimismo, para atraer tráfico orgánico al sitio web de la entidad, es necesario la utilización de palabras clave relevantes y optimizar el contenido para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda (Mogrovejo & Cabrera, 2022).

3.5.5. Creación de campañas de marketing digital y publicidad en línea

Estas campañas permiten llegar a los clientes potenciales de manera directa y estratégica, aumentando la visibilidad de la marca. En primer lugar, es necesario identificar las plataformas de publicidad en línea más relevantes para la audiencia, las cuales pueden ser redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter o TikTok; plataformas de publicidad en búsqueda como Google AdWords, o incluso publicidad en sitios web y blogs relevantes para el sector de la entidad (Perlaza & Ortega, 2019).

Una vez que se haya seleccionado las plataformas adecuadas, se pueden crear anuncios y contenidos promocionales atractivos y relevantes, los cuales deben ser llamativos, claros y persuasivos, capturando la atención de la audiencia y transmitiendo la propuesta de valor de manera efectiva. Utilizando imágenes impactantes y mensajes claros puede alentar a los usuarios a hacer clic en los anuncios y visitar el sitio web de la empresa (Bohórquez, 2021).

Una vez que las campañas estén en marcha, es importante monitorear y medir su rendimiento, utilizando herramientas de análisis para evaluar el tráfico del sitio web, la

tasa de conversión, el retorno de la inversión y otras métricas relevantes. Esto permitirá realizar ajustes y optimizar las campañas en tiempo real, maximizando la efectividad y alcanzando mejores resultados (Bricio et al., 2018).

3.5.6. Definición de indicadores clave de rendimiento (KPI)

Los KPI brindan una forma de medir y evaluar el rendimiento de las estrategias y tácticas de marketing digital, permitiendo tomar decisiones informadas y optimizar los esfuerzos. Al definir los KPI, es importante establecer métricas que estén alineadas con los objetivos comerciales y estratégicos (Huayllas & Reinaltt, 2019).

A continuación, se presentan algunos ejemplos de KPI comunes utilizados en el marketing digital de acuerdo al criterio de López (2019):

- **Tráfico del sitio web:** Mide la cantidad de visitantes que llegan al sitio web utilizando herramientas de análisis web como Google Analytics para obtener esta información. El aumento en el tráfico del sitio web puede indicar una mayor visibilidad y alcance del plan de comercialización digital.
- **Tasa de conversión:** Mide la proporción de visitantes del sitio web que realizan una acción deseada, como completar un formulario de contacto o realizar una compra. Este KPI ayuda a evaluar la efectividad del embudo de ventas y la calidad del tráfico que llega al sitio web.
- **Costo por adquisición (CPA):** Mide el costo promedio de adquirir un nuevo cliente o lead. Este KPI permite evaluar la eficiencia de las inversiones en marketing digital y comparar el costo de adquisición con el valor que aporta cada cliente.
- **Retorno de inversión (ROI):** Mide el rendimiento financiero de las inversiones en marketing digital. El ROI indica la relación entre los ingresos generados y los costos de las actividades de marketing. Cuando este es positivo indica que las estrategias están generando un retorno rentable.
- **Participación en las redes sociales:** Mide el nivel de interacción y participación de la audiencia en las redes sociales, como el número de seguidores, likes, comentarios y compartidos. Este KPI permite evaluar el compromiso de la audiencia y la efectividad de la estrategia de redes sociales.

Estos KPI pueden adaptarse según los objetivos y estrategias específicas, siendo importante establecer metas claras para cada KPI y realizar un seguimiento regular de los

datos obtenidos para evaluar el rendimiento del plan de comercialización digital (Rodríguez, 2019).

3.5.7. Establecimiento de un presupuesto para el plan de comercialización digital

Un presupuesto bien planificado y asignado adecuadamente permitirá maximizar el retorno de inversión (ROI) y utilizar de manera eficiente los recursos. Para Vergara (2019) establecer un presupuesto para un plan de comercialización digital, es importante considerar los siguientes aspectos:

- **Costos de canales y herramientas:** Evaluar los costos asociados con los diferentes canales digitales que se planean utilizar, como publicidad en línea, redes sociales, correo electrónico marketing, SEO, entre otros. Considerando también los costos de las herramientas y software que se utilizarán para ejecutar las estrategias de marketing.
- **Distribución de recursos:** Una vez que se haya establecido el presupuesto general, se deben asignar recursos específicos a cada canal y campaña. Esto implica determinar cuánto se invertirá en publicidad en línea, en la creación de contenido, en el desarrollo del sitio web y en otras actividades relacionadas.

El presupuesto para el plan de comercialización digital debe ser flexible y adaptable. A medida que se recopilan datos y se obtienen resultados, es posible que se deba realizar ajustes en la asignación de recursos para maximizar los resultados. También es importante tener en cuenta los ciclos estacionales y eventos relevantes que puedan afectar la demanda y la efectividad de las estrategias de marketing (Generalitat de Catalunya, 2022).

3.5.8. Monitoreo de los resultados y ajustes continuos

El monitoreo de los resultados permitirá identificar qué estrategias y tácticas están funcionando bien y cuáles necesitan ajustes. Se analizan los datos recopilados y se comparan con los KPI establecidos en el plan de comercialización digital. Esto ayudará a comprender el impacto de las actividades de marketing y a tomar decisiones informadas sobre los ajustes necesarios (Bohórquez, 2021).

Es importante realizar ajustes continuos en las estrategias y tácticas para mejorar la efectividad del plan de comercialización digital. Esto implica optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias, ajustar el contenido en función del feedback de la audiencia, realizar pruebas A/B para evaluar diferentes enfoques y realizar cambios en las estrategias de SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Además, es fundamental mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias y cambios en el entorno digital. Los canales y las plataformas digitales evolucionan rápidamente, y es importante adaptar el plan de comercialización digital para aprovechar nuevas oportunidades y mantenerse al día con las preferencias y comportamientos cambiantes de la audiencia (Carrillo, 2021).

3.6. Estrategias de marketing digital

Existen varios tipos de estrategias de marketing digital, según Lozano et al. (2021) y Izquierdo et al. (2020) entre estas se encuentran los siguientes:

- Optimización de motores de búsqueda (SEO): es un proceso que se centra en aumentar la cantidad de visitas del sitio. Esto se logra a través de la colocación de palabras clave, la optimización del contenido, la creación de enlaces entrantes y la solución de problemas técnicos que puedan afectar la velocidad de interacción del sitio con los usuarios.
- Publicidad de pago por clic (PPC): consiste en la colocación de anuncios en el sitio y por cada usuario que cliquee en algunos de los anuncios, el anunciante deberá abonar una tarifa determinada. Es una forma efectiva y rápida de generar tráfico y conversiones en un sitio web, ya que los anunciantes solo pagan por los resultados reales que obtienen.
- Marketing en redes sociales: consiste en la utilización de estas plataformas para conectarse con los clientes potenciales y actuales, aumentar la conciencia de la marca, mejorar la reputación y fomentar la participación. Este es muy significativo para una empresa, ya que permite a las marcas llegar a una audiencia más amplia y conectarse con ellos de una manera más personal y significativa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el marketing en redes sociales requiere un enfoque cuidadoso y una gestión efectiva para maximizar su efectividad y obtener los resultados deseados.

- Marketing de contenido: es un enfoque estratégico para la creación y distribución de materiales valiosos y relevantes para atraer a un público objetivo y guiarlos hacia una acción deseada, como hacer una compra, suscribirse a un boletín informativo, etc. El objetivo final es establecer una relación duradera y positiva con el público a través de la entrega constante de contenido de alta calidad que cumpla con sus necesidades e intereses.
- Marketing por correo electrónico: es el uso del correo electrónico para comunicarse con clientes actuales y potenciales y promocionar productos o servicios. Es una forma efectiva y económica de llegar a una audiencia específica, ya que permite segmentar y personalizar los mensajes en función de las preferencias y comportamientos de los destinatarios. Es importante tener en cuenta que el marketing por correo electrónico debe ser ético y no invadir la privacidad de los destinatarios. Se recomienda obtener el permiso explícito de los destinatarios antes de enviar mensajes por correo electrónico y proporcionar una opción clara para darse de baja en cualquier momento.
- Marketing de afiliados: consiste en ofrecer una recompensa a los afiliados por cada venta generada por sus esfuerzos de marketing.
- Marketing de influencers: es una técnica de marketing en la que se colabora con personas influyentes en una industria o comunidad en línea específica para promocionar productos o servicios. Estas personas influyentes, tienen un alto número de seguidores en las redes sociales o una audiencia en su sitio web o canal de YouTube, y su recomendación o promoción de un producto puede tener un impacto significativo en la percepción y el comportamiento de compra de su audiencia.

3.7. Beneficios del marketing digital

De acuerdo con Schiele y Chen (2018) los beneficios del marketing digital incluyen:

- Mayor alcance: el marketing digital ofrece la posibilidad de llegar a un mayor número de clientes que los métodos de marketing tradicionales, incluidos clientes en diferentes ubicaciones y zonas horarias.

- Rentabilidad: el marketing digital suele ser menos costoso que los métodos de marketing tradicionales, lo que lo hace accesible para empresas de todos los tamaños.
- Resultados medibles: el marketing digital proporciona información y datos valiosos que se pueden rastrear y analizar fácilmente, lo que permite a las empresas ver los resultados de sus esfuerzos de marketing y tomar decisiones basadas en datos.
- Marketing dirigido: el marketing digital permite a las empresas dirigirse a segmentos de audiencia específicos en función de factores como la demografía, los intereses, los comportamientos y el historial de búsqueda.
- Mayor compromiso: el marketing digital brinda oportunidades para que las empresas interactúen con clientes y prospectos en tiempo real, construyendo relaciones y aumentando la lealtad a la marca.
- Mayor conocimiento de la marca: el marketing digital ayuda a los negocios a construir su marca y establecer una fuerte presencia en línea, aumentando la visibilidad y el reconocimiento.
- Perspectivas de los clientes mejorados: el marketing digital proporciona información y datos valiosos sobre los clientes, lo que permite a las empresas comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos.
- Aumento de las ventas y el retorno de la inversión: al alcanzar a una mayor audiencia e intercambiar con los clientes de manera más eficaz, el marketing digital la permite a las entidades incrementar sus ventas y facilitar el retorno de la inversión (Mandiá & López, 2021).

