



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA LA BODEGUITA EN LA CIUDAD DE GUARANDA”

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ALEX MAURICIO TAMAMI TOALOMBO

DIRECTOR: Ing. /PhD. CRISTIAN GEOVANY MERINO SANCHEZ

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Tamami Toalombo Alex Mauricio

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Alex Mauricio Tamami Toalombo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 de agosto de 2021



Alex Mauricio Tamami Toalombo



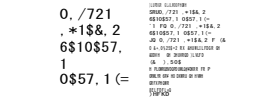
C,C: 025021998-7

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA LA BODEGUITA EN LA CIUDAD DE GUARANDA**, realizado por el señor: **ALEX MAURICIO TAMAMI TOALOMBO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. /PhD. Luz Maribel Vallejo Chavez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: LUZ MARIBEL VALLEJO CHAVEZ	12-08-2021
Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez. Mgs DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ	12-08-2021
Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez. Mgs MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 0. /721 *1\$8, 2 6\$10\$57, 1 0\$57, 1 (=	12-08-2021

DEDICATORIA

En primer lugar, el presente trabajo de investigación lo dedico a Dios, por guiarme y ser mi inspiración para cumplir con uno de mis sueños. A mi madre Mercedes y mi padrastro Jorge por sus consejos y sacrificio durante estos años, de la misma manera a mis hermanos por ser mi fuente de inspiración en cada uno de los logros en mi vida. Finalmente, a mis primos, tías, tíos, amigos en general que formaron parte importante en la vida universitaria y en los momentos más difíciles.

Alex

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a dios por darme salud y vida en todos mis años que me ha permitido y me permitirá culminar con todos mis sueños anhelados e inspirados en un futuro. De la misma manera, le agradezco a mi madre Mercedes, a mi padrastro Jorge por brindarme el apoyo, sabidurías, valores y principios que me han inculcado en cada uno de los escalones de mi vida, a mis hermanos Henry, Jorge y Nathaly por la confianza y ser mi fuente de inspiración en la vida. Agradezco a mis docentes de la carrera de marketing, por compartir sus conocimientos en mi vida profesional y de manera muy especial, a mis tutores Ing. Cristian Merino y Ing. Milton Sanmartin quienes me guiaron en la culminación de este proyecto con su paciencia y profesionalidad, al gerente de la empresa La Bodeguita en Ing. Alvaro por darme la oportunidad y confianza de realizar mi trabajo de titulación en su prestigiosa empresa.

Alex

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de Investigación.....	2
1.2	Marco Teórico.....	3
<i>1.2.1</i>	<i>Marketing.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.1.1</i>	<i>Niveles de análisis del marketing.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Segmentación.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2.3</i>	<i>Variables de la segmentación de mercados.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.4</i>	<i>Investigación de mercado.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.5</i>	<i>Marketing digital.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.6</i>	<i>Objetivos del marketing digital.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.7</i>	<i>Características del marketing digital.....</i>	<i>6</i>
<i>1.2.8</i>	<i>Las 4p del marketing digital.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.9</i>	<i>Las 4F del marketing digital.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.10</i>	<i>Herramientas del marketing digital.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.10.1</i>	<i>Redes sociales.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.10.2</i>	<i>Facebook.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2.10.3</i>	<i>LinkedIn.....</i>	<i>9</i>
<i>1.2.10.4</i>	<i>Twitter.....</i>	<i>9</i>

1.2.10.5	<i>Instagram</i>	9
1.2.10.6	<i>WhatsApp</i>	9
1.2.10.7	<i>Google+</i>	9
1.2.10.8	<i>You Tube</i>	9
1.2.10.9	<i>Blog</i>	10
1.2.10.10	<i>Google analytics</i>	10
1.2.11	<i>Estrategias del marketing digital</i>	10
1.2.11.1	<i>SEO</i>	10
1.2.11.2	<i>SEM</i>	10
1.2.11.3	<i>Email marketing</i>	11
1.2.11.4	<i>Páginas web</i>	11
1.2.12	<i>Afiliados y patrocinios</i>	11
1.2.13	<i>SMM</i>	11
1.2.14	<i>Medios online</i>	11
1.2.15	<i>Medios offline</i>	11
1.2.16	<i>Ventajas y retos del comercio electrónico</i>	12
1.2.17	<i>Plan de Marketing Digital</i>	12
1.2.18	<i>Estructura del plan de marketing digital</i>	13
1.2.18.1	<i>Analizar las condiciones previas</i>	13
1.2.18.2	<i>Definir el público objetivo</i>	14
1.2.18.3	<i>Fijar los objetivos</i>	14
1.2.18.4	<i>Establecer estrategias</i>	14
1.2.18.5	<i>Concretar tácticas</i>	14
1.2.18.6	<i>Desarrollar acciones</i>	15
1.2.18.7	<i>Elaborar el presupuesto</i>	15
1.2.18.8	<i>Medir los resultados</i>	15
1.2.18.9	<i>Evaluar el plan de marketing</i>	15
1.2.19	<i>Ventas</i>	15

1.2.20	<i>Clasificación de las ventas</i>	16
1.2.21	<i>Proceso de ventas</i>	16
1.2.22	<i>Factores que influyen en el éxito de las ventas</i>	18
1.2.23	<i>Modelo de negocios/ventas</i>	19
1.2.23.1	<i>Ventas asistidas</i>	19
1.2.23.2	<i>Ventas transaccionales</i>	20
1.2.23.3	<i>Ventas de solución</i>	20
1.2.23.4	<i>Venta de relaciones</i>	20

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1	Enfoque de investigación	21
2.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i>	21
2.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i>	21
2.2	Nivel de Investigación	21
2.2.1	<i>Exploratorio</i>	21
2.2.2	<i>Descriptivo</i>	22
2.2.3	<i>Correlacional</i>	22
2.2.3.1	<i>Prueba de coeficiente de Spearman</i>	22
2.3	Diseño de investigación	23
2.3.1	<i>No experimental</i>	23
2.3.2	<i>Transversal</i>	23
2.4	Tipo de estudio	24
2.4.1	<i>Investigación documental</i>	24
2.4.2	<i>Investigación de campo</i>	24
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	24
2.5.1.1	<i>Validación del instrumento por el método de alfa de Cronbach</i>	26
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26

2.6.1	<i>Métodos</i>	26
2.6.1.1	<i>Método inductivo - Deductivo</i>	26
2.6.1.2	<i>Analítico-Sistemático</i>	27
2.6.1.3	<i>Sintético</i>	27
2.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	27
2.6.2.1	<i>Entrevista</i>	27
2.6.2.2	<i>Encuesta</i>	27
2.6.2.3	<i>Observación directa</i>	28
2.6.3	<i>Instrumentos de investigación</i>	28
2.7	<i>Hipótesis General</i>	28

CAPÍTULO III

3	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	29
3.1	Resultado y proceso de información	29
3.1.1	<i>Matriz RMG aplicada a la empresa “La Bodeguita”</i>	29
3.1.2	<i>Resultados de la encuesta</i>	31
3.1.3	<i>Correlación entre las variables Independiente (plan de marketing digital) y dependiente (ventas.)</i>	62
3.1.3.1	<i>Correlación entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por la licorería La Bodeguita para dar a conocer sus productos y ha comprado Cerveza</i>	62
3.1.3.2	<i>Correlación entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por La Bodeguita para dar a conocer sus productos y ha comprado Ron.</i>	63
3.1.3.3	<i>Correlación entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por la licorería La Bodeguita para dar a conocer sus productos y ha comprado Whisky.</i>	64
3.1.3.4	<i>Correlación entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por la licorería La Bodeguita para dar a conocer sus productos y ha comprado Vino.</i>	65
3.1.3.5	<i>Correlación entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por la licorería La Bodeguita para dar a conocer sus productos y ha comprado Vodka.</i>	66
3.2	Comprobación de la hipótesis	67

3.3	Discusión de resultados.....	69
3.4	Propuesta	71
3.4.1	Titulo.....	71
3.4.2	Objetivos.....	71
3.4.2.1	<i>Objetivo general.....</i>	71
3.4.2.2	<i>Objetivos específicos.....</i>	71
3.4.3	Análisis situacional	71
3.4.3.1	<i>Matriz FODA de la empresa La Bodeguita.....</i>	71
3.4.3.2	<i>Matriz EFI de la empresa La Bodeguita</i>	72
3.4.3.3	<i>Matriz EFE de la empresa La Bodeguita.....</i>	73
3.4.3.4	<i>Foda Estratégico de la empresa La Bodeguita.....</i>	74
3.4.4	Estrategias.....	76
3.4.4.1	<i>Estrategia N°1: Filosofía Empresarial</i>	76
3.4.4.2	<i>Estrategia N° 2: Fan page.....</i>	79
3.4.4.3	<i>Estrategia N° 3: Página web</i>	81
3.4.4.4	<i>Estrategia N° 4: Influencers</i>	83
3.4.4.5	<i>Estrategia N° 5: Actividad promocional</i>	84
3.4.4.6	<i>Estrategia N° 6: Catalogo digital</i>	86
3.4.4.7	<i>Estrategia N° 7: YouTube.....</i>	88
3.4.4.8	<i>Estrategia N° 8: Storytelling</i>	89
3.4.5	Plan de Acción	91
3.4.6	Estado de pérdidas y ganancias.....	93
	CONCLUSIÓN	94
	RECOMENDACIONES.....	95
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFIA	

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman	22
Tabla 2-2:	Resumen de procesamiento de datos	26
Tabla 3-2:	Estadísticas de fiabilidad	26
Tabla 1-3:	Género	31
Tabla 2-3:	Edad	32
Tabla 3-3:	Ingresos	33
Tabla 4-3:	Ocupación	34
Tabla 5-3:	P1 Redes sociales	35
Tabla 6-3:	P1 Página web	36
Tabla 7-3:	P1 Blog	37
Tabla 8-3:	P1 E-mail	38
Tabla 9-3:	P2 Facebook	39
Tabla 10-3:	P1 Instagram	40
Tabla 11-3:	P2 WhatsApp	41
Tabla 12-3:	P3 Descuentos	42
Tabla 13-3:	P3 Combos	43
Tabla 14-3:	P3 Dos por uno	44
Tabla 15-3:	P3 Sorteo	45
Tabla 16-3:	P4 Importancia de las redes sociales para crear fidelidad hacia la licorería	46
Tabla 17-3:	P5 Cerveza	47
Tabla 18-3:	P5 Ron	48
Tabla 19-3:	P5 Whisky	49
Tabla 20-3:	P5 Vino	50
Tabla 21-3:	P5 Vodka	51
Tabla 22-3:	P6 Cerveza	52
Tabla 23-3:	P6 Ron	53
Tabla 24-3:	P5 Whisky	54
Tabla 25-3:	P6 Vino	55
Tabla 26-3:	P6 Vodka	56
Tabla 27-3:	P7 En Efectivo	57
Tabla 28-3:	P7 Tarjeta de crédito/debido	58
Tabla 29-3:	P8 Calidad de los productos	59

Tabla 30-3: P9 Nivel de servicio que brindado por la empresa	60
Tabla 31-3: Correlación entre los medios de comunicación digital y el producto Cerveza.....	62
Tabla 32-3: Correlación entre los medios de comunicación digital y el producto Ron.....	63
Tabla 33-3: Correlación entre los medios de comunicación digital y el producto Whisky	64
Tabla 34-3: Correlación entre los medios de comunicación digital y el producto Vino	65
Tabla 35-3: Correlación entre los medios de comunicación y el producto Vodka	66
Tabla 36-3: Comprobación de la hipótesis de investigación a través del método de Spearman	67
Tabla 37-3: Matriz FODA.....	71
Tabla 38-3: Matriz EFL.....	72
Tabla 39-3: Matriz EFE	73
Tabla 40-3: FODA Estratégico.....	75
Tabla 41-3: Filosofía Empresarial	76
Tabla 42-3: Fan page.....	79
Tabla 43-3: Página web.....	81
Tabla 44-3: Influencers	83
Tabla 45-3: Actividad promocional	84
Tabla 46-3: Catalogo digital.....	86
Tabla 47-3: YouTube.....	88
Tabla 48-3: Storytelling	89
Tabla 49-3: Plan de acción de la empresa La Bodeguita.....	91
Tabla 53-3: Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Marketing digital.....	5
Figura 2-1.	Resultados que se consigue de un	5
Figura 3-1.	Características del marketing digital	7
Figura 4-1.	Las 4F del marketing digital	8
Figura 5-1.	Estructura del plan de marketing digital.....	13
Figura 7-1.	Factores que influyen en las ventas.....	18
Figura 8-1.	Modelo de negocios/ventas	19
Figura 1-3.	Resultados de la auditoria de marketing en la empresa	29
Figura 2-3.	Misión	76
Figura 3-3.	Visión	77
Figura 3-3.	Políticas	77
Figura 4-3.	Valores corporativos	78
Figura 5-3.	Objetivos	78
Figura 6-3.	Fanpage Facebook	79
Figura 7-3.	Tienda Fan page.....	80
Figura 8-3.	Fan page Twitter	80
Figura 9-3.	WhatsApp Business	80
Figura 10-3.	Página web.....	81
Figura 11-3.	Página web.....	82
Figura 12-3.	Página web.....	82
Figura 13-3.	Influencer.....	83
Figura 14-3.	Influencer.....	84
Figura 15-3.	Actividad promocional	85
Figura 16-3.	Actividad promocional	85
Figura 17-3.	Actividad promocional	85
Figura 18-3.	Catalogo digital.....	86
Figura 19-3.	Catalogo digital.....	87
Figura 20-3.	Catalogo digital.....	87
Figura 21-3.	Catalogo digital.....	87
Figura 22-3.	YouTube.....	88
Figura 23-3.	YouTube.....	89
Figura 24-3.	Storytelling	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3.	Género.....	31
Gráfico 2-3.	Edad.....	32
Gráfico 3-3.	Ingresos.....	33
Gráfico 4-3.	Ocupación.....	34
Gráfico 5-3.	P1 Redes sociales.....	35
Gráfico 6-3.	P1 Página web.....	36
Gráfico 7-3.	P1 Blog.....	37
Gráfico 8-3.	P1 E-mail.....	38
Gráfico 9-3.	P2 Facebook.....	39
Gráfico 10-3.	P2 Instagram.....	40
Gráfico 11-3.	P2 WhatsApp.....	41
Gráfico 12-3.	P3 Descuentos.....	42
Gráfico 13-3.	P3 Combos.....	43
Gráfico 14-3.	P3 Dos por uno.....	44
Gráfico 15-3.	P3 Sorteo.....	45
Gráfico 16-3.	P4 Importancia de las redes sociales para crear fidelidad hacia la licorería.....	46
Gráfico 17-3.	P5 Cerveza.....	47
Gráfico 18-3.	P5 Ron.....	48
Gráfico 19-3.	P5 Whisky.....	49
Gráfico 20-3.	P5 Vino.....	50
Gráfico 21-3.	P5 Vodka.....	51
Gráfico 22-3.	P6 Cerveza.....	52
Gráfico 23-3.	P6 Ron.....	53
Gráfico 24-3.	P6 Whisky.....	54
Gráfico 25-3.	P6 Vino.....	55
Gráfico 26-3.	P6 Vodka.....	56
Gráfico 27-3.	P7 En Efectivo.....	57
Gráfico 28-3.	P7 Tarjeta de crédito/debito.....	58
Gráfico 29-3.	P8 Calidad de los productos.....	59
Gráfico 30-3.	P9 Nivel de servicio que brindado por la empresa.....	60

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: OPERACIONALIZAD DE VARIABLES

ANEXO C: ENCUESTA

ANEXO D: ENTREVISTA AL GERENTE

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita, con el propósito de aprovechar el marketing digital influyen en el incremento de las ventas de la empresa en el mercado guarandeño. La investigación empleada fue cuantitativa y cualitativa basada en un diseño no experimental y transversal, dado que la obtención de los datos fue en un tiempo específico por medio de la aplicación de una encuesta a 381 personas económicamente activa de la ciudad de Guaranda, de la misma manera se aplicó una entrevista al gerente con la metodología propuesta por la RMG. Los resultados de la encuesta confirmaron que la empresa La Bodeguita no se encuentra inmiscuida en su totalidad en el campo digital para darse a conocer en la ciudad de Guaranda, además posee un bajo desconocimiento de sus productos lo que conduce a que la empresa tenga un decremento en sus ventas, sin embargo, los clientes consideran que el producto es de calidad y de la misma manera el servicio brindado es de excelencia. Por otra parte, los resultados de la entrevista mencionan que tienen una buena comunicación en este caso el ambiente laboral es de excelencia, así mismo, se encuentran en un nivel de posicionamiento intermedio, sin embargo, no posee investigaciones que aporten al surgimiento de la empresa. Se concluye, que el marketing digital si incide en la venta de los productos de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <EMPRESA>, <MARKETING>, <INVESTIGACIÓN DE MERCADO>, <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <VENTAS>.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



25-08-2021

1644-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

This study aimed to design a digital marketing plan to increase the Bodeguita company sales in the Guaraní market. This is a quantitative and qualitative research based on a non-experimental and cross-sectional design, the data collection was in a specific time applying a survey to 381 active people in Guaranda city, we applied an interview with the manager with the GMR method. The results of the survey confirmed that the Bodeguita company is not involved in the digital field to make itself known in Guaranda city, also people do not know about its products which leads to the company having a decrease in sales, though, customers believe they provide quality products and an excellence service. The results of the interview said that they have a good communication in this case, the work environment is excellent. They are at an intermediate level of positioning, however; it does not have research that contributes to the company's success. We conclude that digital marketing has an impact on the products sales of the Bodeguita company in Guaranda city.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS>, <MARKETING>, <MARKET RESEARCH>, <DIGITAL MARKETING PLAN>, <SALES>.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el propósito diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita, dentro de la población de estudio, la cual está conformado por las personas económicamente activa de la ciudad de Guaranda.

Mediante el desarrollo de esta investigación se pretende identificar las falencias que tiene la empresa en cuanto a la filosofía empresarial, utilización de los diferentes medios de comunicación digital, desarrollo de estrategias digitales y actividades promocionales. Debido a que la empresa tiene poco conocimiento de estas tácticas que le permite mejorar su nivel de ventas y posicionamiento.

La presente investigación consta de tres capítulos:

En el capítulo I se abordó el marco teórico referencial en la cual se encuentra inmersa, los antecedentes de la investigación referente al tema de investigación, de la misma manera se definió el marco teórico que contiene referencias bibliográficas de autores que permite respaldar el estudio realizado.

En el capítulo II se determinó el marco metodológico en la cual se realizó el enfoque de investigación (cualitativo y cuantitativo), los niveles de investigación (exploratorio, descriptivo y correlacional), el diseño de investigación, los tipos de estudio en la cual se realizó un trabajo de campo que permitió la aplicación de un cuestionario dirigida a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda con una muestra de 381 personas, de la misma manera se realizó una entrevista al gerente, que permitió tener un análisis a profundidad de la empresa.

Por último, en el capítulo III hace referencia al marco de resultados, donde está inmersa la propuesta, la cual, permite visualizar los resultados cuantitativos y cualitativos las encuestas, igual manera la discusión de resultados, y finalmente la respectiva propuesta.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

En la empresa no se ha realizado una investigación sobre este tema, pero, existen estudios realizados en otras universidades:

Según el trabajo de titulación: EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA LICORERIA LAS VIÑAS, LOS OLIVOS, 2018, manifiesta que el e-marketing influye en la rentabilidad de la empresa, ya que existe una moderada influencia directa con los clientes a través de las páginas webs, email marketing y las redes sociales logrando ventajas y beneficios a la empresa. La comunicación digital genera una relación con los clientes, usuarios y proveedores de forma masiva por ello es de suma importancia para la reducción de costos y gastos de la organización. La publicidad de las campañas on-line influye de manera directa, puesto que fomenta la compra, donde se puede recurrir a diversas plataformas digitales Google Adword, Display, Facebook Ads, Email marketing y Google My Business. Es importante cada uno de ellos para generar una relación con el cliente, estar vigente a cualquier cambio (Valdez, 2018, pp. 80–81)

Según el trabajo de titulación: “IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA VITIVINÍCOLA SANTA FE DEL DISTRITO DE STA MARÍA – 2016”, menciona que el marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa, es decir mediante la utilización de los diferentes medios de comunicación digital: redes sociales, páginas web, blog, tiendas online la empresa puede dar a conocer sus productos de manera contraproducente, es por ello, que las estrategias implementadas en cada uno de los medios generaran ventas y por ende rentabilidad de esta manera la empresa se expande en el mercados (Paye, 2017, p. 69).

Según el trabajo de titulación: DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA C.G GROUP SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016, señala que el marketing digital hoy en la actualidad es una herramienta de suma importancia para el fortalecimiento de los lasos con el cliente, de esta manera genera un sistema de ventas optimo y factible por parte del consumidor. La empresa tiene un conocimiento nulo de sobre el marketing digital, por consiguiente, su participación en el

mercado es ineficiente, teniendo como resultado bajo posicionamiento, nulo reconocimiento de la marca y decremento de las ventas (Guarnizo, 2016, p. 98).

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing

Es una de las ramas de las ciencias administrativas que permite analizar e identificar las necesidades y deseos de mi target dando lugar al diseño de mi producto o servicio deseado por el mercado, mejorando a la competencia de esta manera permite alcanzar los objetivos propuestos por la organización (Vallet et al., 2015, p. 21)

1.2.1.1 Niveles de análisis del marketing

Para realizar un estudio de los niveles de análisis del marketing se debe tomar en consideración 2 niveles; macromarketing nos permite analizar los problemas de manera nacional y global, mientras que el micromarketing estudia las actividades que se encuentran por debajo de lo nacional y global.

Micromarketing

“El estudio de los procesos y actividades de marketing a nivel organizativo, de producto o de marca” (Gilbert et al., 2013).

Macromarketing

“El estudio de los procesos, actividades, instituciones y resultados de marketing a nivel de sociedad”(Gilbert et al., 2013).

1.2.2 Segmentación

La segmentación es la base de una investigación ya que nos permite identificar nuestro público o mercado objetivo tomando en consideración las variables (geográfica, demográfica, conductual, psicográfica.) que permite al investigador detectar un grupo homogéneo al cual está destinado la investigación.

Para los autores Ortiz et al., la segmentacion “es más que la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que las diferencias del resto” (Ortiz et al., 2014, p. 146).

1.2.3 Variables de la segmentación de mercados

En la actualidad hay un sin número de autores que aportan su conocimiento sobre la segmentación y es por ello que existen variables de la segmentación de mercados que abordan un objetivo en común, identificar la población o mercado a donde queremos introducir un producto o servicio.

Para los autores Pinto et al., la segmentación puede tener diferentes puntos de vista de acuerdo al criterio que aporta el autor, es decir sirve para partir cualquier población o mercado, que se encuentran conexos a un producto, de esta manera se genera criterios medibles o difíciles de medir (Pinto et al., 2008, p. 48).

Es importante mencionar que las variables que dan a conocer estos autores son las siguientes:

- Geográfico
- Demográfico
- Psicográfico
- Estilo de vida
- Uso del producto
- Beneficios del producto
- Proceso de decisión (Pinto et al., 2008, p. 50).

1.2.4 Investigación de mercado

Es un proceso que permite analizar la situación actual de la empresa u organización mediante un diagnóstico del entorno de un mercado es decir se busca resolver problemas entre la empresa y el mercado mediante la recopilación de información para posteriormente determinar un análisis y tomar decisiones en las cuales vamos actuar.

En su libro Principios de Marketing, Maldonado menciona “la investigación de mercados es otro procedimiento administrativo que se utiliza para diagnosticar la situación actual de una empresa referente a sus mercados, productos o servicios, posicionamiento institucional o de marca entre otros” (Maldonado, 2013, p. 73).

1.2.5 Marketing digital

Es un conjunto de operaciones y estrategias que se encuentra inmersa en el marketing de la empresa o negocio es decir se utiliza los medios de comunicación digital para el logro de los objetivos de

marketing, permitiendo la satisfacción de los clientes a través de la venta de un producto y servicio (Caballero, 2018).

El marketing digital hace hincapié a las promociones de productos y servicios a través de la integración de medios digitales y electrónicos (Solé & Campo, 2020, p. 15).

Gracias a la información que se obtiene en tiempo real sobre las opiniones del consumidor, de esta manera reduce notablemente los costes de marketing.

El marketing digital engloba todo lo que es comunicación, publicidad, relaciones públicas, plasmándose en las acciones comerciales y publicitarias aplicadas a los medios digitales como son los sitios webs, redes sociales, blogs, videos, foros, etc.



Figura 1-1. Marketing digital

Fuente: (Caballero, P. 2018)

Realizado por: Tamami, A. 2021

El marketing digital lo que busca conseguir en un periodo de tiempo determinado y acorde al objetivo que se busca son los resultados.

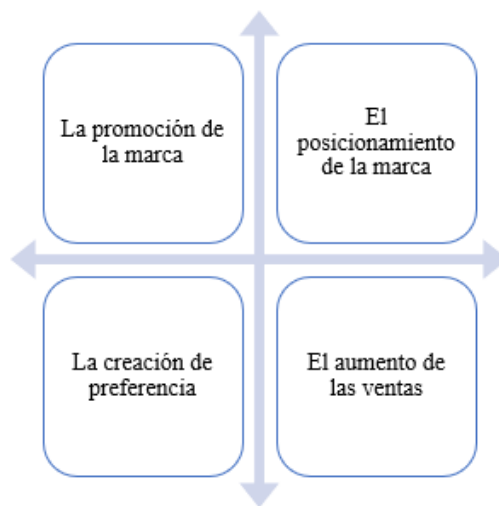


Figura 2-2. Resultados que se consigue de un plan de marketing digital

Fuente: (Caballero, P. 2018)

Realizado por: Tamami, A. 2021

1.2.6 Objetivos del marketing digital

Todo plan que se desarrollara en las estrategias digitales debe estar orientado a un objetivo, es decir, se debe plantear acorde a lo que busca la empresa. En el campo digital se define los objetivos a partir de SMART.

- S: Específicos
- M: Medibles
- A: Alcanzables
- R: Realistas
- T: Definidos en el tiempo

Una vez entendido como se define los objetivos del marketing digital es posible dirigirnos al siguiente paso en este caso se dará a conocer los cuatro objetivos principales del marketing digital.

- Alcance y calidad de fuente de tráfico
- Efectividad de nuestra oferta.
- Rendimiento del performance.
- Capacidad de retención y recordación (Estrategia digital, 2015).

1.2.7 Características del marketing digital

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la masividad y la personalización. Los sistemas tecnológicos nos identifican perfiles de los usuarios de manera concreta y detallada, en este caso, los gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información que crea el internet puede ser totalmente detallada, es decir, genera un fácil dialogo en mayor volumen en mundo online a comparación del mundo tradicional. A esto se lo denomina como personalización. Además, la masividad se puede decir que con un presupuesto bajo se puede tener un alcance mayor teniendo en cuenta el mensaje que se quiere transmitir al público específico (Selman, 2017).

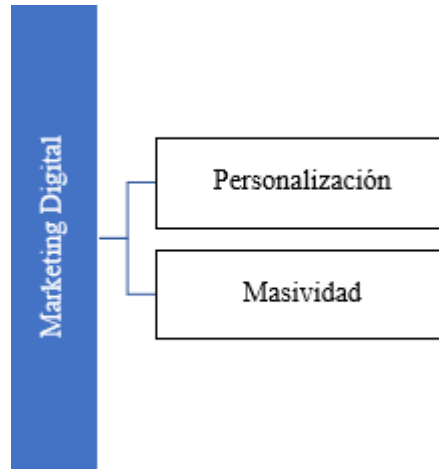


Figura 3-3. Características del marketing digital

Fuente: (Selman, H. 2017)

Realizado por: Tamami, A. 2021

1.2.8 Las 4p del marketing digital

Las 4P del marketing tiene relación cercana con las 4P del marketing tradicional es decir que las 4P digitales nos permite analizar de forma inmediata y precisa en este caso son las siguientes:

- **Personalización:** la personalización de mensajes digitales de manera masiva acorde al gusto o situación de las personas.
- **Participación:** el consumidor deja de ser un objeto pasivo de observar y decidir, pero sin participar. Las tecnologías permiten al consumidor ser protagonista y dar su opinión la cual será tomada en cuenta.
- **Peer to peer (de igual a igual):** en este caso las personas toman en consideración los comentarios de los demás antes que la publicidad.
- **Predicciones modeladas:** se trata de modelar y predecir los resultados esperados, lo cual permite trabajar y actuar de manera diferente durante la ejecución de las campañas. (Somalo, 2017)

1.2.9 Las 4F del marketing digital

Las 4F son variables que componen las estrategias del marketing digital efectiva.

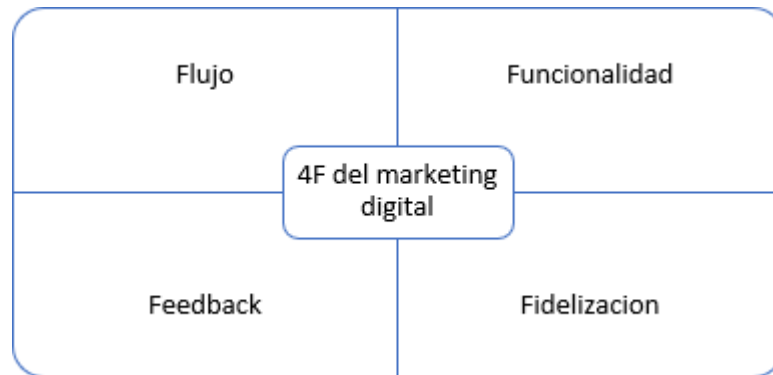


Figura 4-4. Las 4F del marketing digital

Fuente: (Selman, H. 2017)

Realizado por: Tamami, A. 2021

- **Flujo:** es la primera etapa la cual consiste en la interacción que tiene los usuarios con la empresa mediante el sitio web, se debe tomar en consideración un contenido atractivo y que genere valor, es decir, se debe captar la atención de los clientes mediante la interacción y el valor agregado al sitio web de manera simple y práctica.
- **Funcionalidad:** se ofrece a los usuarios una navegación practica y cómoda es decir un diseño atractivo y minimalista del sitio web, de esta manera se evita la fuja de los usuarios.
- **Feedback:** en esta parte se toma en consideración una conversación de manera digital con los usuarios donde cada uno de sus opiniones de toman en cuenta.
- **Fidelización:** consiste en lograr que la relación se extienda a largo plazo con los usuarios mediante la entrega de contenido atractivo, novedoso y de valor. (Selman, 2017)

1.2.10 Herramientas del marketing digital

Internamente de las herramientas del marketing digital se debe tomar en consideración lo siguiente:

1.2.10.1 Redes sociales

Es un espacio en la red donde los usuarios se reúnen con otros para comunicase e intercambiar interés o experiencias, debatir ideas o en otros casos interactuar a través de cualquier plataforma tal es el caso de audios, videos, textos, fotografías, música. (Kutchera et al., 2014, p. 24)

1.2.10.2 Facebook

Es un sitio web de redes sociales que permite la interacción en tiempo real con diferentes personas a nivel mundial, de la misma manera se puede desarrollar negocios, publicidad y aplicación con fines comerciales que se encuentran encaminadas al mercado digital.