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño y tipo de investigación

La investigación se realizó mediante un estudio de campo, ya que en la misma se llevaron a cabo visitas a la Empresa Comercial Aguirre Ramón con el fin de obtener información esencial para poder llegar a un diagnóstico de su entorno actual. A su vez, se realizó un estudio de mercado analizando información de su público objetivo comprendido en el cantón Nabón; siendo necesario el empleo de una encuesta para la adquisición de dicha información. De acuerdo con Romero et al., (2021) el estudio de campo se utiliza para obtener información de primera mano sobre un tema o problema específico. En este tipo de estudio, los investigadores recolectan datos directamente en el lugar donde ocurren los eventos o fenómenos, a través de la observación, la entrevista o la encuesta.

En cuanto al tipo de investigación esta fue no experimental, ya que las mismas se basan en la observación o medición de relaciones, patrones o hechos que ocurren naturalmente sin la intervención intencionada del investigador. A diferencia de la investigación experimental, en la investigación no experimental, el investigador no tiene control sobre los sucesos y simplemente los observa tal como ocurren (Romero et al., 2021).

De igual forma, se considera que la investigación fue de tipo transversal y descriptiva. Primeramente, fue trasversal porque se analizó información de un momento específico en el tiempo. Al respecto, Cabezas et al. (2018) una investigación transversal es un estudio en el que se examina una muestra de una población en un momento específico en el tiempo. En este tipo de investigación, se recopilan datos de diferentes grupos de personas que se seleccionan de manera aleatoria, y se comparan las diferencias entre ellos.

Mientras que fue descriptiva, puesto que se describen y comprenden los hechos tal como son en su comportamiento natural, llegando a un diagnóstico de la entidad. Al respecto, Sánchez et al. (2018) la investigación descriptiva se enfoca en describir las características de un fenómeno o situación específica. Su objetivo principal es proporcionar una imagen detallada y precisa de los hechos o eventos, sin hacer inferencias o generalizaciones más allá de lo que se ha observado.

Por otra parte, el enfoque de la investigación fue cuantitativo, debido a que este se vio reflejado en el empleo de la encuesta como técnica para la recopilación de la información, para la cual fue necesario el procesamiento estadístico de los resultados obtenidos a partir del uso de la misma. En este sentido, Sánchez, et al. (2018) afirma que la investigación cuantitativa se enfoca en el análisis numérico y estadístico de los datos recopilados para obtener conclusiones generales y explicar fenómenos a través del establecimiento de relaciones estadísticas.

4.2. Población y muestra

La población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica o cualidad específica y que son objeto de estudio de una investigación (Romero et al., 2021). De ahí que la población de la presente investigación son todos los habitantes del cantón Nabón, los cuales según datos del INEC (2023) son 15.892 personas.

Por su parte, la muestra es un grupo de individuos o elementos extraídos de la población total para ser investigados y analizados en lugar de estudiar a todos los miembros de la población, siendo importante elegir una muestra representativa para obtener resultados precisos y evitar sesgos en la investigación (Mucha et al., 2021). Para la determinación de la muestra teniendo en cuenta que la población es conocida, se utilizó la fórmula para la población finita. Mientras que para la elección de los miembros de la población se empleó el método probabilístico y aleatorio simple, debido a que todos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para el estudio.

La fórmula para la determinación de la muestra es la siguiente:

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

Dónde:

n: el tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población = 15.892

σ : Desviación estándar de la población = 0.5

Z: niveles de confianza = 1.96

e: Límite aceptable de error de la muestra = 0.05

$$n = \frac{15.892 * 0.5^2 * 1.96^2}{(15.892 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = 375.12$$

Empleando la fórmula para la determinación de la muestra, se obtiene que la misma es aproximadamente de 375 habitantes del cantón Nabón, a los cuales se les aplicó la encuesta.

4.3. Procedimiento de investigación

En el procedimiento de investigación primeramente se realizó el diagnóstico del entorno actual de la Empresa Comercial Aguirre Ramón. Para ello se recopiló información empleando el análisis documental como técnica de investigación y la ficha bibliográfica como instrumento correspondiente.

Posterior al diagnóstico, se realizó un estudio de mercado, en el cual se recopiló información del público objetivo usando la encuesta como técnica de investigación, y como instrumento, el cuestionario. Cuyos resultados fueron procesados estadísticamente, conformando tablas y gráficos, empleando como herramienta el programa Microsoft Office Excel.

Por último, una vez realizadas las actividades anteriores, se precedió a la propuesta de un plan de comercialización digital para la Empresa Comercial Aguirre Ramón, basado en los resultados de su diagnóstico y del estudio de mercado.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Diagnóstico del entorno actual

Para efectuar el diagnóstico del entorno actual de la empresa se realiza un análisis del macroentorno y microentorno de la entidad, empleando para ello el análisis PESTEL y de las cinco fuerzas de Porter respectivamente.

5.1.1. Análisis del macroentorno

Este análisis permite evaluar los componentes externos que pueden afectar las operaciones y capacidad para lograr las metas a largo plazo de la empresa. Dicho en otras palabras, el análisis del macroentorno se realiza para comprender mejor el entorno empresarial en el que se desenvuelve la entidad, y para detectar las oportunidades y amenazas que pueden surgir de los factores externos. En este caso, para el análisis del macroentorno se emplea el análisis PESTEL, alcanzándose los resultados que se ofrecen en la tabla 1.

Tabla 1

Análisis PESTEL

PESTEL	FACTORES	TENDENCIA	IMPACTO
Político	Inestabilidad política. El país atraviesa un período de inestabilidad política, producto al mal manejo y gestión del gobierno que no ha dado solución a diversos problemas sociales. Existiendo un Paro Nacional en junio del 2022 por protestas del movimiento indígena que exigía cambios en la política del gobierno. Incluso se realizó una votación en la Asamblea Nacional para la destitución del presidente Lasso, obteniéndose 80 votos de los 92 necesarios. Luego de	Inestable	Amenaza de alto impacto. Afecta a la situación economía del país, que a su vez debilita la economía de las entidades y de los individuos, incluyendo a los clientes y a la propia empresa.

esto ha continuado el proceso de inestabilidad llegando a la aprobación por la Corte Constitucional de Ecuador para efectuar un juicio político contra el presidente de la República. El cual amparado por el Art. 148 de la Constitución, el 17 de mayo del presente año tomó la medida de disolver la Asamblea Nacional y convocar a elecciones anticipadas. En la actualidad, el país se encuentra precisamente en un periodo de tránsito hacia la elección del nuevo gobierno.

Económico

Recuperación económica del país.

Crecimiento

Oportunidad de mediano impacto.

La economía del país se ha visto duramente golpeada en los últimos años debido a la situación creada por la pandemia del Covid-19 y más recientemente por el Paro Nacional ocurrido en junio del 2022, el cual llegó a perjudicar la economía en 1.115,4 millones de dólares (Banco central del Ecuador [BCE], 2022). Sin embargo, de acuerdo con el informe presentado en marzo del 2023 por el BCE (2023) la economía en 2022 creció en un 2,9%, estimándose que para el año 2023 a pesar de los impactos negativos y de la inseguridad el crecimiento económico sea de un 2,6%.

La recuperación de la economía afecta directa o indirectamente en la situación financiera de los clientes y de la propia empresa.

Social

Reducción de desempleo.

Reducción

Oportunidad medio impacto.

De acuerdo con el BCE (2023) al cierre del año 2022 la tasa de empleo global

aumentó en 0,9 puntos porcentuales respecto a 2021. Asimismo, se registró un aumento del empleo adecuado en 1,8 puntos porcentuales y una disminución del desempleo en 0,9 puntos porcentuales. Por su parte, se observó una reducción de la pobreza en 2,5 puntos porcentuales, pasando de 27,7% en 2021 a 25,2% en 2022.

Crecimiento de la inseguridad y la violencia.

En la actualidad en el país se ha incrementado la inseguridad ciudadana, debido a un incremento de los asesinatos, robos, secuestros y atentados. Esta situación se ha visto agravada en los últimos años por el aumento del crimen organizado en el país. y al narcotráfico, contra los cuales el gobierno ha plantado guerra incautando grandes volúmenes de drogas y desactivado varios laboratorios de drogas en la frontera con Colombia. Sin embargo, esta lucha del gobierno contra la delincuencia no ha sido efectiva, porque hoy en día no cuenta con todos los activos policiales y recursos necesarios para resguardar la seguridad ciudadana, frenar las represalias de las organizaciones criminales y limitar los hechos delitos en general.

Genera que la sociedad obtenga mayor poder adquisitivo generando oferta y demanda de bienes y servicios.

Crecimiento

Amenaza de alto impacto.

Esta situación reduce la calidad de vida de los individuos, afecta a la producción y comercialización, trayendo consecuencias negativas para la economía en general.

<p>Tecnológico</p>	<p>Desarrollo de las tecnologías en el país.</p> <p>El gobierno, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, incentiva el acceso al Internet y el desarrollo de las tecnologías para mejorar las condiciones de vida de la población. Adicionalmente, según Ugueto (2023) la mayoría de las empresas del país invierten en tecnología, siendo que un 44% de las empresas invierten para este fin entre el 1% y el 3% de los ingresos generados por sus ventas. En este sentido, el sector que más invierte en tecnología es el financiero como resultado de la aprobación de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales en referencia a la protección e implementación de medidas de seguridad para resguardar los datos de sus usuarios.</p>	<p>Crecimiento</p>	<p>Oportunidad de alto impacto.</p> <p>Crea las condiciones para la innovación y desarrollo tecnológico, como la inversión en el comercio digital, favoreciendo al crecimiento de la empresa.</p>
---------------------------	---	---------------------------	--

<p>Legal</p>	<p>Políticas enfocadas en fomentar el desarrollo y el crecimiento del comercio.</p> <p>El gobierno a través de sus políticas declara su apoyo al crecimiento del sector comercio. Existe una participación activa por parte del Estado en acuerdos comerciales regionales e internacionales para ampliar el acceso al mercado. A su vez, el país es miembro de la Comunidad</p>	<p>Estable</p>	<p>Oportunidad de alto impacto.</p> <p>Existe un entorno de desarrollo e interés por el crecimiento del comercio, lo que favorece a la empresa.</p>
---------------------	--	-----------------------	--

Andina (CAN) y tiene acuerdos comerciales con países como Estados Unidos, Unión Europea, China y varios más. Estos acuerdos ayudan a facilitar el comercio al reducir los aranceles, eliminar las barreras comerciales y promover un entorno comercial más favorable.