1.2.10.3 LinkedIn

Es una red social con mayor apego a nivel mundial de manera corporativa. Es semejante a las redes comunes, pero en este caso permite tener contacto con profesionales, es decir, en lugar de amigos tenemos contactos, y en lugar de páginas, tenemos empresas. (RD station, 2017)

1.2.10.4 Twitter

Es un sitio de microblogging que permite la interacción mediante mensajes de esta manera se comunica en tiempo real. Los usuarios pueden inscribirse a los otros tweets en ese caso se los denomina como seguidores dando como resultado los mensajes públicos la cual pueden ser difundidos y mostrados a los seguidores. (Maridueña & Paredes, 2015, p. 52)

1.2.10.5 Instagram

Es una red social orientada a la subida y diseño de contenidos visuales (fotografías), mediante las diferentes herramientas que ofrece la aplicación se puede hacer retoques y filtros fotográficos profesionales la cual le hace único, este contenido va dirigido a todo tipo de usuario que se encuentre registrado en esta red social. (Matesa, 2020)

1.2.10.6 WhatsApp

Es una de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial por su fácil interacción y comunicación con los contactos que el usuario tenga registrado en su smartphone ya que permite realizar mensajes y llamadas en tiempo real. (RD station, 2017)

1.2.10.7 Google+

Es una red social que es utilizada para posicionar la imagen de la empresa de esta forma se aumenta la visibilidad y conseguir posicionamiento a la utilización diaria. Visto de otra forma permite posicionar de manera orgánica la página y conseguir el tráfico de la web. (Hernández, 2018)

1.2.10.8 YouTube

Para López, YouTube es una especie de tv en el campo digital bajo demanda la cual permite transmisiones en directo permitiendo la interacción con el suscriptor (usuario). (López, 2020)

Es una plataforma que se dedica a la reproducción de videos acorde al contenido que desea subir o visualizar el usuario, hoy es uno de los más importantes del internet ya que solo se dedica al contenido de videos.

1.2.10.9 Blog

Según Romero, en su blog menciona “es una página web o sitio web donde publicar contenidos en una página especial (la página del blog) que sirve para escribir periódicamente con el fin de lograr determinados objetivos”. (Romero, 2018)

Entonces un blog en un sitio web en el cual se publica contenido informativo o educativo de manera periódica dando a conocer toda la información que el usuario requiere, es decir, una especie de articulo que trata de explicar de manera clara y precisa la información.

1.2.10.10 Google analytics

Es una plataforma que permite el análisis de datos cuantitativos en línea de Google, mediante la instalación de un código en la paginas del sitio, de esta manera permite la recolección de información de los usuarios y se los transforma en informes estadísticos para la empresa o negocio que haga uso del mismo (Mousinho, 2018).

1.2.11 Estrategias del marketing digital

En el marketing digital se puede tomar en consideración las 9 estrategias implantados acorde al estudio a realizar.

1.2.11.1 SEO

Denominado (Search Engine Optimization) o la optimización de motores de búsqueda en este caso hace referencia al posicionamiento orgánico o natural en los diferentes motores de búsqueda. (Ramos, 2017)

1.2.11.2 SEM

Es un conjunto de técnicas que se emplea para generar mayor visibilidad de las páginas y sitios web de manera pagada a través de los distintos motores de búsqueda que existe en el internet. (Cyberclick, 2020)

1.2.11.3 Email marketing

El email marketing engloba a un conjunto de estrategias automatizadas que permite la visibilidad e interacción a los contenidos y ofertas de la empresa mediante la utilización de email. (Borges, 2017)

1.2.11.4 Páginas web

Se puede denominar a una página web como un documento que se encuentra disponible en el internet o también conocido en el campo digital como Word Wide Web (www). (Begoña, 2019)

1.2.12 Afiliados y patrocinios

Permite generar mayor afluencia de usuarios a los sitios web mediante el patrocinio o afiliado acorde al objetivo establecido por la empresa, es decir, el o los usuarios que tengan a su disposición una gran cantidad de seguidores serán contratados por las empresas que necesitan de su servicio acorde al objetivo planteado de la empresa.

“Los programas de afiliados son el sueño de cualquier director comercial, ya que permiten disponer de una amplia red de comerciales (sitios web con todas sus posibilidades) a los que les paga sólo cuando cumple los objetivos establecidos (por ejemplo, por ventas o generación de contactos) Estos a su vez generan tráfico al sitio web por ventas y mejoran la difusión en redes sociales”. (Maridueña & Paredes, 2015, p. 42)

1.2.13 SMM

El social media marketing permite realizar acciones que tiene la empresa o institución con el fin de promover todos los productos o servicios, de esta manera ligarse mediante un vínculo con el público objetivo con la ayuda de los blogs y redes sociales (Romero, S. 2014)

1.2.14 Medios online

Para Gomes da Silva son “Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”. (Gomes, 2019)

1.2.15 Medios offline

Según Maridueña y Paredes “Aquí se agrupan todas las acciones realizadas en medios tradicionales (desde la prensa, radio, televisión o eventos de relaciones públicas, hasta las tarjetas de visita o

productos de merchandising) las cuales sirven para promocionar y lanzar las acciones de marketing online”. (Maridueña & Paredes, 2015)

1.2.16 Ventajas y retos del comercio electrónico

El comercio electrónico nos permite abrir nuevas barreras en cuanto, a la venta de un producto o servicio en el mercado digital, es decir, genera innumerables posibilidades y beneficios para el vendedor.

Las principales ventajas para un comercio electrónico son:

- Disponibilidad.
- Acceso a la información.
- Menores barreras de entrada.
- Personalización.
- Información disponible y riqueza de formato.
- Entorno social.
- Flexibilidad.
- Posibilidad de virtualizar los inventarios.
- Posibilidad de entregar en prácticamente cualquier lugar del mundo.
- Captación de clientes.
- Capacidades tecnológicas.
- Capacidades logísticas.
- Gestión de información.
- Capacidad de comunicación (Somalo, 2017, pp. 18-20)

1.2.17 Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing digital es un documento que nos permite recoger todos los objetivos, estrategias y acciones de marketing digital a desarrollar mediante una justificación que permita lograr los objetivos.

Así mismo nos permite medir datos cuantitativos mediante diferentes métodos y técnicas que ofrece hoy en la actualidad el internet, de la misma manera se debe tomar en consideración el alcance que genera el ámbito digital ya que permite introducir un producto o servicio al nuevo mercado de los ecommerce o generalmente denominado mercado digital.

Según Somalo, menciona es el conjunto de análisis, reflexiones, plan de acción y medición que permite generar una propuesta de valor al público objetivo en el mercado digital, como se va a vender y como generar valor respecto a la competencia obteniendo como resultado más ventas y rentabilidad. (Somalo, 2017)

1.2.18 Estructura del plan de marketing digital

Cualquier acción encaminada a la promoción de las actividades de una organización debe guiarse a un plan elaborado a partir de un estudio sobre lo que se busca conseguir.

El plan de marketing digital es un documento detallado donde se coloca las normas estratégicas de la empresa. En él se plasma los pasos que se debe seguir para lograr los objetivos digitales que se ha fijado.

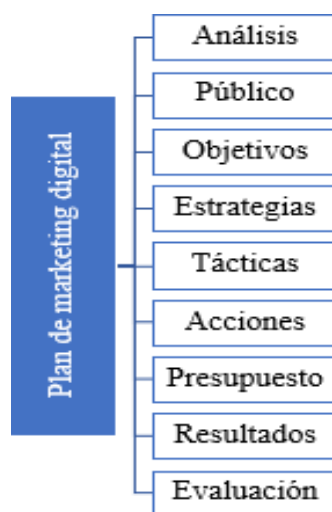


Figura 5-5. Estructura del plan de marketing digital

Fuente: (Castaño & Jurado, 2016, p. 9)

Realizado por: Tamami, A. 2021

1.2.18.1 Analizar las condiciones previas

Se debe iniciar respondiendo 2 preguntas fundamentales: ¿Dónde estamos? y ¿con que contamos? Para estas preguntas es fundamental realizar un trabajo de investigación de mercado sobre los productos o servicios que oferta la empresa y de la competencia, tomando en consideración las ofertas y debilidades que posee la organización.

Por medio de un análisis situacional se determinar es estado actual de la empresa mediante la utilización de las matrices FODA, MEFI y MEFE.

1.2.18.2 Definir el público objetivo

Específicamente se trata de realizar un estudio del cliente al cual se pretende llegar, es decir conocer sus necesidades, características y comportamiento.

Es fundamental conocer el perfil del consumidor para desarrollar las estrategias que vayan acorde a las necesidades del consumidor, esto se identificara mediante la utilización de la encuesta aplicadas en la ciudad de Guaranda.

1.2.18.3 Fijar los objetivos

Se basa en responder de manera resumida la siguiente pregunta: ¿Qué se quiere conseguir? Es este caso, en la campaña de marketing se intenta conseguir uno o más objetivos primordiales.

Los objetivos son importantes para saber a dónde quiero llegar, y que se pretende con la aplicación del plan de marketing digital, es decir mediante las diferentes estrategias de marketing digitas se pretende incrementar las ventas de la empresa.

1.2.18.4 Establecer estrategias

Una vez que se haya analizado y estudiado el mercado, los productos y los clientes, se debe desarrollar estrategias de marketing digital que ayude al logro de los objetivos, es decir, como vamos a lograr alcanzar los objetivos propuestos en un periodo de tiempo determinado.

Se diseñará estrategias de marketing digital en diferentes medios de comunicación digital dirigido al segmento de mercado previamente identificado incentivándoles a la compra de los productos desarrollando actividades promociones.

1.2.18.5 Concretar tácticas

“En este punto debemos especificar con mayor detalle que iniciativas se van a desarrollar; en función de la estrategia se pondrán en marcha unas tácticas”. (Castaño & Jurado, 2016, p. 9)

Se debe aplicar contenido visual e informativo en las diferentes redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, de la misma manera en cuanto se refiere a las actividades promocionales se desarrollará descuentos, promociones, dos por uno, etc.

1.2.18.6 Desarrollar acciones

En esta parte las acciones relatan una serie de pasos secuenciales que se van a colocar en cada uno de las estrategias, es decir que se va hacer, como y cuando.

Se va implementar un cronograma de todas las actividades acorde a las estrategias planteadas que permita visualizar el tiempo de la ejecución del cumplimiento de las actividades.

1.2.18.7 Elaborar el presupuesto

Se debe determinar el coste del plan para su ejecución de acuerdo a las estrategias planteadas del marketing digital.

1.2.18.8 Medir los resultados

Mediante las diferentes acciones que se ejecuten se recogerá una serie de resultados, de este modo se puede controlar las decisiones planteadas y determinar si estos han sido las adecuadas.

Los resultados se medirán mediante el análisis en las diferentes plataformas digitales: Google analytics, Facebook ads, Hootsuite, etc.

1.2.18.9 Evaluar el plan de marketing

Consiste en reflexionar sobre el plan de marketing a nivel macro y analizar los resultados numéricos como en este caso los recursos utilizados (humanos, tecnológicos y materiales), el tiempo y los beneficios o pérdidas obtenidas. Este tipo de evaluación ayudara en un futuro a elaborar otros planes. (Castaño & Jurado, 2016, p. 9)

Se evaluará mediante los resultados obtenidos de la aplicación de las estrategias digitales permitiendo hacer una retroalimentación de las estrategias planteadas e identificar el objetivo que no se cumple y si se cumple.

1.2.19 Ventas

Las ventas es el punto base de una empresa o negocio que permite generar ingresos mediante la aplicación de marketing dirigido a un público en específico.

En su libro Gerencia de Marketing, Oliveros & Esparragoza menciona que las ventas “es una actividad esencialmente de comunicación de marketing (y también de distribución), y su relevancia

es mayor en los mercados industriales o de negocios y en los mercados de consumo de bienes duraderos”. (Giraldo & Juliao, 2016, p. 191)

1.2.20 Clasificación de las ventas

Las ventas se clasifican en dos tipos:

- **Ventas presenciales:** la venta personal hace referencia al contacto directo entre el vendedor y comprador ya sea dentro o fuera del establecimiento comercial, es decir, la venta se realiza entre el vendedor y el comprador de manera presencial.
- **Ventas no presenciales:** la venta a distancia se relaciona a las nuevas tecnologías comunicación e información, por medio de televenta, audiovisual, televenta y ventas online por dispositivos móviles, es decir, la venta se realiza entre el comprador y el vendedor de manera no presencial en la cual las no son físicas. (Velez, 2020, p. 15)

1.2.21 Proceso de ventas

Consiste en las etapas que debe seguir la empresa con la finalidad de lograr los objetivos planteados por la organización. Claramente, cada empresa tendrá distintas líneas de negocio, producto y servicio.

Los procesos de venta son:

a) Búsqueda de cliente:

Consiste en la búsqueda de nuevos clientes por parte del vendedor. La forma de conseguir estos nuevos clientes son varias:

Los clientes de nuestros competidores es una manera de conseguir prospectos.

Las recomendaciones de nuestros clientes actuales a personas que necesiten el mismo producto.

Desarrollar una lista de clientes por parte de los directores de ventas.

b) El acercamiento:

Una vez recopilada la información de nuestros posibles clientes es ejecutar el acercamiento, en este caso es realizar el contacto y acercamiento con el cliente la cual permite el éxito o fallo de la venta acorte a la presentación del producto.

Se tiene diferentes métodos para realizar la venta, tales como:

Método del producto: Este método es eficaz porque el vendedor sabe que es lo que busca el cliente por tanto radica en la entrega del producto al posible cliente, sin entrar en dialogo por mucho tiempo.

Método del sondeo: Este método permite dar a conocer las características que ofrece el producto y ofrecerle al cliente llenando sus expectativas.

Método consultivo: consiste en detectar el problema que tiene el cliente sobre el producto, donde el vendedor toma el rol de asesor.

c) La presentación:

Esta parte es donde el vendedor da a conocer el producto y explica las ventajas de la misma al posible cliente y así realizar una venta ya que el cliente se sentirá atraído, motivado y deseoso de adquirir el producto.

d) El sondeo:

El sondeo nos permite investigar, preguntar y averiguar el interés que tiene el cliente sobre el producto de esta manera permite tomar decisiones acertadas al vendedor sobre lo que piensa y siente del producto el posible cliente.

e) El cierre:

Para realizar un cierre de ventas el vendedor debe concretar los procesos anteriores ya que le permite tener una idea sobre lo que el cliente busca, es así que muchos clientes buscan que lo apremien.

Tipos de cierres de venta:

Cierre por acción física: Es cuando el vendedor determina la actitud positiva que toma el cliente hacia la compra una vez finalizada la presentación del producto, muchos actos indican que el cliente está dispuesto a cerrar la venta.

Cierre de trampa: Permite sondear al cliente por parte del vendedor determinando las necesidades a profundidad y su economía con la que dispone para ese producto.

Cierre de oferta especial: Es ente caso permite presentar ofertas y promociones especiales a los clientes por parte del vendedor acorde a las políticas de la empresa en muchos de los casos se plantea precios atractivos en un corto periodo de tiempo.

f) Seguimiento:

Es el proceso en el cual el vendedor realiza un seguimiento al cliente por la compra del producto o servicio ofertado por parte de una empresa. Permitiendo conocer si las expectativas del cliente fueron satisfechas, la cual permite fidelizar al cliente y sobre todo la recomendación con terceras personas. (Gil, 2015, pp. 37–41)

1.2.22 Factores que influyen en el éxito de las ventas

Existe una serie de factores que influyen en el éxito de las ventas es por ello que se resalta los más importantes en este caso son tres los factores de venta personal, los factores internos y los factores externo.

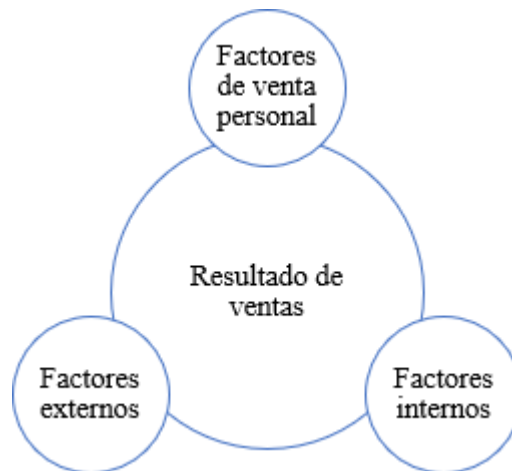


Figura 7-6. Factores que influyen en las ventas

Fuente: (Merinero, 1997)

Realizado por: Tamami, A. 2021

- **Factores de venta personal:** donde el vendedor puede actuar de manera clara y vender gracias a las técnicas de ventas. De esta manera hay que tomar en consideración los factores psicológicos, estabilidad emocional y el equilibrio en la vida privada que influirá en el desarrollo del vendedor. La forma más relevante en el comportamiento del vendedor es realizar la venta cara a cara con el cliente.
- **Factores internos:** son factores que se producen al interior de la compañía u empresa donde trabaja el vendedor en este caso factores de implementación y logística. La implementación

son todas las instalaciones y puestas en marcha de un sistema, y la logística engloba toda la mercancía que llega al punto de venta para poder realizar la función de venta.

- **Factores externos:** estos son factores que no pueden ser controlados por el vendedor en este caso son factores del tipo crisis, moda, etc. Ni el comerciante ni el vendedor podrá controlar estos factores. (Merinero, 1997, pp. 161–162)

1.2.23 Modelo de negocios/ventas

Este modelo de negocios/ventas permite al investigador generar pautas para comprender la situación que enfrenta la empresa, está dividida en 4 variables donde cada uno de ellas posee 2 sub variables internas para disminuir el nivel de complejidad del lector.

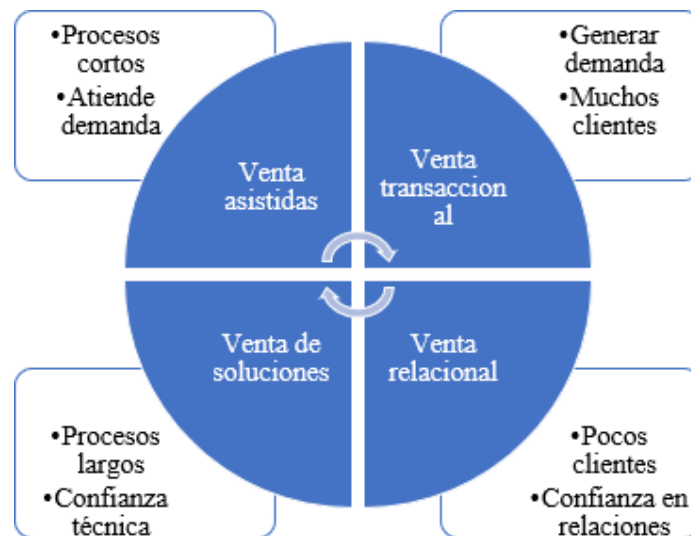


Figura 8-7. Modelo de negocios/ventas

Fuente: (Merinero, 1997)

Realizado por: Tamami, A. 2021

1.2.23.1 Ventas asistidas

Para ejecutar este modelo de ventas se debe implementar un en las redes sociales el chatbot que consiste en el asesoramiento y solvencia de dudas por parte de la empresa, a los posibles clientes, permitiendo cerrar una venta.

1.2.23.2 Ventas transaccionales

En esta variable del modelo de ventas se debe implementar mecanismos automáticos y automatizados (tiendas Online, páginas web) porque los clientes ya conocen del producto, tan solo ellos requieren realizar la compra en tiempo real.

1.2.23.3 Ventas de solución

En esta variable del modelo de ventas se debe generar un blog de soluciones e informativo, redes sociales de todos los productos que posee la empresa para brindar acompañamiento de los clientes al momento de realizar una compra.

1.2.23.4 Venta de relaciones

En esta variable del modelo de ventas permite implementar en diferentes plataformas digitales: Blog, e-mail, fan page y redes sociales; que permita, la interacción en tiempo real y obtengan beneficios todos aquellos que participen o generen un comentario.

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.1.1 *Enfoque cualitativo*

Se hace uso de la recolección y análisis de datos para mejorar las preguntas de investigación, permitiendo mostrar nuevas incógnitas en el proceso de interpretación. (Hernández et al., 2014, p. 7)

Permitió la elaboración y formulación de preguntas necesarias para el desarrollo de la investigación de mercados, de la misma manera la construcción de cuestionarios, entrevistas y matrices estructurada a profundidad, donde se proporciona una gran cantidad de información valiosa para la investigación

2.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Se hace uso de la recolección de datos de esta manera probar la hipótesis en base a los análisis estadísticos y medición numérica, con la finalidad de colocar pautas que permitan probar teorías. (R. Hernández et al., 2014, p. 4)

Este enfoque permitió la recolección y análisis de datos sobre las variables que se empleó en la investigación, de la misma manera se empleó en el cálculo de la muestra y finalmente en el análisis e interpretación de los patrones de comportamiento en base a una calificación numérica de estadística.

2.2 Nivel de Investigación

2.2.1 *Exploratorio*

Este nivel permite buscar, reconocer e indagar un estudio exploratorio, es decir cuando no hay investigaciones hechas con anterioridad o el problema de la investigación ha sido poco estudiado, de esta manera permite recoger información que ayude al investigador a formular problemas para su desarrollo. (Universidad Naval, 2011, p. 24)

Este nivel se utilizó al inicio de la investigación la cual permitió recopilar información acerca de la empresa, su filosofía y estructura empresarial y las distintas acciones realizadas en el ámbito del marketing digital.

2.2.2 *Descriptivo*

Este nivel de investigación permite especificar las características, propiedades y perfiles de los usuarios, grupos, comunidades u otro fenómeno que estén sometidos a un análisis. (Cabezas et al., 2018, p. 68)

Este nivel se empleó para la descripción de los diferentes factores que influyen en la actividad empresarial, en este caso hábitos, frecuencia, preferencia y motivos de compra de la misma manera los medios de comunicación y redes sociales más utilizados.

2.2.3 *Correlacional*

Este nivel mide las variables y verifica la relación existente o nula con el mismo sujeto o grupo, para luego analizar la correlación, es decir las variables a correlacionar se toman del mismo sujeto o grupo. (Universidad Naval, 2011, p. 24)

2.2.3.1 *Prueba de coeficiente de Spearman*

Este método permite medir la relación existente entre dos variables dependiente e independiente a partir de datos cuantitativos, para medir este coeficiente las variables deben ser de nivel ordinal (escala de likert) según (Hernández et al., 2014, p. 322).

Se realizó la correlación mediante el coeficiente de Spearman, la cual se debe tomar en consideración el rango que debe puntuar desde -1.0 hasta +1.0, es decir se obtendrá valores intermedios entre ellos y se interpreta así: los valores más cercanos a +1.0, muestra que hay una fuerte asociación entre las clasificaciones, en este caso si aumenta un rango el otro también aumenta; los valores más cercanos a -1.0 dan a conocer que hay una fuerte relación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al momento que aumenta el rango, el otro decrece. Cuando el valor es 0.0, no hay correlación según el autor. (Mondragón, 2014, p. 100)

La presente tabla permite explicar la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 1-2: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable

-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Mondragón, 2014)
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Este método se encuentra reflejado en la relación existente entre las dos variables dependiente e independiente del problema que son: marketing digital y el incremento de las ventas.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *No experimental*

En este tipo de investigación no es posible manipular las variables que se están estudiando ya sea de manera intencionada o viceversa, con la finalidad de observar los fenómenos en su contexto natural, para luego ser analizados. (Cabezas et al., 2018, p. 79)

La investigación tiene un diseño no experimental ya que con el progreso para el desarrollo de la investigación no se manipula o modifica las variables de estudio, permitiendo la descripción de los patrones de comportamiento.

2.3.2 *Transversal*

Este tipo de diseño permite obtener datos en un momento específico, pero con un periodo de tiempo determinado con el propósito de describir las variables que permiten el estudio de las interrelaciones e incidencias en un momento dado. (Cabezas et al., 2018, p. 79)

El tipo de estudio de la investigación es netamente transversal ya que la investigación se lo realizó una sola vez, tomando en consideración la relación de las variables de interés y de la misma manera el tiempo definido para el desarrollo del plan de marketing digital.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Investigación documental

Es documental ya que se apoyó en realidades teóricas, se empleó diferentes tipos de fuentes bibliográficas donde se indaga, interpreta, y se presentó datos y apartados relacionados al título de investigación, con la finalidad de obtener resultados científicos y verídicos de la realidad del contexto que se está estudiando.

2.4.2 Investigación de campo

Es de campo ya que el levantamiento de los datos se realizó en el lugar de los acontecimientos, es aquí donde se puede tener una perspectiva directa de la realidad, permitiendo cerciorarse de las condiciones reales en que se han conseguido los datos e informaciones que provienen de: Guía de observación, entrevistas, cuestionarios y encuestas virtuales.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Según el censo del 2010 la ciudad de Guaranda cuenta con un total de 91877 habitantes, de los cuales se tomó en consideración los 37519 habitantes de la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guaranda. Debido a que es el mercado potencial y sede de la empresa donde se va a desarrollar la investigación.

Se proyectó la población mencionada por el INEC del 2010 empleando la fórmula de crecimiento poblacional hasta el año de estudio (2020); a continuación, se presenta el cálculo de la proyección de la población.

Proyección de la Población Económicamente Activa para el año (2020)

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Nomenclatura:

Pf = Población Final = 44539

Pi = Población inicial = 37519

i = Tasa de crecimiento poblacional = $i = 1.73 \% = 0.0173$

n = año que se pretende proyectar = 2020 (10)

$$Pf = 37519(1 + 0.0173)^{10}$$

$$Pf = 37519(1.0173)^{10}$$

$$Pf = 44539.127$$

$$Pf = 44539 \text{ habitantes (PEA)}$$

Calcula del tamaño de la muestra

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

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

e = 0.05.

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

Datos:

n = ?

N = 44539 Habitantes

e = 0.05

Z = 1.96

p = 0.5%

q = 0.5 %

Calculo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (44539)}{(0,05)^2(44539 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{42775.2556}{112.3054}$$

$$n = 380.88$$

n = 381 personas a encuestar

2.5.1.1 Validación del instrumento por el método de alfa de Cronbach

Spss

Según el criterio de es un paquete estadístico que se utiliza en la investigación de las ciencias sociales, económicas y de salud mediante el análisis de datos ya que contiene programas capaces de realizar análisis descriptivos. (Gil, 2015)

Es una aplicación de análisis estadístico que permitió medir el nivel de confiabilidad de los datos plasmados en la aplicación tomando en consideración que se utiliza en el campo de las ciencias sociales, económicas, etc.

Tabla 2-2: Resumen de procesamiento de datos

Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Software SPSS

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Tabla 3-2: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	39

Fuente: Software SPSS

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Se aplicó 20 encuestas piloto en la ciudad de Guaranda, obteniendo un dato estadístico de fiabilidad (Alfa Cronbach) de 0,878. Siendo un valor aceptable, ya que la estadística establecida menciona que si el valor es igual o mayor a 0.7 es considerado y aprobado para la ejecución del estudio.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Método inductivo - Deductivo

Los métodos que se empleó en la investigación son de tipo inductivo – deductivo, en la parte inductiva se empleó para la construcción del marco teórico, es decir contiene la parte y fundamentación del plan de marketing digital para el desarrollo del presente trabajo de investigación, ya que permite destacar conceptos y tipos que dan paso a la formulación de conclusiones generales sobre la situación

de la presente investigación. El método deductivo se empleó para recolectar información, hallazgos y resultados obtenidos en la investigación de mercados llegando a varias conclusiones, de la misma manera permitió la conceptualización del plan de marketing digital, herramientas y estrategias que permiten alcanzar los objetivos propuestos.

2.6.1.2 Analítico-Sistemático

Se evidencia en el análisis e interpretación de las tablas y gráficos implementados en el presente plan de marketing digital con la finalidad de analizar el comportamiento de los usuarios de la ciudad de Guaranda con respecto al uso de diferentes herramientas digitales y diferentes medios de comunicación, así como también el análisis de la situación actual de la empresa de manera interna, externa y competitiva, proceso que permitió diseñar estrategias de mejora.

2.6.1.3 Sintético

Se empleó para la elaboración de recomendaciones del presente plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa “La Bodeguita” ya que permitió hacer una recopilación de toda la información y datos obtenidos durante la investigación de campo.

2.6.2 Técnicas de investigación

2.6.2.1 Entrevista

La entrevista es una manera muy específica que permite la interacción social entre dos o más individuos de manera presencial con el objetivo de recolectar datos para una investigación (Vera et al., 2018, p. 60).

Se utilizó para el análisis y diagnóstico de la situación de la empresa a nivel digital, de esta manera se logró obtener información para el diseño del plan de marketing digital.

2.6.2.2 Encuesta

Es una técnica para el diseño de investigación de campo, e utiliza para para indagar, averiguar opiniones, en base a preguntas estructuradas y la operacionalización de variables (Cabezas et al., 2018, p. 81).

Se utilizó para recopilar información valiosa sobre la satisfacción y uso de los medios digitales, mediante un cuestionario previamente elaborado, donde se pudo conocer las opiniones del

consumidor, de esta manera se obtuvo información verídica y necesaria para la elaboración de estrategias.

2.6.2.3 *Observación directa*

Permitió indagar de manera directa sobre los acontecimientos que abarca a la empresa en este caso los competidores y el público en general.

2.6.3 *Instrumentos de investigación*

Se realizó mediante una guía de preguntas basadas en la matriz RMG, la cual permitió recolectar información para el análisis situacional de la empresa, la cual fue dirigida al gerente de la misma.

Por otro lado, la encuesta se realizó de manera estructurado, que fue dirigido a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Guaranda.

2.7 **Hipótesis General**

El plan de marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa La Bodeguita ubicada en la ciudad de Guaranda.

Variable independiente: Plan de marketing digital

Variable dependiente: Incremento de las ventas

H1: El plan de marketing digital mejora las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda.

H0: El plan de marketing digital no mejora las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda.