Fuente: Elaborado por los Autores

5.1.2. Análisis del microentorno

Para llevar a cabo este análisis se empleó el método de las cinco fuerzas de Porter, este ayuda a identificar el atractivo y la rentabilidad de una industria o sector mediante el examen de cinco fuerzas clave que dan forma a la competencia, las cuales se describen a continuación:

- **Rivalidad entre competidores**

Esta fuerza examina el nivel de competencia dentro de la industria. Factores como el número y tamaño de los competidores influyen en la intensidad de la rivalidad. Por lo que una mayor rivalidad a menudo conduce a la competencia de precios, la reducción de la rentabilidad y la necesidad de que las empresas se diferencien para obtener una ventaja competitiva. En este sentido, la rivalidad entre los competidores en el sector al que pertenece la empresa es alto, dado que existen varias entidades que ofrecen productos de ferretería similares a los que brinda la Empresa Comercial Aguirre Ramón.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Esta fuerza evalúa la influencia que los proveedores tienen sobre la industria, los cuales pueden ejercer poder controlando el suministro de recursos cruciales o siendo la única fuente de esos recursos. Si hay pocos proveedores alternativos o si los costos de cambio son altos, los proveedores pueden exigir precios más altos o condiciones favorables, lo que impacta en la rentabilidad de las empresas dentro de la industria. En este sentido, en el mercado existen varios proveedores que suministran los productos que

vende la empresa, y adicionalmente, son fácilmente sustituibles, lo que hace que su poder de negociación sea bajo.

- **Poder de negociación de los clientes**

Esta fuerza analiza el poder que tienen los clientes sobre la industria, los cuales pueden exigir precios más bajos, mayor calidad o un mejor servicio, según su influencia. Si hay algunos grandes compradores o si poseen un fuerte poder de negociación, pueden ejercer presión sobre las empresas para que cumplan con sus demandas, lo que podría afectar los márgenes de ganancias. Al respecto, debido a que existen varias entidades en la región que ofrecen los productos que brinda la Empresa Comercial Aguirre Ramón, el poder negociador de los clientes es alto.

- **Amenazas de nuevos competidores**

Esta fuerza evalúa la facilidad o dificultad para que las nuevas empresas ingresen a una industria en particular. Factores como las barreras de entrada, los requisitos de capital, las economías de escala y las regulaciones gubernamentales pueden afectar la amenaza de nuevos participantes. Las barreras más altas y los requisitos de capital significativos dificultan la entrada de nuevos jugadores, lo que reduce la amenaza para las empresas existentes. En este sentido, a pesar del apoyo del gobierno para el crecimiento del sector comercio en el país, el costo de entrada para los nuevos competidores es alto, siendo necesario un alto valor de inversión para poder constituir una empresa que ofrezca una gran variedad de productos y con la calidad requerida. Razón por lo cual, la amenaza de nuevos competidores es baja.

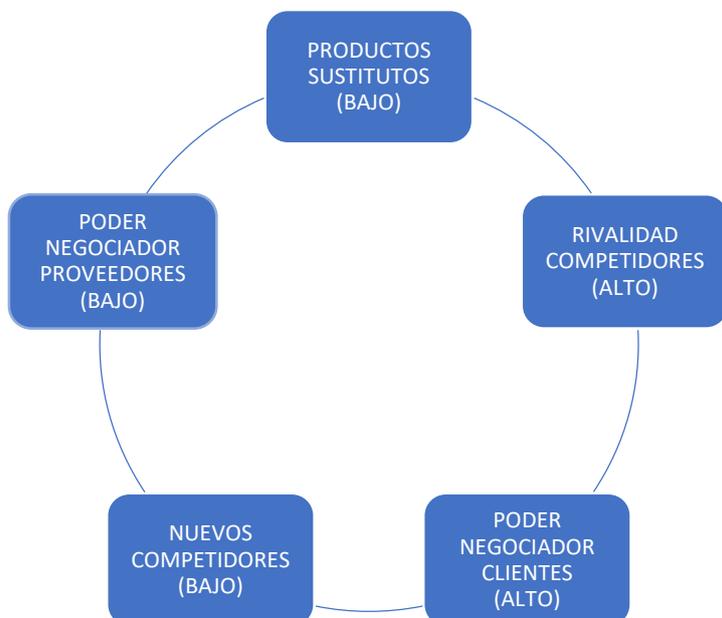
- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

Esta fuerza considera la disponibilidad de productos o servicios alternativos que puedan satisfacer las mismas necesidades del cliente. Los sustitutos pueden limitar el poder de fijación de precios de las empresas dentro de una industria, ya que los clientes pueden cambiar a alternativas si ofrecen una mejor propuesta de valor. La amenaza de los sustitutos depende de factores como las compensaciones precio-desempeño, los costos de cambio y la lealtad del cliente. Al respecto, debido a la existencia de varias empresas que brindan productos similares que podrían reemplazar los que ofrece la Empresa Comercial Aguirre Ramón, se considera que la amenaza de los productos sustitutos es baja.

Concluido el análisis de las cinco fuerzas de Porter, a modo de resumen se pueden ver sus resultados en la figura 1:

Figura 1

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por los Autores

5.2. Estudio de mercado

Como parte de la investigación, se realizó un estudio de mercado en el cual se aplicó un cuestionario a una muestra de la población objeto de estudio, para conocer sus preferencias y así basar la propuesta del plan de comercialización digital en los criterios del público. De esta forma, se obtuvieron los siguientes resultados:

5.2.1. Resultados del cuestionario

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia compras productos en una ferretería?

Tabla 2

Resultados de la pregunta número 1

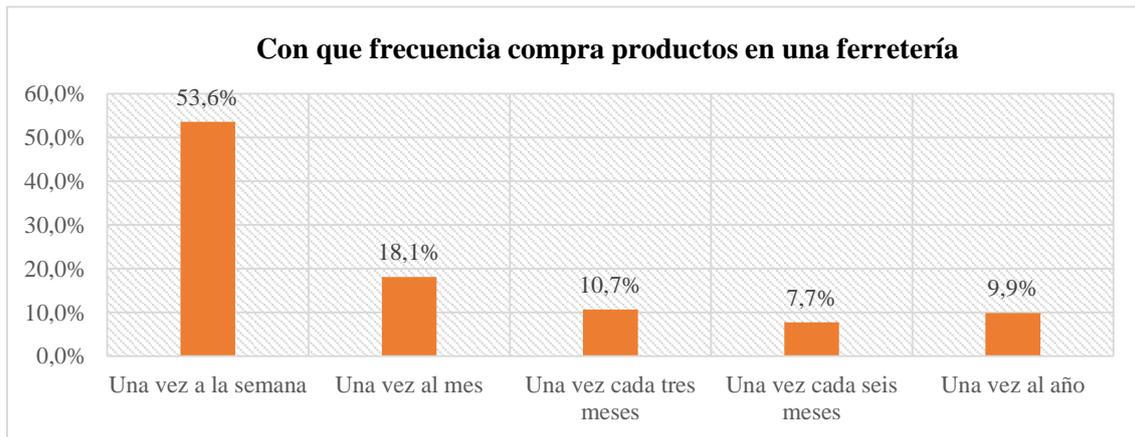
RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Una vez a la semana	201	53,6%
Una vez al mes	68	18,1%
Una vez cada tres meses	40	10,7%

Una vez cada seis meses	29	7,7%
Una vez al año	37	9,9%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 2

Resultados de la pregunta número 1



Fuente: Elaborado por los Autores

Los resultados de la primera pregunta del cuestionario permiten conocer que el 53.6% de la población realiza compras en ferreterías una vez a la semana, mientras que el 18.1% las efectúa una vez al mes; por lo que se puede deducir que existe un 71.7% de la población que asiste frecuentemente a ferreterías a realizar compras.

Pregunta 2.- ¿Prefieres comprar productos en una ferretería física o en línea?

Tabla 3

Resultados de la pregunta número 2

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
En una ferretería física	135	36,0%
En línea	74	19,7%
Ambos	166	44,3%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 3

Resultados de la pregunta número 2



Fuente: Elaborado por los Autores

A su vez, el cuestionario permite conocer que un 19.7% de la población prefiere realizar sus compras en línea y que un 44.3% las realiza tanto en línea como en establecimiento físicos, por lo que se deduce que el 64% de la población efectúa compras en línea. Esto respalda la decisión de llevar a cabo un plan de comercialización digital, ya que más de la mitad de los clientes realiza sus compras por esta vía.

Pregunta 3.- ¿Qué tipo de productos compras en una ferretería? Puede marcar más de una opción.