CAPÍTULO III

3 MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1 Resultado y proceso de información

3.1.1 Matriz RMG aplicada a la empresa “La Bodeguita”

Según el punto de vista de los autores (Oller et al., 2015, p. 122) “analiza las particularidades de una compañía o empresa basada en diez variables que estudian, en primer lugar, los factores internos y externos de la empresa que son determinantes para conocer su grado de competitividad y de aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado (eje vertical) y, en segundo lugar, el grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing, lo que configura su solidez y reconocimiento dentro de la empresa (eje horizontal).

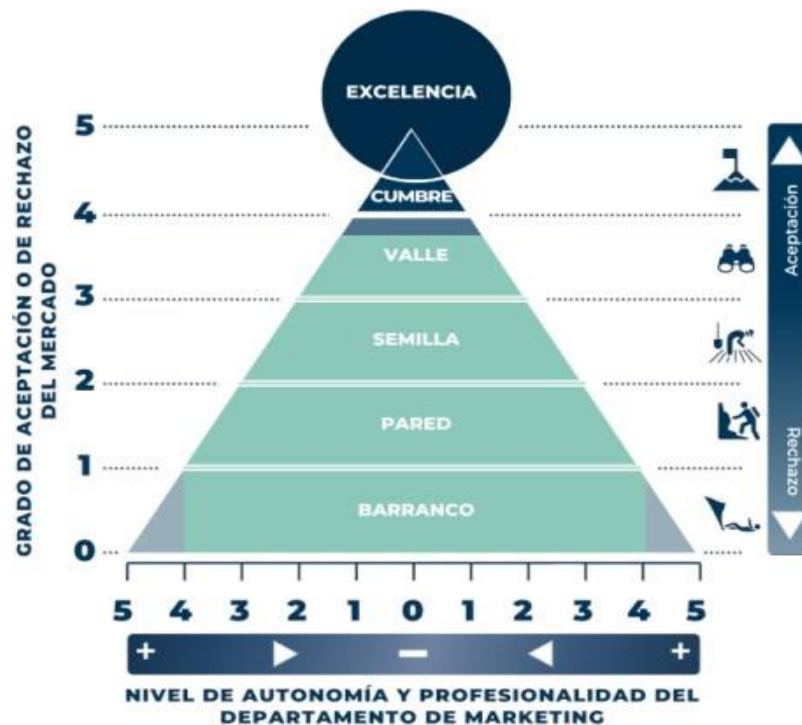


Figura 1-3. Resultados de la auditoría de marketing en la empresa La Bodeguita

Fuente: (Adaptado del trabajo de campo y <http://www.rmg.es>, 2020)

Una vez realizado la entrevista al gerente de la empresa, y siguiendo una metodología propuesta por Oller (2015), se obtuvo el siguiente resultado: la empresa La Bodeguita se encuentra en una zona denominada valle, porque posee una puntuación entre 3 a 4 puntos del eje vertical dando como resultado una aceptación y posicionamiento en el mercado, además la empresa se adapta fácilmente a las situaciones que se encuentra el mercado. Sin embargo, la empresa se encuentra en un estancamiento para ello es necesario seguir mejorando e innovando para alcanzar la cumbre, ya que el grado de aceptación del mercado es favorable para la empresa.

En cuanto al eje horizontal representado en la figura 9-3 señala el departamento y las personas encargadas del manejo del marketing para la empresa, La Bodeguita tiene una puntuación de 4 en autonomía y profesionalismo de marketing, es decir que cuenta con personal capacitado para el desarrollo de estrategias que le permite a la empresa crecer en el mercado, por ello es necesario seguir mejorando porque los mercados están en constante cambio.

El objetivo de la etapa en la que se encuentra la empresa, es seguir trabajando en las posibles áreas de mejora del plan de marketing que impide alcanzar la excelencia en el mercado. Por consiguiente, la transformación digital a través de los diferentes medios de comunicación y plataformas digitales son necesarios para la empresa.

3.1.2 Resultados de la encuesta

Género

Tabla 1-3: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	252	66,1	66,1	66,1
Válido Femenino	129	33,9	33,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex. 2021

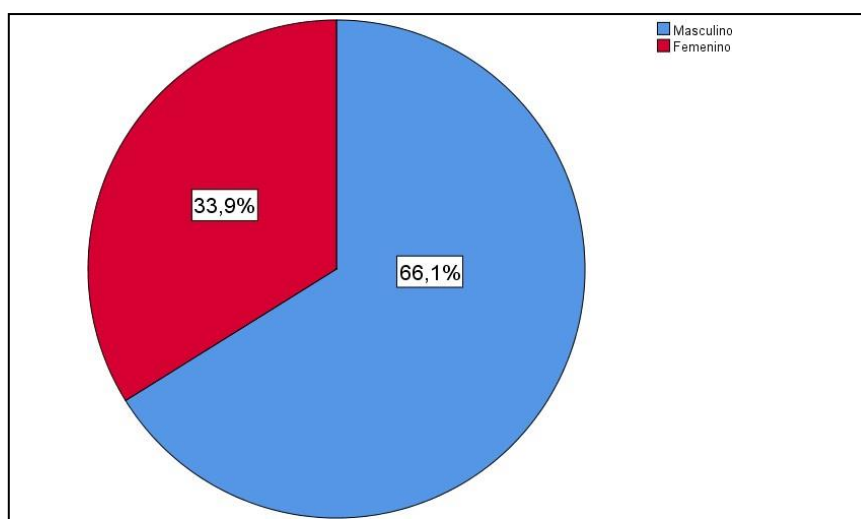


Gráfico 1-3. Género

Realizado por: Tamami, Alex. 2021

Análisis

Del total de personas encuestadas el 66.1% pertenece a 252 al género masculino, de la misma manera el 33.9% representa a 129 al género femenino.

Interpretación

El género más representativo para la empresa es el género masculino, se puede intuir que son los clientes potenciales de la licorería la Bodeguita.

Edad

Tabla 2-3. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-25	181	47,5	47,5	47,5
26-33	158	41,5	41,5	89,0
Válido 34-41	38	10,0	10,0	99,0
42-49	4	1,0	1,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex. 2021

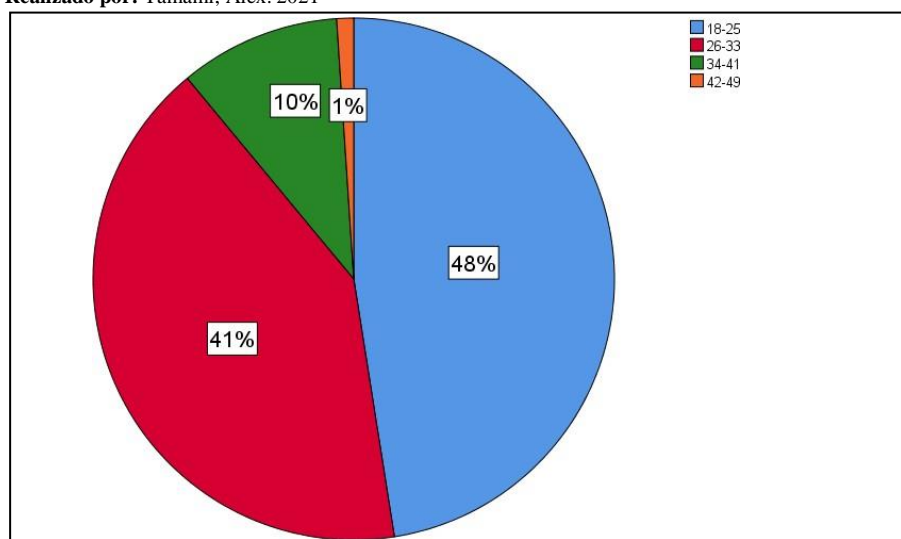


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas en la ciudad de Guaranda el rango de edad que más contesto fue 18 a 25 años de edad representa el 48%, seguido por el rango de edad de 26 a 33 años representa el 41%.

Interpretación

La edad que más contesto las encuestadas es la de 18 a 25 años se puede intuir que es un segmento joven que en alguna vez a consumido bebidas alcohólicas convirtiéndose en clientes potenciales para la Licorería La Bodeguita.

Ingresos

Tabla 3-3. Ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	\$0-\$400	175	45,9	45,9
	\$401-\$800	168	44,1	90,0
	\$2001 en ad	38	10,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

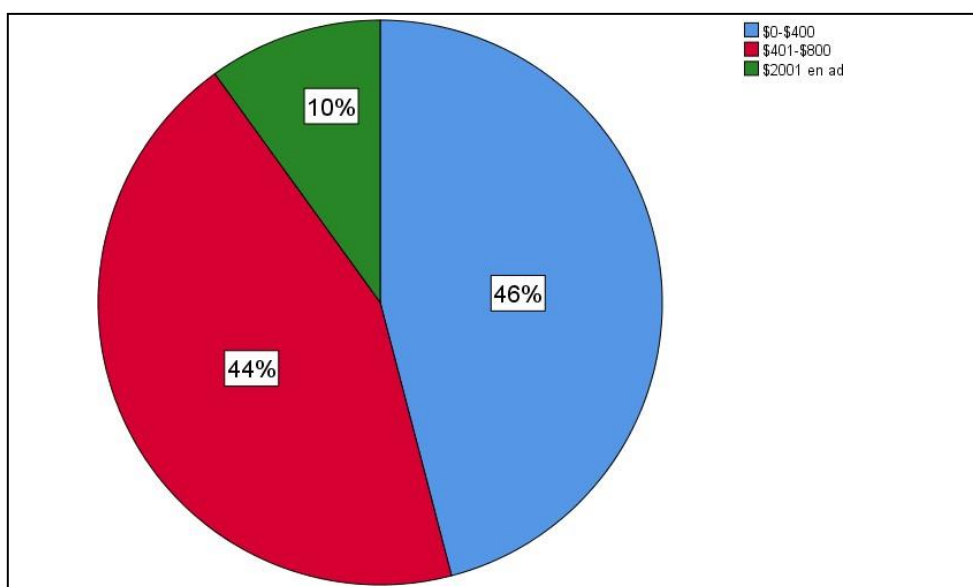


Gráfico 3-3: Ingresos

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

Del total de personas encuestadas sobre el nivel de ingresos el 46% pertenecientes entre los \$0-\$400, el 44% pertenecientes entre los \$401-\$800.

Interpretación

El nivel de los encuestados oscila entre cero a cuatrocientos dólares americanos, se puede intuir que tienen ingresos menores al sueldo básico unificado siendo en su gran mayoría los principales usuarios de la empresa.

Ocupación

Tabla 4-4. Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	170	44,6	44,6	44,6
Empleado publico	153	40,2	40,2	84,8
Válido Empleado privado	30	7,9	7,9	92,7
Ama de casa	28	7,3	7,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

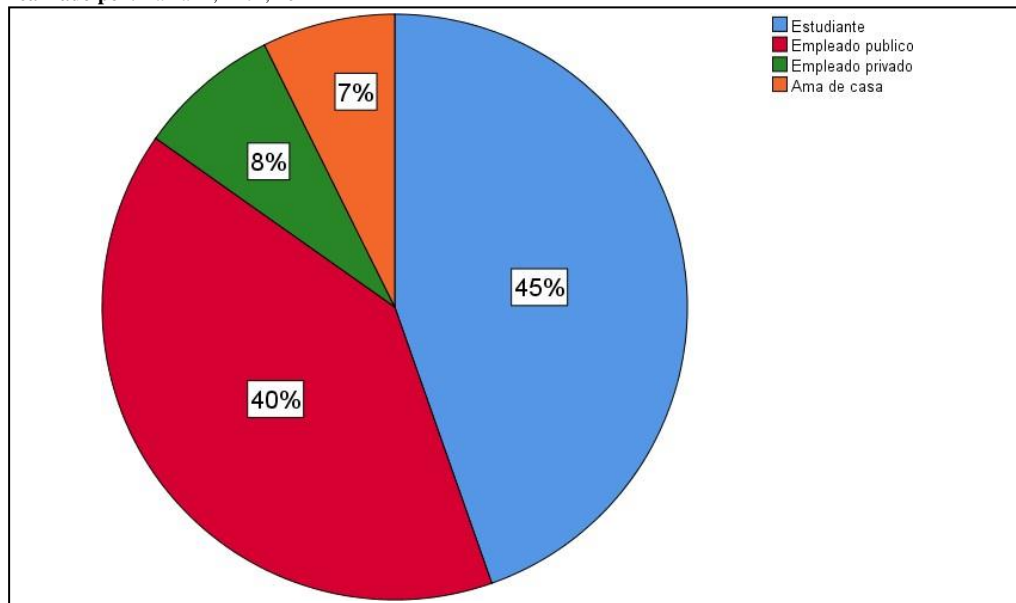


Gráfico 4-3: Ocupación

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De las encuestas aplicadas se determinó que la ocupación de las personas que respondieron son estudiantes con un valor de 45%; le seguó la ocupación de empleados públicos con un valor de 40%.

Interpretación

La ocupación que más respondió en las encuestas aplicadas son estudiantes porque conocen los productos que vende la empresa siendo una de las razones para socializar o formar parte de un grupo social.

Pregunta 1

¿Atraves de que medios de comunicación digital la licorería la Bodeguita ha dado a conocer sus productos?

✓ **Redes sociales**

Tabla 5-5: P1 Redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	163	42,8	42,8	43,6
Completamente de acuerdo	215	56,4	56,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

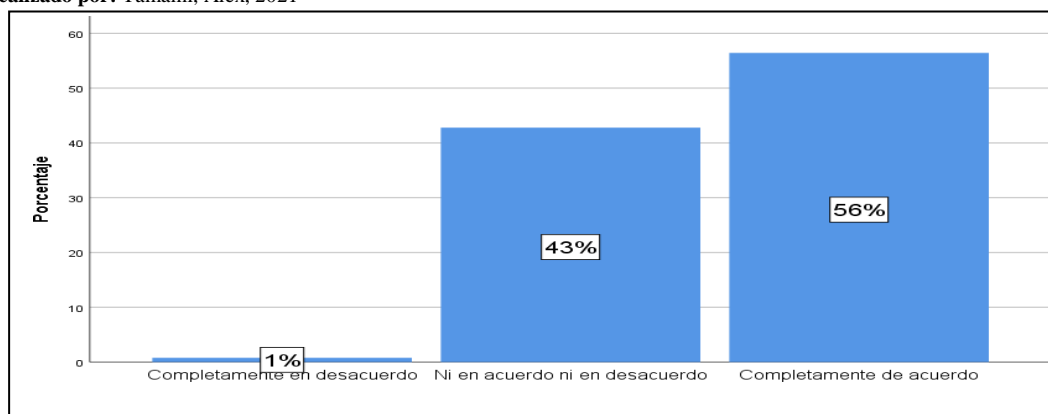


Gráfico 5-3. P1 Redes sociales

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas el medio de comunicación digital que utiliza la Licorería La Bodeguita en redes sociales se ha dado a conocer completamente de acuerdo con un valor de 56%; el 43% respondieron que se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo, y el 1% respondió que está completamente en desacuerdo.

Interpretación

De acuerdo a las encuestas respondidas, por las personas encuestadas, las redes sociales es un medio de comunicación digital que le ha permitido darle a conocer a la Licorería La Bodeguita en la ciudad de Guaranda siendo utilizadas como buscadores de compra y venta de los productos a tiempo real.

✓ Página web

Tabla 6-6: P1 Página web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	117	30,7	30,7	30,7
En desacuerdo	170	44,6	44,6	75,3
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	93	24,4	24,4	99,7
Completamente de acuerdo	1	,3	,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

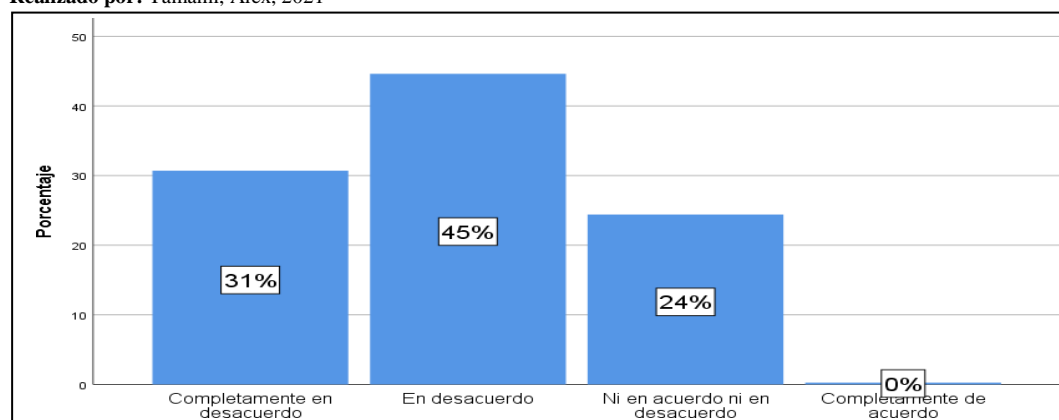


Gráfico 6-3. P1 Página web

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas el medio de comunicación digital que utiliza La Bodeguita en páginas web se ha dado a conocer un 45% respondieron en desacuerdo, el 31% respondió completamente en desacuerdo, el 24% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Según los datos obtenidos, las personas encuestadas mencionaron que están en desacuerdo sobre el conocimiento de los productos ofertados por la empresa mediante la página web, es importante informar los productos mediante esta plataforma permitiendo la atención del cliente en tiempo real y la optimización del tiempo.

✓ Blog

Tabla 7-7: P1 Blog

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	212	55,6	55,6	55,6
En desacuerdo	108	28,3	28,3	84,0
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	58	15,2	15,2	99,2
Completamente de acuerdo	3	,8	,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

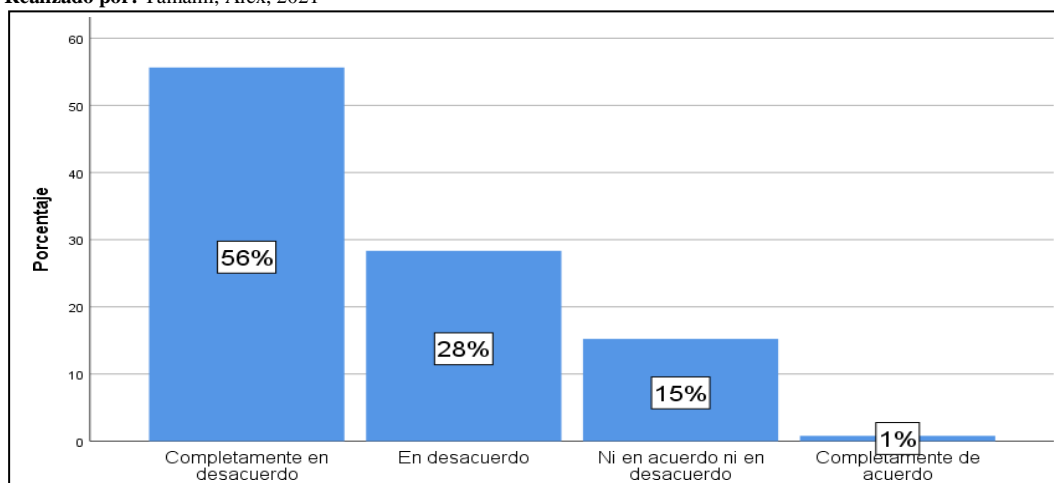


Gráfico 7-3. P1 Blog

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas sobre los medios de comunicación digital utilizadas por la licorería La Bodeguita el Blog se ha dado a conocer con un 56% completamente en desacuerdo, el 28% respondieron en desacuerdo, el 15% respondieron ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Según las personas encuestadas el blog es un medio de comunicación digital por el cual la empresa no ha dado a conocer sus productos, este medio permite informar de manera oportuna a los clientes mediante fotografías, historias, comentarios y experiencias.

✓ **E-mail**

Tabla 8-8: P1 E-mail

	Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
	Completamente en desacuerdo	195	51,2	51,2
	En desacuerdo	143	37,5	88,7
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	42	11,0	99,7
	Completamente de acuerdo	1	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

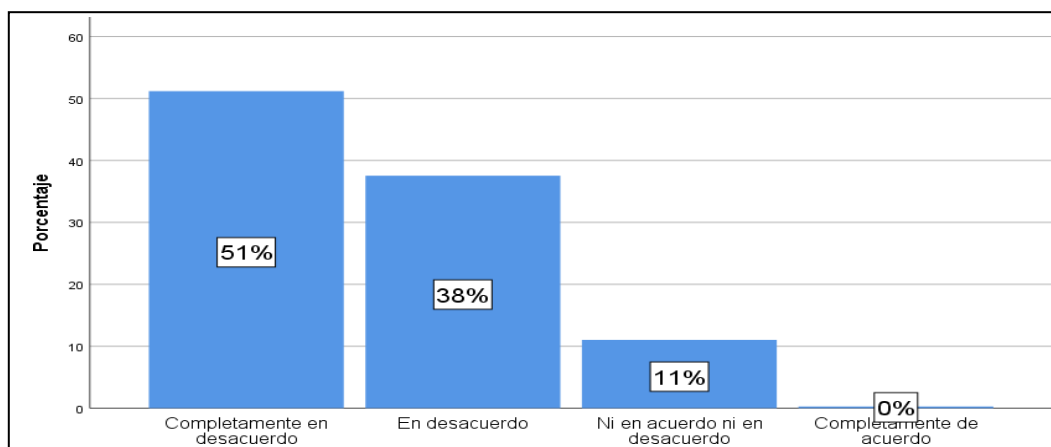


Gráfico 8-3. P1 E-mail

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas sobre los medios de comunicación digital utilizados por La Bodeguita para dar a conocer los productos mediante el e-mail, el 51% respondió completamente en desacuerdo, el 38% en desacuerdo, el 11% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Los encuestados mencionaron que no se han informado sobre los productos de la empresa La Bodeguita por medio del e-mail como medio de comunicación digital, se puede intuir que la licorería no cuenta con una estructura para elaborar mensajes acordes a las necesidades de cada uno de los usuarios.

Pregunta 2

¿A través de que redes sociales usted ha realizado la compra de los productos de la licorería la Bodeguita??

✓ Facebook

Tabla 9-9: P2 Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	47	12,3	12,3	12,3
En desacuerdo	40	10,5	10,5	22,8
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	136	35,7	35,7	58,5
Completamente de acuerdo	158	41,5	41,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

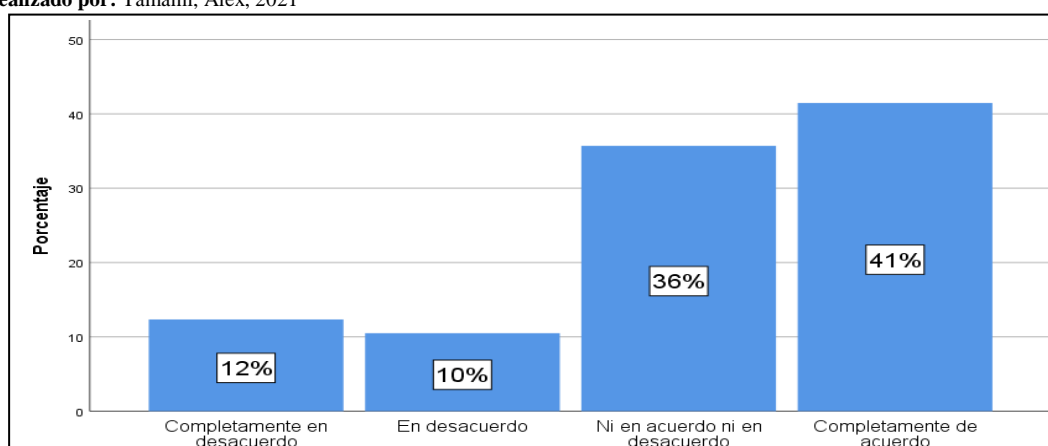


Gráfico 9-3. P2 Facebook

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas se determinó que la red social que ha realizado la compra de los productos de la licorería la Bodeguita en Facebook completamente de acuerdo el 41%; ni de acuerdo ni en desacuerdo le corresponde un valor de 36%; en desacuerdo tiene un valor de 10% y el 12% le corresponde al completamente en desacuerdo.

Interpretación

Los encuestados mencionaron que, si han realizado compras de los productos de la empresa La Bodeguita por medio de Facebook, porque se informa a las personas sobre las actividades promocionales como los descuentos, combos y promociones de los productos.

✓ Instagram

Tabla 10-10: P1 Instagram

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	166	43,6	43,6
	En desacuerdo	89	23,4	66,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	103	27,0	94,0
	Completamente de acuerdo	23	6,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

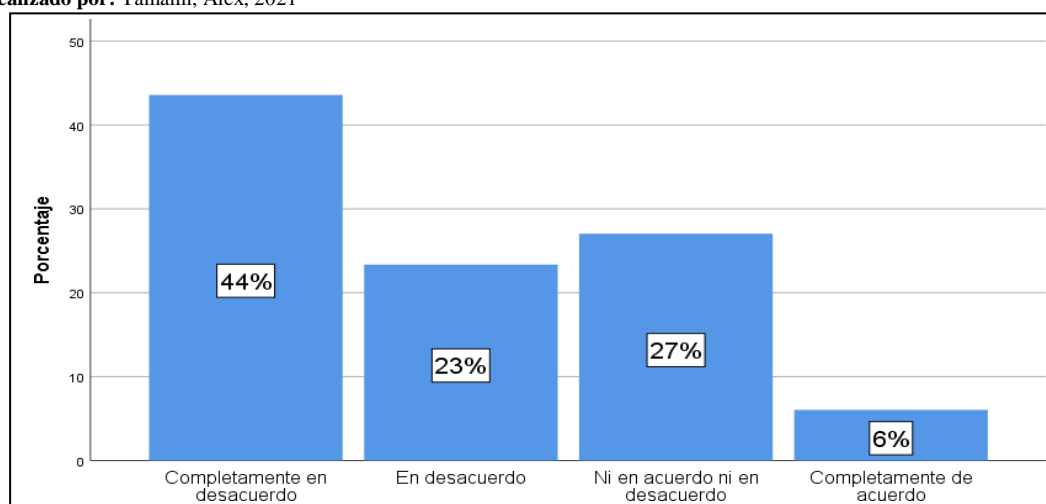


Gráfico 10-3. P2 Instagram

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas sobre la compra de productos a través del Instagram el 44% respondió completamente en desacuerdo, el 27% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 23% respondió en desacuerdo.

Interpretación

Las personas encuestadas mencionaron, que no han realizado compras de los productos de la empresa La Bodeguita a través del Instagram, por qué la licorería no ha implementado con mayor frecuencia contenido publicitario en esta red social para informar y generar ventas.

✓ WhatsApp

Tabla 11-11: P2 WhatsApp

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	119	31,2	31,2
	En desacuerdo	54	14,2	45,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	171	44,9	90,3
	Completamente de acuerdo	37	9,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

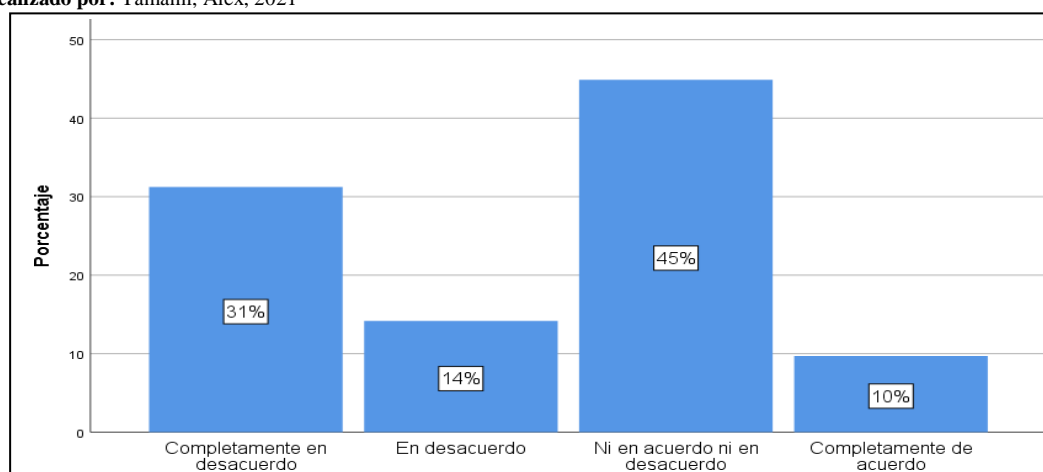


Gráfico 11-3. P2 WhatsApp

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

Según los datos recopilados de las encuestas se determinó que la red social WhatsApp para realizar compras, respondieron que se encuentran ni en acuerdo ni en desacuerdo el 45%; completamente en desacuerdo el 31%; en desacuerdo el 14% y 10% le corresponde a completamente de acuerdo.

Interpretación

Las personas encuestadas mencionaron, en su gran mayoría si han realizado compras de los productos la empresa La Bodeguita, por medio de WhatsApp, porque la licorería si tiene una relación con los clientes a través de esta red social la cual permite generar confianza.

Pregunta 3

¿Qué actividades promocionales que la licorería la Bodeguita a publicado en sus redes sociales, le ha motivado a comprar sus productos?

✓ Descuentos

Tabla 12-12: P3 Descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	147	38,6	38,6	38,8
Completamente de acuerdo	233	61,2	61,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

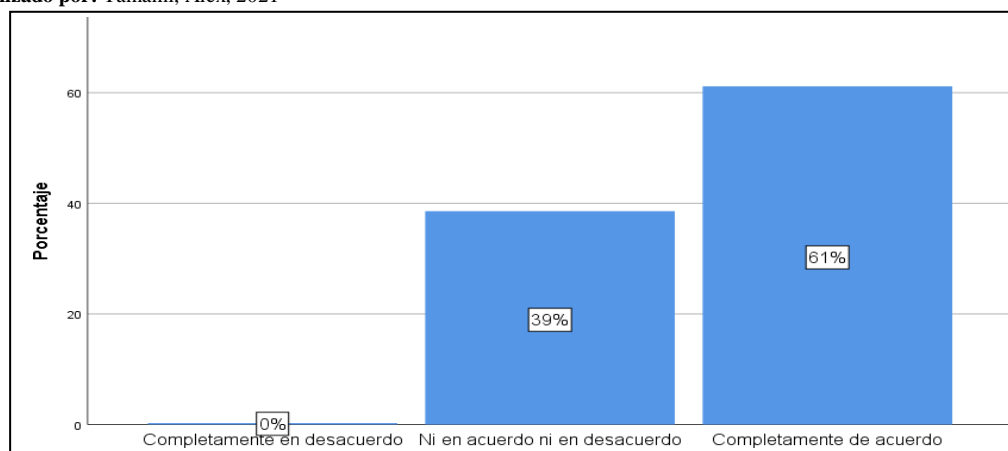


Gráfico 12-3. P3 Descuentos

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas sobre la actividad promocional que le motiva a realizar una compra en este caso el descuento las personas respondieron que el 61% está completamente de acuerdo, el 39% ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Los encuestados indicaron que actividad promocional que ha publicado la empresa en las redes sociales si le motivan a la compra de los productos, en este caso el descuento es una razón por el cual los usuarios se fijan en el precio antes de adquirir un producto y de la misma manera se puede acotar que la licorería si realiza actividades promocionales a través de las redes sociales.