Tabla 4

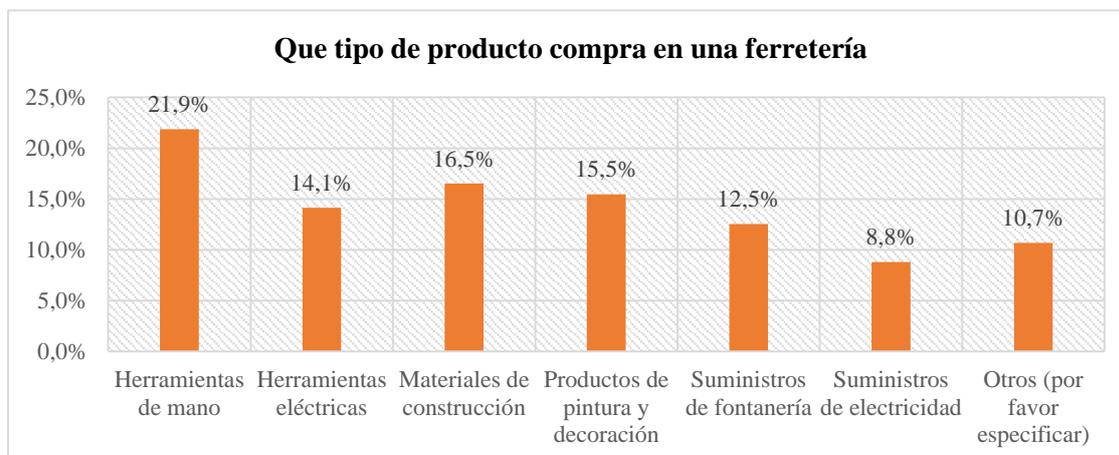
Resultados de la pregunta número 3

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Herramientas de mano	82	21,9%
Herramientas eléctricas	53	14,1%
Materiales de construcción	62	16,5%
Productos de pintura y decoración	58	15,5%
Suministros de fontanería	47	12,5%
Suministros de electricidad	33	8,8%
Otros (por favor especificar)	40	10,7%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 4

Resultados de la pregunta número 3



Fuente: Elaborado por los Autores

En cuanto a la preferencia de los productos de una ferretería, la pregunta tres del cuestionario da a conocer que los productos con mayor demanda son las herramientas de mano con un 21.9%, seguido de los materiales de construcción con un 16.5% y los productos de pintura y decoración con un 15.5%. Mientras que los productos que menor demanda poseen son los suministros de electricidad con solo un 8.8%.

Pregunta 4.- ¿Qué factor es más importante para ti al comprar productos en línea en una ferretería? Puede marcar más de una opción.

Tabla 5

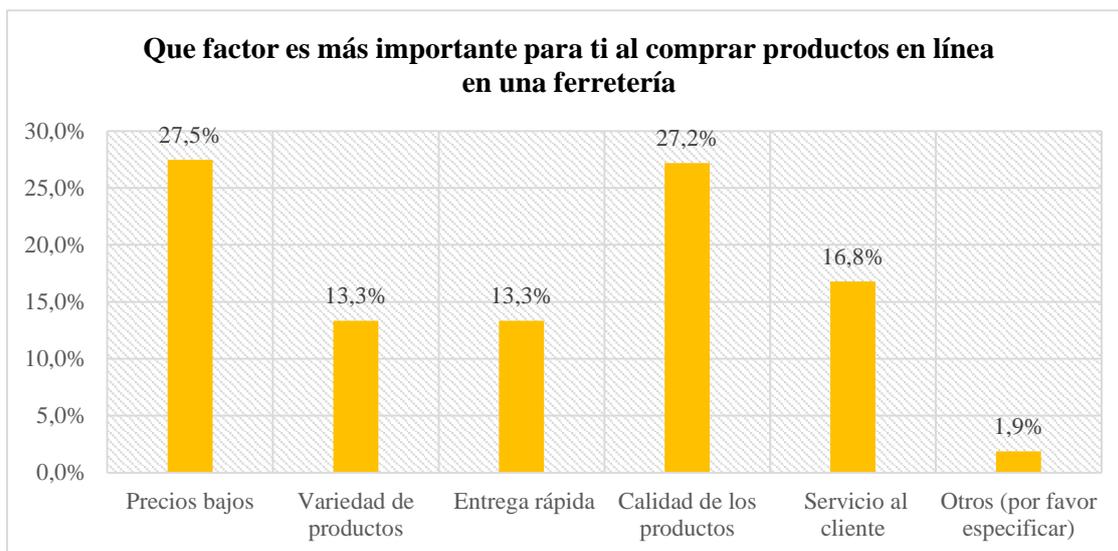
Resultados de la pregunta número 4

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Precios bajos	103	27,5%
Variedad de productos	50	13,3%
Entrega rápida	50	13,3%
Calidad de los productos	102	27,2%
Servicio al cliente	63	16,8%
Otros (por favor especificar)	7	1,9%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 5

Resultados de la pregunta número 4



Fuente: Elaborado por los Autores

Por otra parte, en cuanto a los factores más importantes que tienen en cuenta los clientes a la hora de comprar productos en una ferretería, son que los mismos tenga *precios bajos*, siendo este el factor decisivo en el 27.5% de los casos. En segundo lugar, con un resultado similar, se encuentra la *calidad de los productos* elegido por el 27.2% de los encuestados, mientras que en tercer lugar con un 16.8% queda el *servicio al cliente*. De ahí que se entienda que en la empresa debe tener en cuenta estos resultados a la hora de atraer clientes y retenerlos, sobre todo velando por que sus productos tengan una buena relación calidad-precio.

Pregunta 5.- ¿Te gustaría tener la opción de comprar en línea y recoger en tienda?

Tabla 6

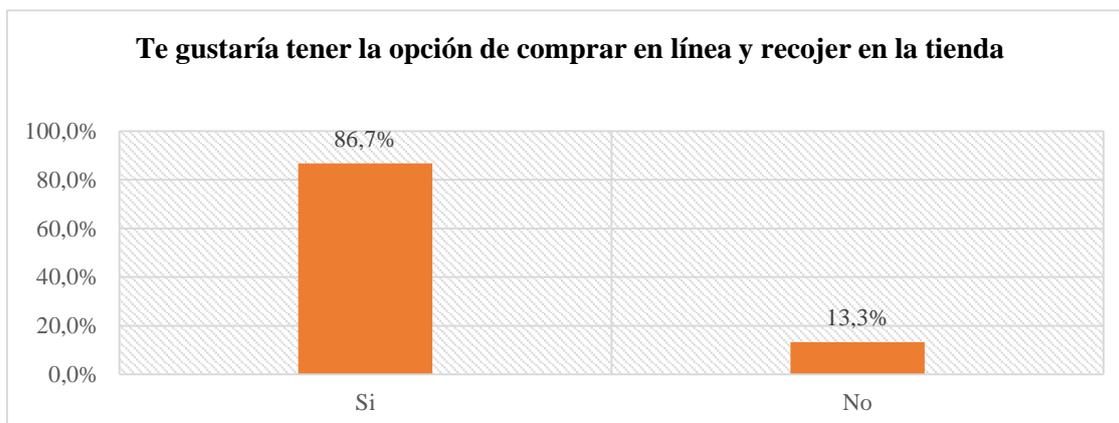
Resultados de la pregunta número 5

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	325	86,7%
No	50	13,3%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 6

Resultados de la pregunta número 5



Fuente: Elaborado por los Autores

Otro resultado del cuestionario es que al 86.7% de la población le gustaría que se les ofreciera la opción de comprar en línea y recoger sus productos en tienda. Esta respuesta es entendible si se tiene en cuenta que existe una parte de la población que aun prefiere realizar compras en ferreterías físicas, por lo que mantener esta opción les da la posibilidad de verificar sus compras de manera presencial en la tienda, e ir confiando más en el proceso de compra en línea, incrementando el nivel de aceptación de este medio.

Pregunta 6.- ¿Te gustaría tener la opción de recibir entregas a domicilio?

Tabla 7

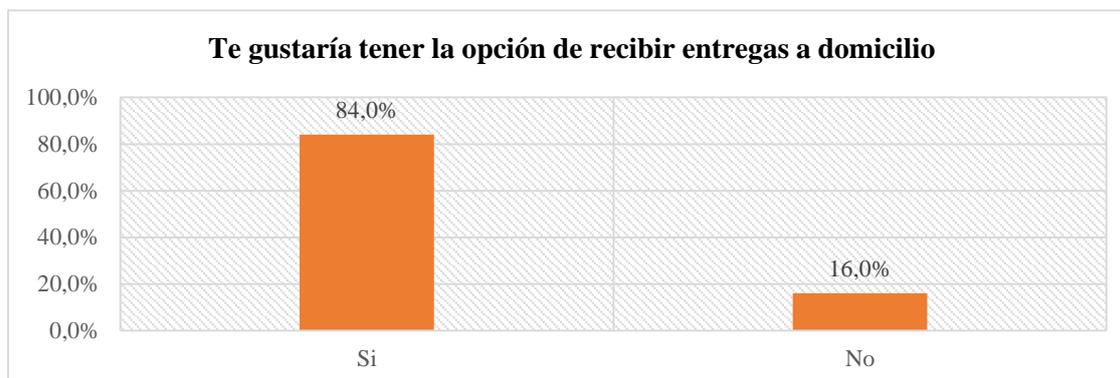
Resultados de la pregunta número 6

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	315	84,0%
No	60	16,0%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 7

Resultados de la pregunta número 6



Fuente: Elaborado por los Autores

A su vez, el 84% de la población le gustaría tener la opción de recibir entregas a domicilio, mientras que el 16% no desea esta opción, por lo que se deduce que existen clientes que mantienen el escepticismo sobre el proceso de compra en línea y entrega a domicilio. Esto ocurre en su mayoría debido al temor de que el producto recibido en casa no cumpla con las características o preferencias de los clientes.

Pregunta 7.- ¿Cuánto tiempo estás dispuesto a esperar para recibir un producto comprado en línea?