✓ Combos

Tabla 13-13: P3 Combos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	2	,5	,5
	En desacuerdo	7	1,8	2,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	140	36,7	39,1
	Completamente de acuerdo	232	60,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

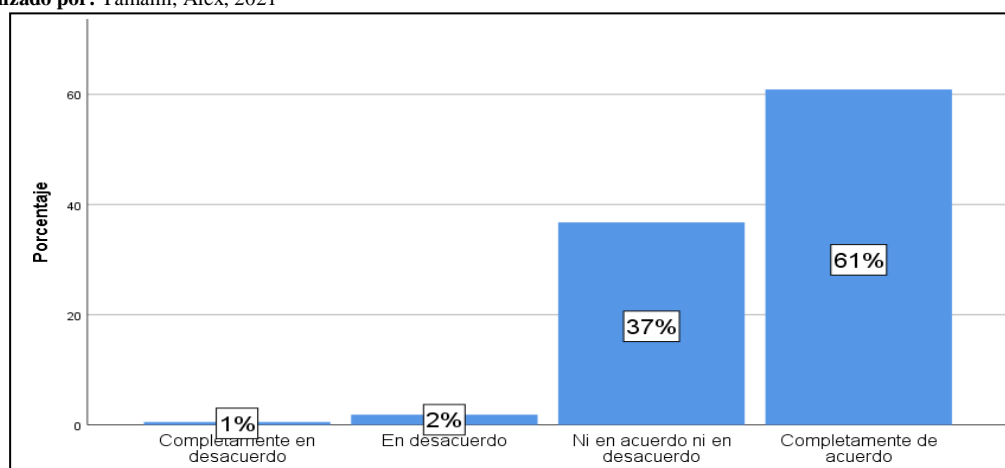


Gráfico 13-3. P3 Combos

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas en la ciudad de Guaranda una de las actividades promocionales que realiza la Licorería La Bodeguita son los Combos motivándoles a la compra completamente de acuerdo el 61%; el 37%; corresponde a ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Según los encuestados las actividades promocionales que realiza la Licorería La Bodeguita son los combos la cual, motivando a la compra de sus productos, es decir, que incita a comprar porque genera mayor valor percibido en los clientes.

✓ Dos por uno

Tabla 14-14: P3 Dos por uno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	5	1,3	1,3
	En desacuerdo	6	1,6	2,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	155	40,7	43,6
	Completamente de acuerdo	215	56,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

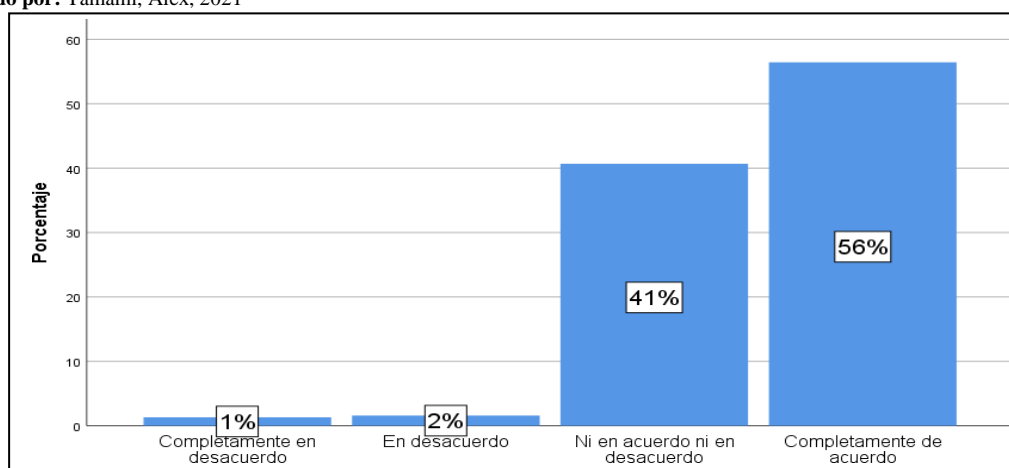


Gráfico 14-3. P3 Dos por uno

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos sobre la actividad promocional que motiva la compra del producto en este caso el dos por uno el 56% respondió que están completamente de acuerdo, el 41% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Los encuestados mencionaron que la actividad promocional en este caso el dos por uno si motiva a las personas a realizar compras de los productos de la empresa La Bodeguita, es decir llevas dos productos y pagas el precio de uno siendo más atractivas para el consumidor, se puede acotar que esta actividad tiene éxito en el punto de venta.

✓ **Sorteo**

Tabla 15-15: P3 Sorteo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	10	2,6	2,6
	En desacuerdo	53	13,9	16,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	158	41,5	58,0
	Completamente de acuerdo	160	42,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex. 2021

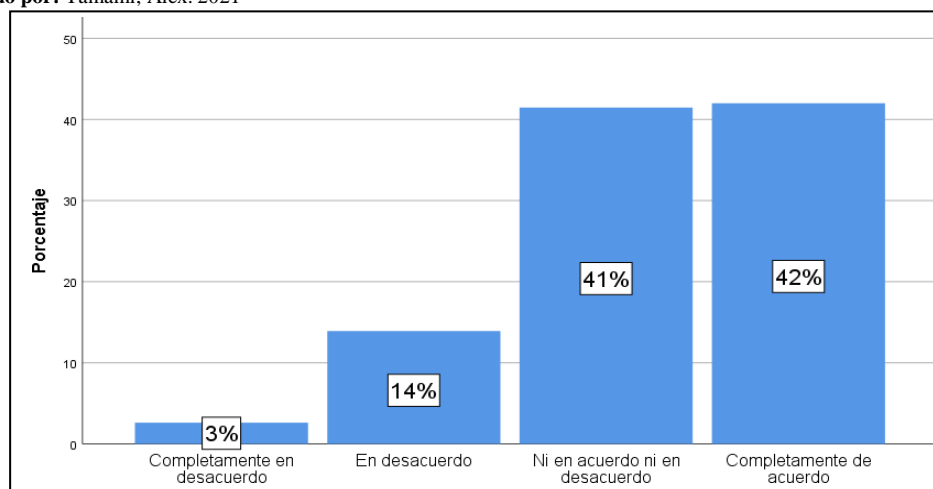


Gráfico 15-3. P3 Sorteo

Realizado por: Tamami, Alex. 2021

Análisis

Según los datos de las encuestas aplicadas sobre la actividad promocional que realiza la Licorería la Boguita en las redes sociales que motiva la compra son los sorteos que están completamente de acuerdo el 42%; ni en acuerdo ni en desacuerdo el 41%.

Interpretación

Según los encuestados mencionaron que la actividad promocional implementada por la Licorería la Bodeguita en este caso el sorteo si motivan a los usuarios a la compra de los productos, permitiendo interactuar entre la empresa y los clientes de una forma cercana, esta actividad permite estimular la venta de los productos y fidelizar a los consumidores.

Pregunta 4

¿Considera que la interacción de la licorería la bodeguita con su público objetivo a través de sus redes sociales es importante para crear fidelidad hacia la licorería?

Tabla 16-16: P4 Importancia de las redes sociales para crear fidelidad hacia la licorería.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	183	48,0	48,0	48,6
Completamente de acuerdo	196	51,4	51,4	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

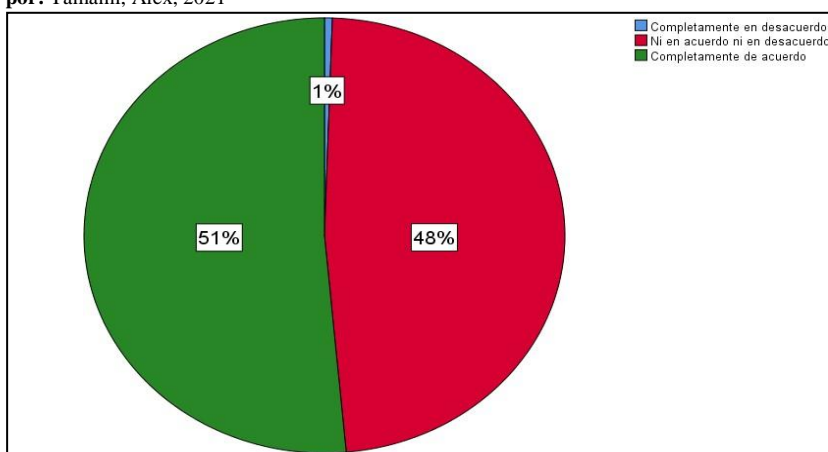


Gráfico 16-3. P4 Importancia de las redes sociales para crear fidelidad hacia la licorería.

Realizado por: Tamami, Alex. 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas sobre la interacción a través de las redes sociales permite crear fidelidad hacia a empresa el 51% respondieron que están completamente de acuerdo, el 48% respondieron ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Las personas encuestadas mencionaron que están completamente de acuerdo sobre la interacción de la licorería a través de las redes sociales es decir permite crear fidelidad hacia la empresa. Tomando en consideración las opiniones y recomendaciones generadas por los clientes en las redes sociales.

Pregunta 5

De la siguiente lista, ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas a comprado usted en la licorería la Bodeguita?

✓ Cerveza

Tabla 17-17: P5 Cerveza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	,5	,5	,5
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	113	29,7	29,7	30,2
Completamente de acuerdo	266	69,8	69,8	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex. 2021

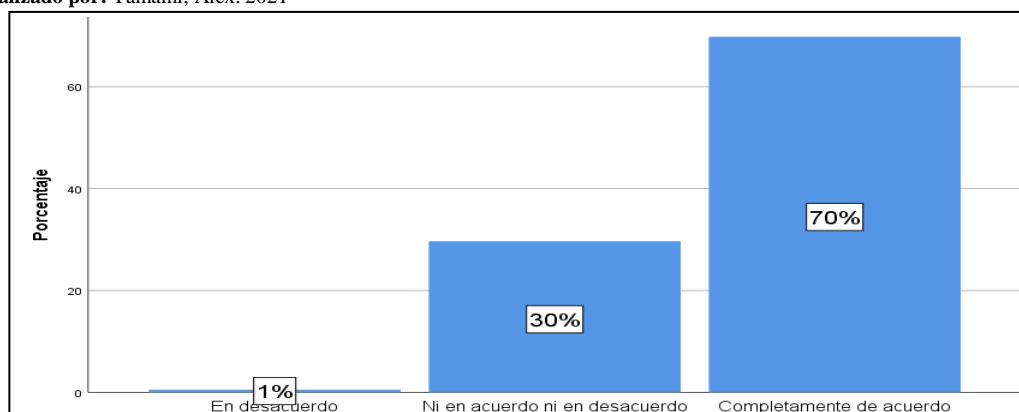


Gráfico 17-3. P5 Cerveza

Realizado por: Tamami, Alex. 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las personas económicamente activas de la ciudad de Guaranda, sobre las bebidas que han comprado en la licorería en este caso la Cerveza, el 70 % respondieron completamente de acuerdo, el 30% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Los encuestados mencionaron que, si han comprado cerveza en la empresa La Bodeguita siendo esta una de las bebidas alcohólicas más compradas en la licorería, se puede intuir, que los precios son bajos en comparación de las otras bebidas.

✓ **Ron**

Tabla 18-18: P5 Ron

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Completamente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	18	4,7	4,7	5,2
Válido o Ni en acuerdo ni en desacuerdo	263	69,0	69,0	74,3
Completamente de acuerdo	98	25,7	25,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

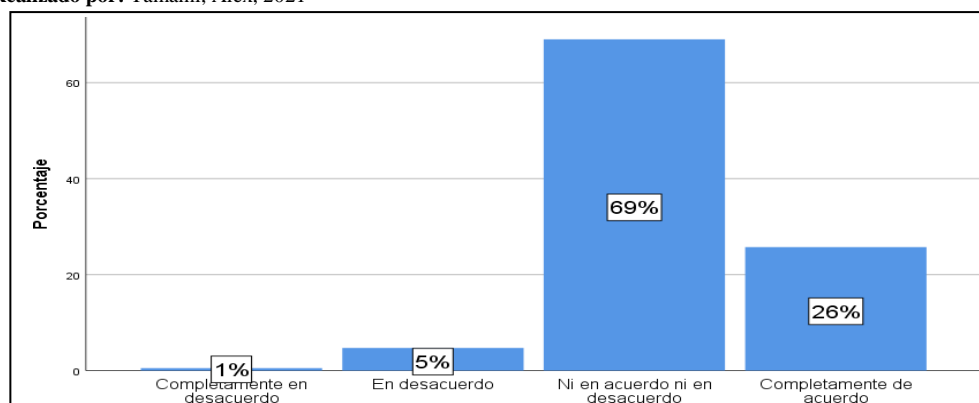


Gráfico 18-3. P5 Ron.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos sobre el licor que más se compra en la licorería en este caso el Ron respondieron el 69% que están ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 26% respondió que está completamente de acuerdo.

Interpretación

Las personas encuestadas en su mayoría mencionaron que están ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre la realización de la compra del Ron en la empresa La Bodeguita, se puede intuir que el nivel de consumo de este tipo de licor es bajo es por ello que la empresa debe generar estrategias de comunicación digital para informar y dar a conocer el producto.

✓ Whisky

Tabla 19-19: P5 Whisky

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	9	2,4	2,4
	En desacuerdo	20	5,2	7,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	215	56,4	64,0
	Completamente de acuerdo	137	36,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

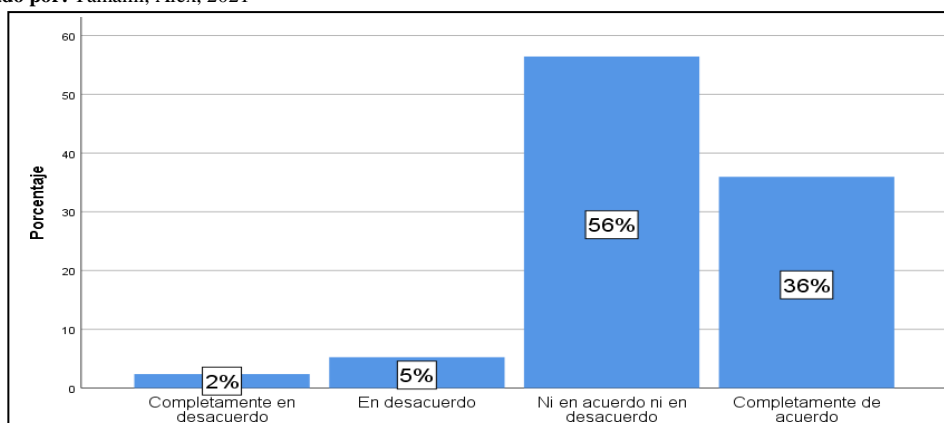


Gráfico 19-3. P5 Whisky

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas sobre el licor que compra en la licorería el Whisky con el 56% respondieron ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 36% respondieron completamente de acuerdo.