Tabla 8

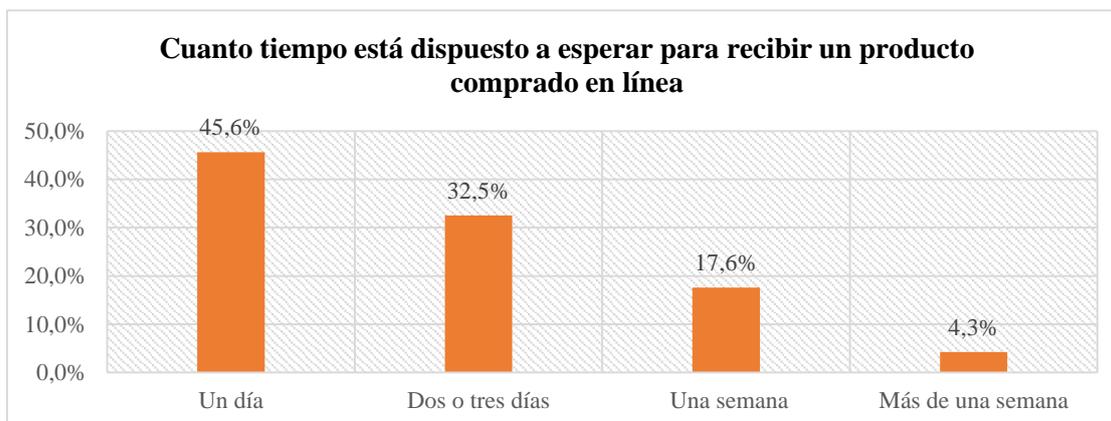
Resultados de la pregunta número 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Un día	171	45,6%
Dos o tres días	122	32,5%
Una semana	66	17,6%
Más de una semana	16	4,3%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 8

Resultados de la pregunta número 7



Fuente: Elaborado por los Autores

En cuanto al tiempo máximo de espera por el producto adquirido en línea, en su mayoría se prefiere una entrega rápida, ya que el 45.6% de los encuestados solicita que el producto les llegue en menos de un día. Mientras que el 32.5% de los clientes esperarían entre dos o tres días por sus productos, aspecto muy a tener en cuenta para mantener a los clientes satisfechos con el servicio ofrecido en la compra en línea.

Pregunta 8.- ¿Te gustaría tener la opción de comprar en línea y devolver productos en tienda?

Tabla 9

Resultados de la pregunta número 8

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	315	84,0%
No	60	16,0%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 9

Resultados de la pregunta número 8



Fuente: Elaborado por los Autores

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de diseñar el plan de comercialización digital es la opción de comprar en línea y devolver productos en tienda, criterio que es aceptado por el 84% de la población. De esta manera, cumpliendo con este requisito se le estaría dando la confianza al cliente de que en el caso de que no esté conforme con el producto entregado pueda devolverlo.

Pregunta 9.- ¿Qué métodos de pago prefieres utilizar al comprar productos en línea?

Tabla 10

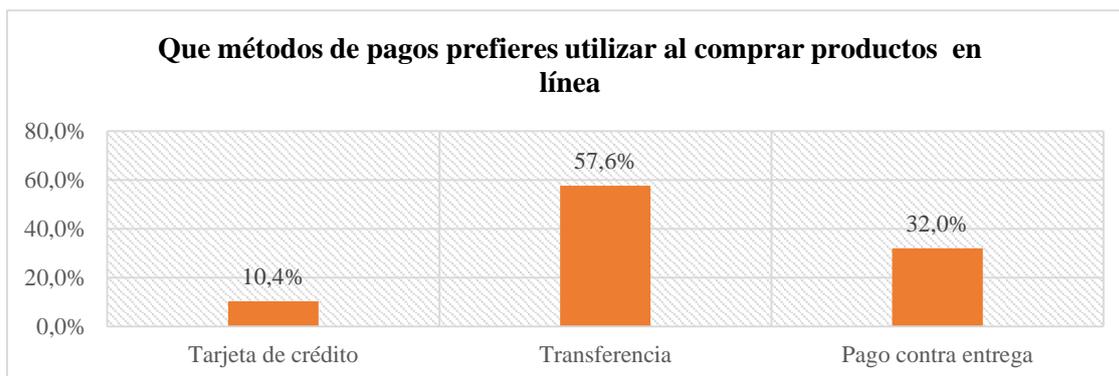
Resultados de la pregunta número 9

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Tarjeta de crédito	39	10,4%
Transferencia	216	57,6%
Pago contra entrega	120	32,0%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 10

Resultados de la pregunta número 9



Fuente: Elaborado por los Autores

A su vez, a través del cuestionario se conoce que el método de pago predilecto por los clientes es la transferencia, con un 57.6% de preferencia, seguido del pago contra entrega con un 32% y con solo el 10.4% el pago con tarjetas de crédito. Al respecto, si bien el método de pago más aceptado por los clientes es la transferencia, dentro del plan de comercialización digital, se deben considerar las tres opciones para lograr la satisfacción del 100 % de los clientes.

Pregunta 10.- ¿Te gustaría recibir descuentos o promociones exclusivas al comprar en línea en una ferretería?

Tabla 11

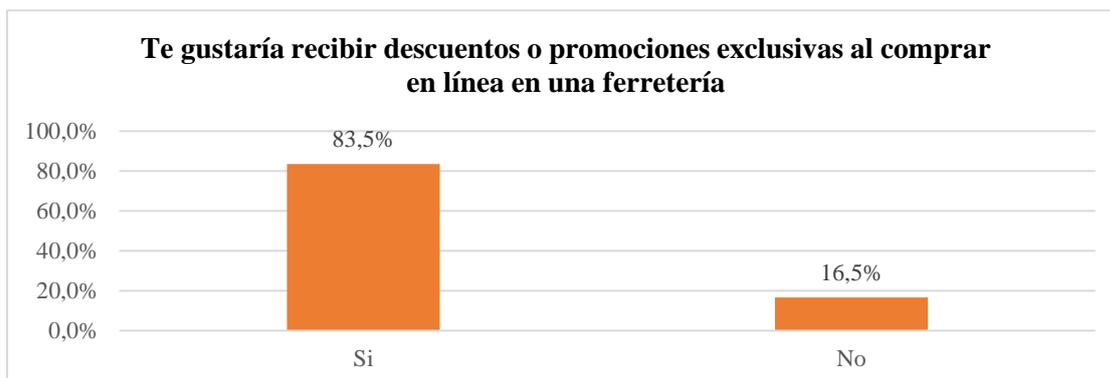
Resultados de la pregunta número 10

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	313	83,5%
No	62	16,5%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 11

Resultados de la pregunta número 10



Fuente: Elaborado por los Autores

Otra opción a la hora de implementar el plan de comercialización digital, es la posibilidad de ofrecer descuentos o promociones exclusivas al comprar en línea. Al respecto, de la pregunta 10 del cuestionario se obtuvo como resultado que el 83.5% de los clientes está de acuerdo con que se ofrezca dicha opción, mientras el 16.5% no está de acuerdo, siendo este grupo de personas los que no se encuentran cómodos comprando en línea.

Pregunta 11.- ¿Te gustaría tener la opción de buscar productos en línea por marca o tipo de producto?

Tabla 12

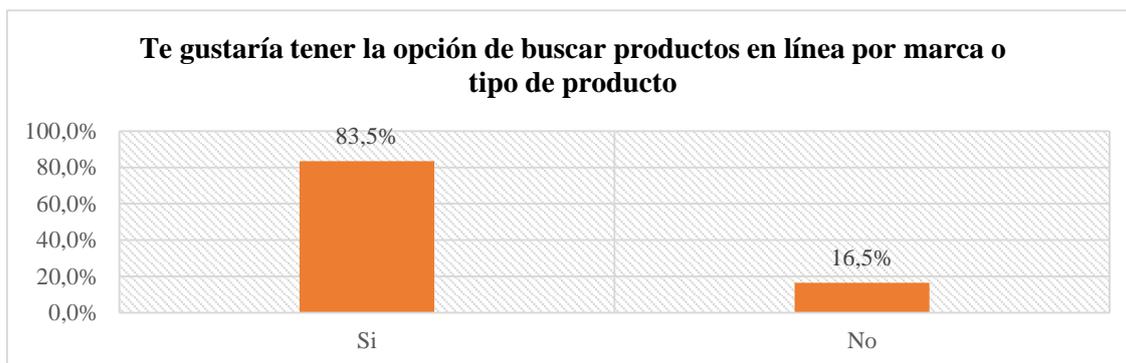
Resultados de la pregunta número 11

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	313	83,5%
No	62	16,5%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 12

Resultados de la pregunta número 11



Fuente: Elaborado por los Autores

De igual forma, al ser preguntados sobre la opción de buscar productos en línea por marca o tipo de producto, el 83.5% de las personas respondieron afirmativamente, por lo que es una posibilidad a tener en cuenta para el plan de comercialización digital. Por otra parte, el 16.5% de los encuestado respondió a esta pregunta de manera negativa, manteniendo el número de personas que no se sienten cómodos comprando en línea.

Pregunta 12.- ¿Te gustaría recibir recomendaciones de productos en línea en función de tus compras anteriores?

Tabla 13

Resultados de la pregunta número 12

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	313	83,5%
No	62	16,5%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autore

Figura 13

Resultados de la pregunta número 12



Fuente: Elaborado por los Autores

Manteniendo un comportamiento similar a las respuestas anteriores, el 83.5% de los encuestados está de acuerdo con recibir recomendaciones de productos en línea en función de sus compras anteriores. Estas personas son las que manifiestan un interés en la compra online, mientras que el 16.5% restante no les interesan realizar compras en línea, por lo que manifiestan que no les interesa recibir dichas recomendaciones.

Pregunta 13.- ¿Te gustaría ver más contenido informativo y educativo sobre productos en el sitio web de la ferretería?

Tabla 14

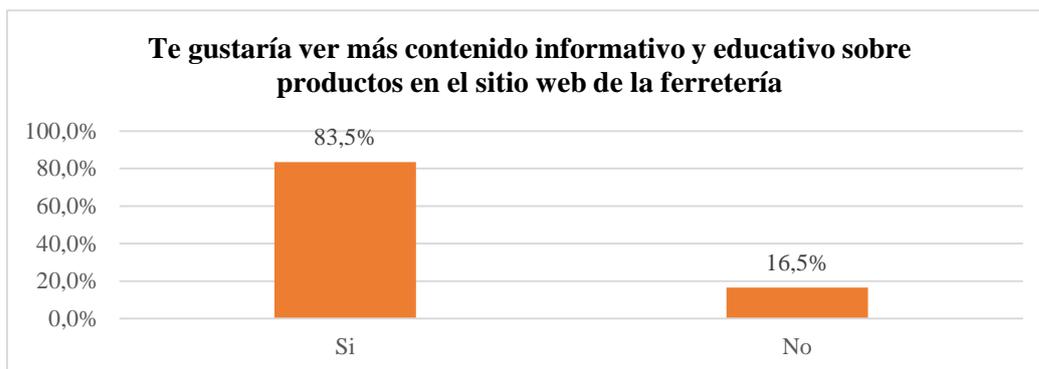
Resultados de la pregunta número 13

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	313	83,5%
No	62	16,5%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 14

Resultados de la pregunta número 13



Fuente: Elaborado por los Autores

Asimismo, en de las respuestas de la pregunta 13 del cuestionario, se mantiene el comportamiento de las últimas preguntas anteriores, en donde el 83.5% de la población mantiene un interés por los medios digitales, a los cuales les gustaría ver más contenido informativo y educativo sobre productos en el sitio web de la ferretería. Mientras que el 16.5% restante se mantiene escéptico sobre los medios digitales.

Pregunta 14.- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en las redes sociales de la ferretería?

Tabla 15

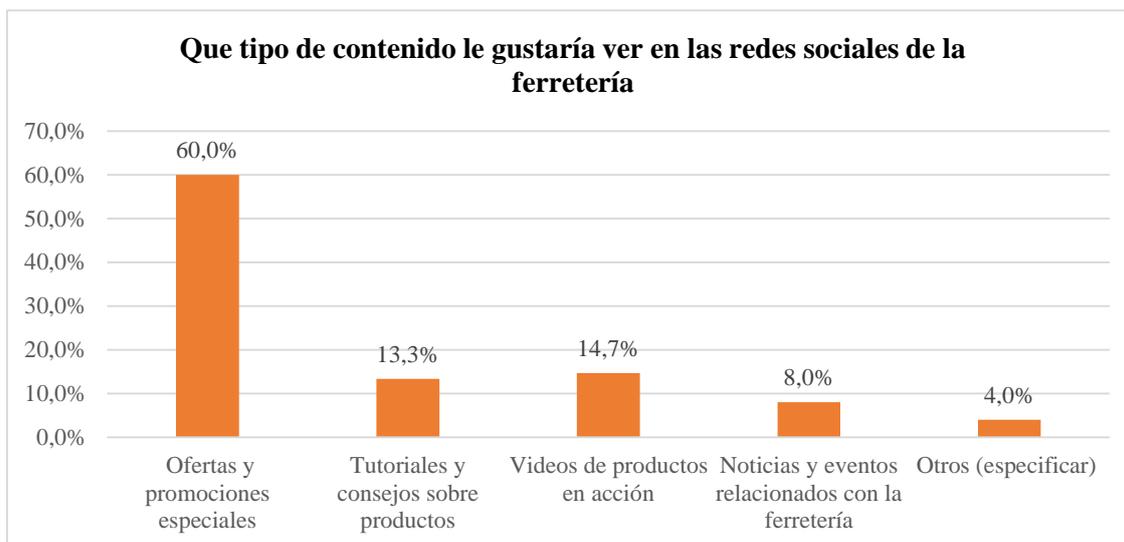
Resultados de la pregunta número 14

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Ofertas y promociones especiales	225	60,0%
Tutoriales y consejos sobre productos	50	13,3%
Videos de productos en acción	55	14,7%
Noticias y eventos relacionados con la ferretería	30	8,0%
Otros (especificar)	15	4,0%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 15

Resultados de la pregunta número 14



Fuente: Elaborado por los Autores

Por otra parte, al preguntar a la población por el tipo de contenido que les gustaría ver en las redes sociales de la ferretería, el 60% de los mismos prefieren que se utilicen para difundir ofertas y promociones especiales. De ahí que independientemente de que se ofrezcan otro tipo de contenidos, el que más debe predominar en las redes sociales de la empresa son precisamente el anuncio de ofertas, para de esta forma atraer a más clientes a la compra online.

Pregunta 15.- ¿Te gustaría recibir correos electrónicos promocionales o boletines informativos de la ferretería? ¿Con qué frecuencia?

Tabla 16

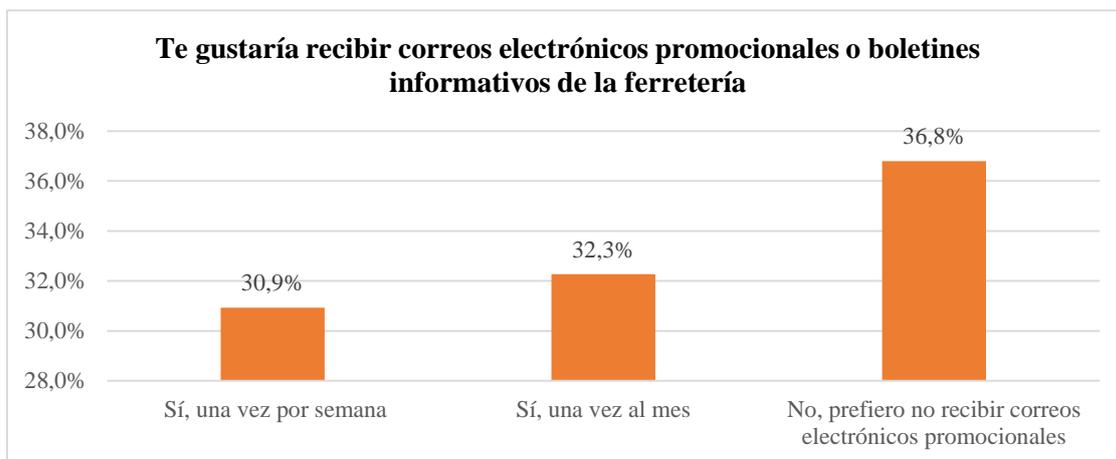
Resultados de la pregunta número 15

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Sí, una vez por semana	116	30,9%
Sí, una vez al mes	121	32,3%
No, prefiero no recibir correos electrónicos promocionales	138	36,8%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 16

Resultados de la pregunta número 15



Fuente: Elaborado por los Autores

Otros de los posibles medios de comunicación y de promoción que se puso a criterio de los clientes es el uso de correos electrónicos para este fin. Al respecto, se obtuvo como resultado que el 63.2% si está de acuerdo en el empleo de este medio para recibir información y promociones de la ferretería, de los cuales el 30.9% prefiere recibirlos una vez por semana y el 32.3% solo una vez al mes. Mientras que el 36.8% de los encuestados prefiere no recibir correos.

Pregunta 16.- ¿Te gustaría recibir notificaciones push en tu teléfono móvil sobre ofertas y promociones especiales de la ferretería?

Tabla 17

Resultados de la pregunta número 16

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Si	188	50,1%
No	187	49,9%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 17

Resultados de la pregunta número 16



Fuente: Elaborado por los Autores

En cuanto a la preferencia de los clientes por recibir notificaciones push sobre ofertas y promociones especiales de la ferretería, los resultados reflejan una paridad en las respuestas, en donde el 50.1% está de acuerdo en recibir las notificaciones mientras que el 49.9% no prefieren recibir promociones por esta vía. Por lo que en base a estas respuestas y las obtenidas en las preguntas anteriores, se reconoce que los medios que poseen una mayor preferencia para transmitir información a los clientes son el sitio web de la empresa, sus redes sociales y el correo electrónico.

Pregunta 17.- ¿Cómo calificas tú experiencia en la compra de productos en línea en una ferretería?

Tabla 18

Resultados de la pregunta número 17

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
Excelente	277	73,9%
Buena	51	13,6%
Regular	31	8,3%
Mala	16	4,3%
TOTAL	375	100%

Fuente: Elaborado por los Autores

Figura 18

Resultados de la pregunta número 17



Fuente: Elaborado por los Autores

Por último, al ser preguntados por las experiencias en la compra de productos en línea en una ferretería, el 73.9% de los encuestados respondió que esta fue excelente, el 13.6% indica que fue buena, el 8.3% que fue regular y el 4.3% que fue mala. De todo esto, se puede deducir que el 87.5% de la población a tenido una experiencia agradable con sus compras online lo que es favorable para el plan de comercialización digital de la empresa, ya que una gran parte de la población se siente a gusto con esta modalidad de compra. Sin embargo, será necesario igual o superar las expectativas de los clientes que han tenido una experiencia satisfactoria con este servicio en línea, para evitar que prefieran realizar sus compras en otras ferreterías.

5.2.2. Principales resultados

Los principales resultados obtenidos y que se deben tener en cuenta en la propuesta de un plan de comercialización digital para la Empresa Comercial Aguirre Ramón, son los siguiente:

- Los productos de mayor preferencia por el público son las herramientas de mano con un 21.9%, seguido de los materiales de construcción con un 16.5% y los productos de pintura y decoración con un 15.5%.

- Los factores más relevantes para la venta de productos en línea son los precios bajos en el 27.5% de los casos, la calidad de los productos con un 27.2% y el servicio al cliente con un 16.8%.
- Al 86.7% de la población le gustaría que se les ofreciera la opción de comprar en línea y recoger sus productos en tienda.
- Al 84% de la población le gustaría tener la opción de comprar en línea y devolver productos en tienda, así como también de recibir entregas a domicilio, de los cuales en su mayoría prefiere una entrega rápida, ya que el 45.6% de los encuestados solicita que el producto les llegue en menos de un día, siendo la transferencia el método de pago predilecto, con un 57.6% de preferencia.
- Al 83.5% de la población le gustaría buscar productos por marca o tipo de producto, así como recibir descuentos o promociones exclusivas al comprar en línea y recibir recomendaciones de productos en función de las compras realizadas anteriormente.
- En cuanto a la difusión de información de la empresa, al 83.5% de la población gustaría ver contenido informativo y educativo sobre productos en el sitio web de la ferretería, al 60% prefieren que se utilicen las redes sociales de la entidad para difundir ofertas y promociones especiales, mientras que el 63.2% desean recibir correos electrónicos promocionales o boletines informativos.

6. PROPUESTA

6.1. Tema de la propuesta

Plan de comercialización digital para la Empresa “Comercial Aguirre Ramón”.

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de comercialización digital para la Empresa “Comercial Aguirre Ramón”.

6.2.2. Objetivos específicos

- Proponer estrategias para la comercialización digital de la Empresa “Comercial Aguirre Ramón” y lograr un incremento de sus ventas.
- Realizar un presupuesto de gastos que muestre el importe necesario para la ejecución de las estrategias propuestas.
- Elaborar un grupo de indicadores que permitan controlar y dar seguimiento a las estrategias propuestas.

6.3. Alcance de la propuesta

La propuesta de estrategias que conforman el plan de comercialización digital, quedará bajo la responsabilidad del departamento de marketing de la Empresa “Comercial Aguirre Ramón”, sin embargo, los resultados esperados influenciarán en el estado general de la entidad.

6.4. Plan de comercialización digital

Con el fin de incrementar las ventas de la Empresa “Comercial Aguirre Ramón”, a continuación, se proponen un grupo de estrategias como parte del plan de comercialización digital.

Desarrollar un sitio web profesional y atractivo para la empresa, que sea fácil de navegar y compatible con dispositivos móviles. Además, deberá contar con información sobre los productos, servicios, horarios, ubicación y datos de contacto de la entidad. El mismo deberá estar compuesto con varias secciones en donde se describa la empresa, así

como para la creación de un blog corporativo y una tienda virtual. A continuación, se explica en qué consisten estas secciones del sitio web:

- Sección “Nosotros”: en esta sección se presenta información relevante sobre la ferretería, incluyendo detalles sobre la historia de la empresa, su misión, visión y valores, los productos y servicios que ofrece y cualquier otro aspecto que se quiera destacar. La misma, ayudará a los visitantes a conocer más sobre el negocio y establecerá confianza en el mismo.
- Sección “Blog”: aquí se puede publicar contenido relacionado con la industria de ferretería, como consejos útiles para proyectos de bricolaje, guías de selección de herramientas, tendencias en construcción, entre otros temas relevantes. El blog permitirá demostrar experiencia y conocimientos, además de atraer tráfico orgánico al sitio web y a potenciales clientes.
- Sección “Tienda”: incorporar una sección de tienda virtual en el sitio web donde los clientes puedan explorar y comprar los productos será de mucha ayuda para incrementar las ventas de la entidad.

Al combinar estas secciones en un solo sitio web, los visitantes podrán conocer más sobre la empresa, obtener información valiosa a través del blog y realizar compras directamente en la tienda virtual desde cualquier lugar y en cualquier momento. Otros aspectos a tener en cuenta para el desarrollo del sitio web son los siguientes:

- Asegurar que la navegación en el sitio sea intuitiva y que todas las secciones estén bien integradas y en armonía con el diseño general.
- Crear y compartir contenido relevante, útil y actualizado, relacionado con el sector de ferretería, escribiendo artículos de manera regular en la sección de blog, en el cual se publicarán anuncios promocionales que contengan enlaces que lleven directamente a la compra de productos en la tienda online del sitio.
- Utilizar técnicas de SEO y el empleo de palabras claves en el blog para mejorar el ranking del sitio web en los resultados de búsqueda de Google e incrementar las visualizaciones del mismo.

- Proporcionar opciones de contacto y servicio al cliente claras en el sitio web, para que los clientes puedan realizar consultas, resolver dudas o recibir asistencia con sus compras.

Adicionalmente, algunas consideraciones clave al implementar la tienda virtual en el sitio web son:

- Organizar los productos en categorías claras (tipo y marcas), incluyendo imágenes de alta calidad, descripciones detalladas y especificaciones relevantes para cada producto; dando prioridad a las herramientas de mano, los materiales de construcción y los productos de pintura y decoración, ya que según los resultados del cuestionario son los más preferidos por los clientes.
- Diseñar un proceso de compra intuitivo y fácil de usar, permitiendo a los usuarios agregar productos al carrito, ver el resumen de su pedido, ingresar la información de envío y realizar pagos de forma segura, ofreciendo varios métodos de pagos como tarjetas de crédito, transferencias y pago contra entrega.
- Permitir que aquellos que quieran comprar en línea y recibir entregas a domicilio o recoger el producto en tienda, así como también devolver productos en tienda, lo puedan hacer.
- Asegurar la seguridad de la tienda en línea mediante la implementación de medidas de seguridad para proteger los datos de los clientes y transacciones.
- Implementar un sistema de gestión de inventario para rastrear la disponibilidad de productos y evitar ventas de productos agotados.
- Efectuar las entregas de manera rápida, de forma tal que los clientes reciban el producto en menos de un día.

Por otra parte, además de las estrategias anteriores relacionadas a la creación del sitio web, también se proponen las siguientes estrategias:

- Crear perfiles en redes sociales populares como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, compartiendo contenido regularmente, interactuando con los seguidores, respondiendo preguntas y ofreciendo promociones

especiales. Al respecto, es importante la utilización de imágenes atractivas para mostrar los productos y promover ofertas exclusivas.

- Crear una lista de correo electrónico de clientes interesados y enviar boletines regulares con información sobre nuevos productos, descuentos, eventos especiales y consejos útiles; asegurando de que los correos electrónicos sean personalizados y atractivos visualmente.
- Solicitar a los clientes satisfechos que compartan sus testimonios y reseñas en el sitio web y en plataformas de redes sociales. Estas opiniones positivas ayudarán a generar confianza en la marca de la empresa y atraerán a nuevos clientes.

6.5. Presupuesto para el plan de comercialización

En base a las estrategias propuestas, se estiman los gastos relacionados a las mismas, cumpliendo con los siguientes supuestos:

- La contratación de profesionales para la creación de una página web que incluya una tienda Online, tendrá un costo estimado de \$900.00 dólares. Dicho valor incluye los servicios de Dominio, Hosting y soporte por un año (Escale Visual, 2023).
- A partir del segundo año serán necesarios incurrir en gastos por un monto aproximado de \$45.00 dólares mensuales por concepto de mantenimiento y soporte de la página web (Escale Visual, 2023).
- Para el posicionamiento de la página web será necesario la contratación de profesionales SEO por un periodo de 6 meses, el cual tendrá un costo mensual de \$600.00 dólares (WEBCORP, 2023).
- Será necesario la contratación de un Community Manager por un valor mensual de \$500.00 dólares, el cual será el encargado de crear y gestionar contenido para las redes sociales y el blog de la empresa, así como el responsable de enviar los correos electrónicos informativos a los clientes.

Una vez expresado las estimaciones de los gastos, se realiza el presupuesto (ver tabla 19), el cual arroja que la empresa necesitaría \$10,500.00 dólares para llevar a cabo las estrategias propuesta en su primer año. Mientras que para el segundo año serían necesarios \$6,540.00 dólares, manteniéndose constantes por el resto de los años.

Tabla 19*Presupuesto del plan de comercialización*

Ítems	Mensual	Año 1	Año 2
Página Web		900,00	
Profesionales SEO	600,00	3.600,00	
Community Manager	500,00	6.000,00	6.000,00
Mantenimiento y soporte	45,00		540,00
Gastos totales	1.145,00	10.500,00	6.540,00

Fuente: Elaborado por los Autores

6.6. Cronograma para la ejecución de la propuesta

Teniendo en cuenta las estrategias propuestas y las estimaciones de gastos anteriores, a continuación, en la tabla 20 se conforma un cronograma que refleja la planificación para su ejecución en un periodo de un año, indicando cuales serían los gastos a efectuar para cada mes durante dicho periodo.

Tabla 20*Cronograma del plan de comercialización digital*

Ítems	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Página Web	900,00												900,00
Profesionales SEO		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00						3.600,00
Community Manager	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Mantenimiento y soporte													0,00
Total Gastos	1.400,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	10.500,00

Fuente: Elaborado por los Autores

Como se puede apreciar en el cronograma que se muestra en la tabla 20, en el primer mes se incurrirán en gastos por un valor de \$1,400.00 dólares, correspondiente al pago por el diseño de la página web y por la contratación del Community Manager. Este último se mantiene constante durante todo el periodo realizando las labores por las que fue contratado en todos los meses.

A partir del segundo mes hasta el séptimo los gastos serán de \$1,100.00 dólares, el cual está integrado por el pago al Community Manager y a los profesionales SEO. En el caso de estos últimos, se tienen en cuenta a partir del segundo mes, luego de la creación

de la página web, los cuales realizarán sus labores de posicionamiento de la página durante seis meses, tiempo considerado como el mínimo necesario para posicionar la web entre los primeros resultados de búsqueda.

Finalmente, a partir del mes 8 hasta el 12 los gastos serán de \$500.00 dólares ya que solo será necesario el pago del Community Manager. Es válido aclarar que durante todo el periodo no se tienen en cuenta los gastos de mantenimiento y soporte de la web, ya que estos serán ofrecidos dentro de la oferta del diseño de la misma por el primer año.

6.7. Indicadores de control y seguimiento

Para mantener un control y dar un seguimiento de los resultados deseados por el plan de comercialización, fueron elaborados un grupo de indicadores, los cuales se pueden apreciar en la tabla 21.

Tabla 21

Indicadores de control y seguimiento

INDICADOR	FÓRMULA	FRECUENCIA
Ventas concretadas de usuarios provenientes de redes sociales	$\frac{\text{Número de ventas mediante R. S.}}{\text{Cantidad de visitas a la tienda online}} * 100$	Mensual
Ventas concretadas de usuarios provenientes de correo electrónico	$\frac{\text{Número de ventas mediante C. E.}}{\text{Cantidad de visitas a la tienda online}} * 100$	Mensual
Ventas concretadas de usuarios provenientes de sitio web o blog de la empresa	$\frac{\text{Número de ventas mediante sitio web}}{\text{Cantidad de visitas a la tienda online}} * 100$	Mensual

Fuente: Elaborado por los Autores

En cada uno de estos indicadores el propósito de los mismos es determinar del total de visitas que se realizan a la tienda online cuantos terminan por efectuar compras; y de estos, cuantos proviene desde las redes sociales de la empresa, desde los correos que se envían con información sobre los productos y beneficios existentes, y cuantos desde el blog que se encuentra en el sitio web de la entidad. A su vez, se considera que el seguimiento a sus resultados se debe realizar con una frecuencia mensual.

7. CONCLUSIONES

Efectuado el análisis podemos concluir:

- A través del diagnóstico del entorno actual de la Empresa Comercial Aguirre Ramón, se reconoce que la entidad se desenvuelve en un macroentorno en donde existe una inestabilidad política que afecta a la situación económica del país y debilita la economía de las entidades y de los individuos. A su vez, existe un incremento de la inseguridad y la criminalidad que reduce la calidad de vida de la población y afecta a la producción y la comercialización. Mientras que del análisis del microentorno se supo que existen varias entidades que ofrecen productos de ferretería similares por lo que los clientes tienen varias opciones a las cuales acudir a comprar estos productos.
- Al efectuar un estudio de comercialización digital en el cantón Nabón sobre las preferencias de los clientes, se descubrió que a la mayoría de la población le gustaría tener la opción de comprar en línea y devolver productos en tienda, así como también de recibir entregas a domicilio, de los cuales la mayor parte prefiere una entrega rápida, ya que la mitad de los encuestados solicita que el producto les llegue en menos de un día, siendo la transferencia el método de pago predilecto, con un porcentaje mayor de preferencia.
- También el estudio permitió conocer que la mayor parte de los encuestados de la población le gustaría buscar productos por marca o tipo de producto, así como recibir descuentos o promociones exclusivas al comprar en línea y recibir recomendaciones de productos en función de las compras realizadas anteriormente. Mientras que, en cuanto a la difusión de información de la empresa, a los clientes de la población les gustaría ver contenido informativo y educativo sobre productos en el sitio web de la ferretería, un cierto porcentaje prefieren que se utilicen las redes sociales de la entidad para difundir ofertas y promociones especiales, mientras que uno de cada diez desea recibir correos electrónicos promocionales o boletines informativos.

- En base a los resultados del estudio de comercialización digital se efectuó el diseño de un plan de comercialización digital para la Empresa Comercial Aguirre Ramón. En el mismo se propusieron estrategias para lograr un incremento de sus ventas, como la creación de un sitio web para la entidad en el cual existiera una tienda virtual, se crearán perfiles en redes sociales y enviarán boletines regulares a una lista de correos electrónicos de clientes interesados.
- Así mismo, se realizó un presupuesto de gastos que muestra el importe necesario para la ejecución de las estrategias propuestas, el cual es de \$10,500.00 dólares en el primer año y \$6,540.00 dólares en el segundo año. Finalmente, se estableció un cronograma para la ejecución de las estrategias propuestas y se elaboraron un grupo de indicadores para mantener un control y dar seguimiento a los resultados que se obtengan producto al plan de comercialización.

8. RECOMENDACIONES

Se sugiere tomar en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Que se lleven a cabo las estrategias propuestas en este trabajo, con el fin de contribuir al incremento de las ventas de la Empresa Comercial Aguirre Ramón.
- Que se tengan en cuenta los indicadores propuestos para el seguimiento de los resultados que se obtengan producto a las estrategias de comercialización digital.
- Que la entidad realice un estudio de mercado periódicamente, con el fin de conocer las preferencias de su público objetivo, así como los posibles cambios que puedan ocurrir en sus predilecciones, permitiéndole responder ante dichos cambios y satisfacer las necesidades de sus clientes.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. B., Avalos, V. G., Moncayo, Y. P., & Carrión, M. V. (2021). Comercio justo una opción estratégica para mejorar el sistema de comercialización agrícola. *Revista Digital Investigación y Negocios*, 14(23), 49-63. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23-49.pdf>
- BCE. (2023). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*. Quito: BCE. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf
- Bohórquez, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2), 512-516. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-512.pdf>
- Bravo, J. L. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la Empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, período 2014*. Chimborazo: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cabello, G. E., Castromonte, K. D., & León, G. E. (2021). *Gestión empresarial y la comercialización de los derivados del cacao de los productores del Distrito de*

- Callería, Ucayali – 2021*. Pucallpa: Universidad Nacional de Ucayali. Obtenido de http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5192/B02_2022_UNU_ADministracion_2021_T_GIANINA-CABELLO_KARLA-CASTROMONTE_GLADYS-LEON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cabezas, E. D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20a%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Carrillo, A. (2021). Tendencias de las empresas y los cambios tecnológicos en la nueva realidad. *El Universo*, 1. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/tecnologia/tendencias-de-las-empresas-y-los-cambios-tecnologicos-en-la-nueva-realidad-nota/>
- Chacón, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, 7(14), 53-66. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n14/2314-3738-cadmin-14-53.pdf>
- Escale Visual. (15 de Junio de 2023). *Escale Visual*. Obtenido de Precios y planes de diseño web en Quito Ecuador: <https://www.escalevisual.net/precios-y-planes-de-disenio-web-en-quito-ecuador/>
- Generalitat de Catalunya. (2022). *El plan de comercialización: la clave para vender tu producto o servicio*. Catalunya: Servei d'Emprenedoria - Xarxa Empren. Obtenido de https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Pla-comercial_accessible-CAST.pdf
- Guerrero, S. M. (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa Productos Naturales Reina del Bosque S.R.L. San Ignacio - 2018*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hill, B. (2020). *Marketing During Times of Uncertainty: Advice from Marketing Experts*. México: Metigy.
- Huayllas, A. A., & Reinaltt, B. A. (2019). *Estrategia digital en pyme del sector retail que permita el incremento de ventas*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648671/HuayllasI_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ilbay, J. A. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- INEC. (22 de Mayo de 2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Población y Demografía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa. El mercado y la comercialización*. San José: IICA. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/14/14/50>
- Lemoine, F. Á., Hernández, N., & Castellanos, G. (2018). *Plan de marketing en Pymes. Extrategias exitosas para empresas comerciales*. Manta: Ediciones Uleam. Obtenido de <https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/Plan-de-Marketing-para-pymes.pdf>

- López, L. (2019). *El análisis de datos en el marketing digital: analítica web*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295682/retrieve>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científicas Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1-15. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/tl/a/gtSXtwCcNCKwZYHyqJGjpcp/?format=pdf&lang=es>
- Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., & Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27-34. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Meza, V. P., & Venegas, K. B. (2022). *Lodge como propuesta de alojamiento turístico en la parroquia de Lloa, cantón Quito, Pichincha-Ecuador*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12881/2/02%20TUR%20237%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Mogrovejo, A., & Cabrera, C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. Obtenido de <https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/download/209/489/811>
- Moncayo, Y. P., Salazar, M. V., & Avalos, V. G. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2205-2220. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385908.pdf>

- Mucha, L. F., Chamorro, R., Oseda, M. E., & Alania, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), 50-57. Retrieved from <http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>
- Núñez, D. C. (2022). *El Geomarketing como estrategia para la comercialización de productos en el sector alimenticio de la ciudad de Latacunga*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35067/1/830%20MKT.pdf>
- Ortiz, S. T. (2019). *Propuesta metodológica para la comercialización de servicio de detección de fugas de agua no visibles*. Cuernavaca: Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Obtenido de <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/912/OIOSRR08T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perlaza, S. Y., & Ortega, D. (2019). *Plan de promoción y comercialización para los servicios de la empresa Soluciones de Mantenimiento y Montajes Industriales S.A.S*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11773/T08930.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Perlaza, S. Y., & Ortega, D. (2019). *Plan de promoción y comercialización para los servicios de la empresa Soluciones de Mantenimiento y Montajes Industriales S.A.S*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11773/T08930.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Pincay, M. F. (2021). *Canales de comercialización y su incidencia en la gestión productiva de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, parroquia El Anegado*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí "UNESUM". Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2976/1/TESIS%20FINAL%20Mirian%20PincaY.pdf>

- Quintana, Y. A. (2022). *Grado de resiliencia organizacional de una empresa de venta directa, con base al modelo propuesto por Brown, Seville y Vargo (2017)*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/20703/Trabajo%20titulaci%C3%B3n%20Ylenia%20Quintana%20MBA%2008-08-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodriguez, N. F. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/304170455.pdf>
- Romero, H., Real, J. J., Ordoñez, J. L., Gavino, G. E., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación*. Quito: Edicumbre Editorial Corporativa. Obtenido de https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29
- Sánchez, B. M. (2023). *Diseño de un plan de comercialización para la Empresa Privada L&M Seguridad Privada Cía. Ltda. Periodo 2023 – 2025*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37683/1/5._trabajo_de_titulaci%C3%B3n__sanchez-13-03-2023_ok.pdf
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma. Retrieved from <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Schiele, K., & Chen, S. (2018). Design Thinking and Digital Marketing Skills in Marketing Education: A Module on Building Mobile Applications. *Marketing*

Education Review, 28(3), 150-154. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10528008.2018.1448283>

Soledispa, X. E., Moran, J. H., & Peña, D. K. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926892.pdf>

Tipan, C. M. (2023). *Implementación de un plan de comercialización enfocado en la prevención del estancamiento de los productos en tiempos de pandemia en la empresa Importadora Alvarado Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37568/1/071%20MT.pdf>

Ugueto, C. L. (21 de Febrero de 2023). *Ámerica Retail*. Obtenido de Las empresas ecuatorianas invierten en tecnología para mejorar su producción: <https://www.america-retail.com/ecuador/las-empresas-ecuatorianas-invierten-en-tecnologia-para-mejorar-su-produccion/>

Vallejo, L. H. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, T., & Guerrero, L. A. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>

Vergara, M. K. (2019). *Plan de comercialización para la empresa Proglobal S.A*. Quito: Universidad Tecnológica "INDOAMERICA". Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1234/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20MARTHA%20KATHERINE%20VERGARA%20PASTAZA.pdf>

Villarreal, F. (01 de Octubre de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Estimación de pérdidas y daños ocasionados por el paro nacional de junio de 2022: <https://www.bce.fin.ec/publicaciones/editoriales/estimacion-de-perdidas-y->

danos-ocasionados-por-el-paro-nacional-de-junio-de-
2022#:~:text=Los%20efectos%20perjudiciales%20de%20las,10%2C6%20millo
nes%20a%20da%C3%B1os.

WEBCORP. (15 de Junio de 2023). *WEBCORP*. Obtenido de ¿Cuánto cuesta posicionar una página web en Google - [SEO]: <https://webcorp.ec/cuanto-cuesta-posicionamiento-web-seo-google>

10. ANEXOS