Interpretación

En su gran mayoría las personas respondieron ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre la realización de la compra del whisky de la empresa La Bodeguita, motivo por el cual se presume que no tiene un nivel de relevancia en el consumo de este tipo de licor, porque se consume en momentos específicos.

✓ **Vino**

Tabla 20-20: P5 Vino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	46	12,1	12,1
	En desacuerdo	62	16,3	28,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	221	58,0	86,4
	Completamente de acuerdo	52	13,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

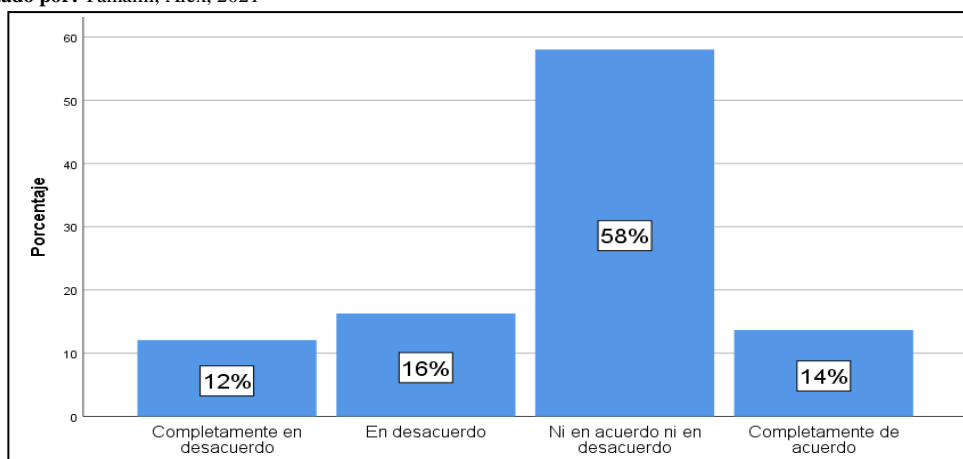


Gráfico 20-3. P5 Vino

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta aplicada sobre el licor que compran las personas en la licorería respecto al vino el 58% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 16% respondieron en desacuerdo.

Interpretación

En su gran mayoría las personas respondieron ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre la compra del vino de la empresa La Bodeguita por ende el consumo de este tipo de licor es relevante, se puede intuir que este tipo de licor solo es consumido en ocasiones especiales, festividades y eventos sociales, es importante implementar actividades promocionales para impulsar las ventas de este producto.

✓ **Vodka**

Tabla 21-21: P5 Vodka

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	12	3,1	3,1
	En desacuerdo	31	8,1	11,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	254	66,7	78,0
	Completamente de acuerdo	84	22,0	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

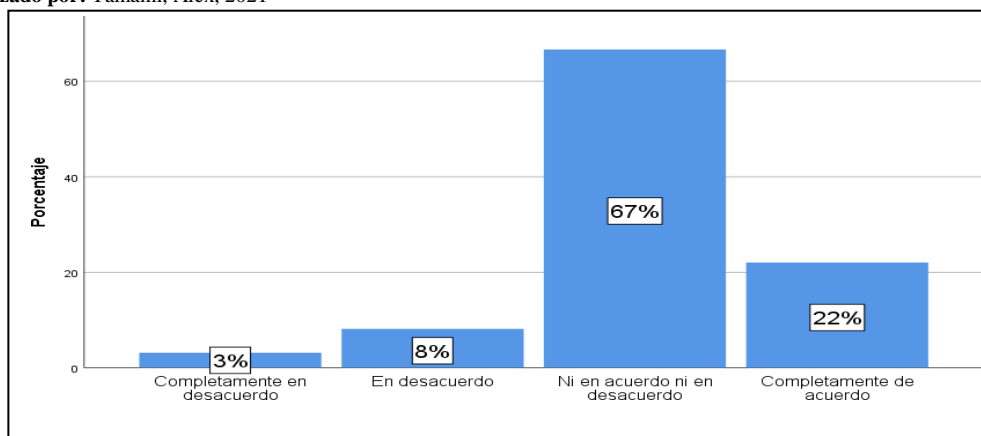


Gráfico 21-3. P5 Vodka

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas sobre el licor que compran las personas en la licorería respecto al Vodka el 67% de personas respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 22% respondió completamente de acuerdo.

Interpretación

En su gran mayoría las personas respondieron ni en acuerdo ni en desacuerdo de la compra del vodka reflejando el consumo intermedio de este tipo de licor la razón por la cual las personas no adquieren con mayor frecuencia para el consumo este tipo de bebidas por el precio o desconocimiento.

Pregunta 6

¿Cuál de los siguientes productos de la licorería la Bodeguita conoce usted?

✓ Cerveza

Tabla 22-22: P6 Cerveza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	17	4,5	4,5
	En desacuerdo	28	7,3	11,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	100	26,2	38,1
	Completamente de acuerdo	236	61,9	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

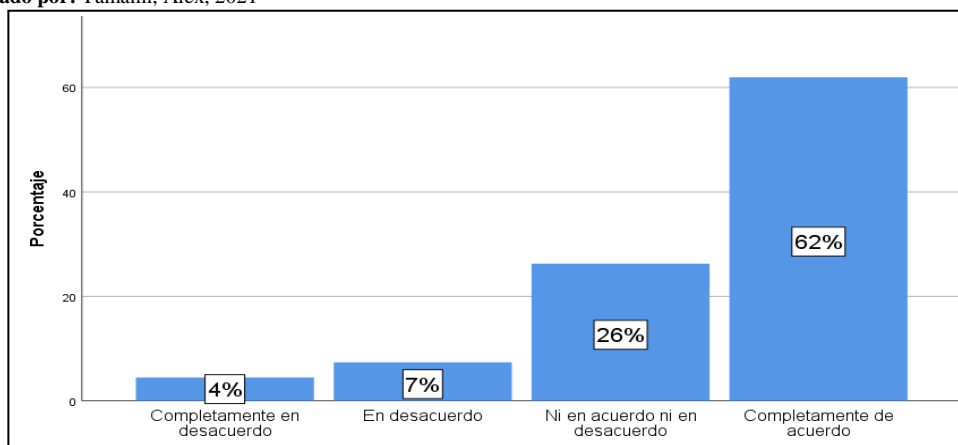


Gráfico 22-3. P6 Cerveza

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas de la ciudad de Guaranda, las personas tienen conocimiento de la cerveza, el 62% respondió completamente de acuerdo, el 26% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Las personas encuestadas en su gran mayoría mencionaron que, si conocen el producto ofertado por la empresa La Bodeguita en este caso la cerveza, se puede intuir que este producto es conocido por la calidad y los precios bajos.

✓ **Ron**

Tabla 23-23: P6 Ron

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	38	10,0	10,0
	En desacuerdo	42	11,0	21,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	213	55,9	76,9
	Completamente de acuerdo	88	23,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

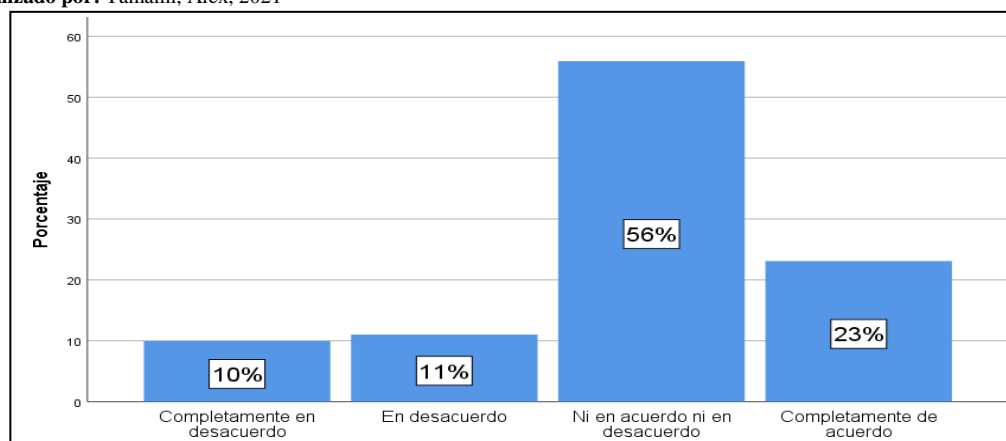


Gráfico 23-3. P6 Ron

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizadas sobre el conocimiento del Ron el 56% respondió nie en acuerdo ni en desacuerdo, el 23% respondió completamente de acuerdo.

Interpretación

En su gran mayoría las personas respondieron ni en acuerdo ni en desacuerdo del conocimiento del Ron, esto quiere decir que se encuentra en un nivel intermedio en cuanto se refiere al consumo de este tipo de licor por que las personas tienen poco conocimiento de este tipo de producto.

✓ Whisky

Tabla 24-24: P5 Whisky

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	40	10,5	10,5
	En desacuerdo	47	12,3	22,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	168	44,1	66,9
	Completamente de acuerdo	126	33,1	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

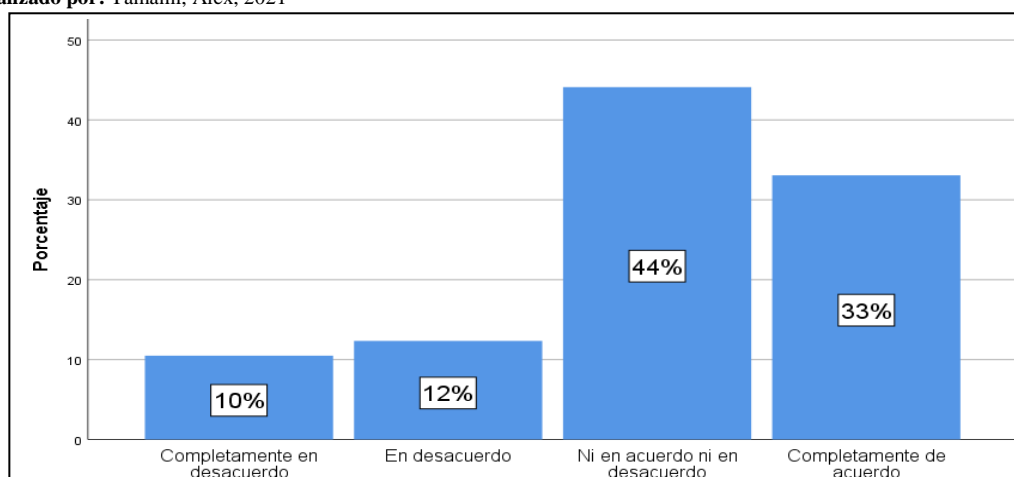


Gráfico 24-3. P6 Whisky

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Guaranda sobre el conocimiento de los productos de la licorería en este caso el Whisky respondieron que el 44% está ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 33% respondió completamente de acuerdo.

Interpretación

En su gran mayoría las personas mencionaron ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre el conocimiento del whisky de la empresa La Bodeguita, esto quiere decir que hay poco conocimiento de este licor por parte de las personas, se puede intuir, que la empresa no genera publicidad para su producto de manera efectiva.

✓ **Vino**

Tabla 25-25: P6 Vino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	87	22,8	22,8
	En desacuerdo	68	17,8	40,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	179	47,0	87,7
	Completamente de acuerdo	47	12,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

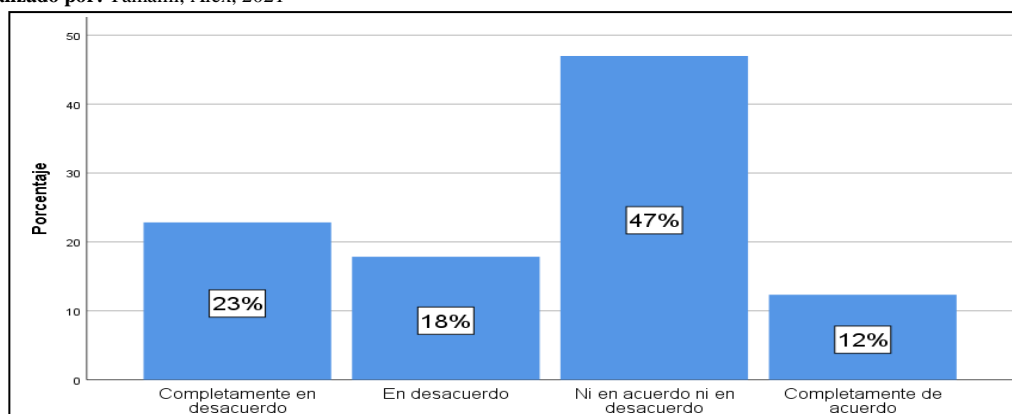


Gráfico 25-3. P6 Vino

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos sobre el conocimiento de Vino que vende la licorería, el 47% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 23% respondió completamente en desacuerdo, el 18% en desacuerdo.

Interpretación

Del total de encuestados las personas mencionaron en su gran mayoría ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre el conocimiento del vino de la empresa La Bodeguita, se puede intuir, que las personas tienen poco conocimiento de este tipo de licor ya sea por el precio o desconocimiento del mismo.

✓ **Vodka**

Tabla 26-26: P6 Vodka

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	47	12,3	12,3
	En desacuerdo	54	14,2	26,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	205	53,8	80,3
	Completamente de acuerdo	75	19,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

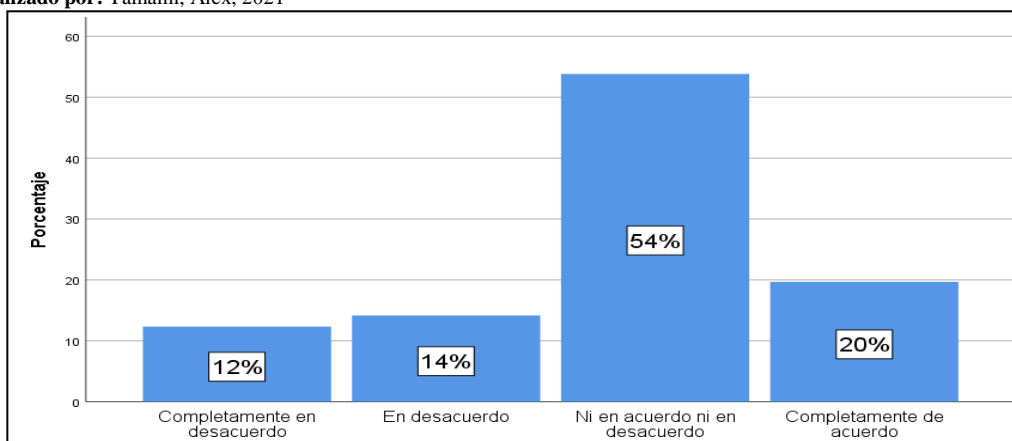


Gráfico 26-3. P6 Vodka

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos sobre el conocimiento del Vodka por parte de las personas, el 54% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 20% respondió completamente de acuerdo, el 14% en desacuerdo.

Interpretación

En su gran mayoría de personas encuestadas respondieron ni en acuerdo ni en desacuerdo sobre el conocimiento del vodka de la empresa La Bodeguita, quiere decir, que este producto se encuentra en un nivel intermedio en el consumo de las personas ya sea por el desconocimiento o precio.

Pregunta 7

¿Por qué método de pago ha efectuado la compra de los productos de la Licorería la Bodeguita?

✓ En Efectivo

Tabla 27-27: P7 En Efectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	98	25,7	25,7	25,7
Válido Completamente de acuerdo	283	74,3	74,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

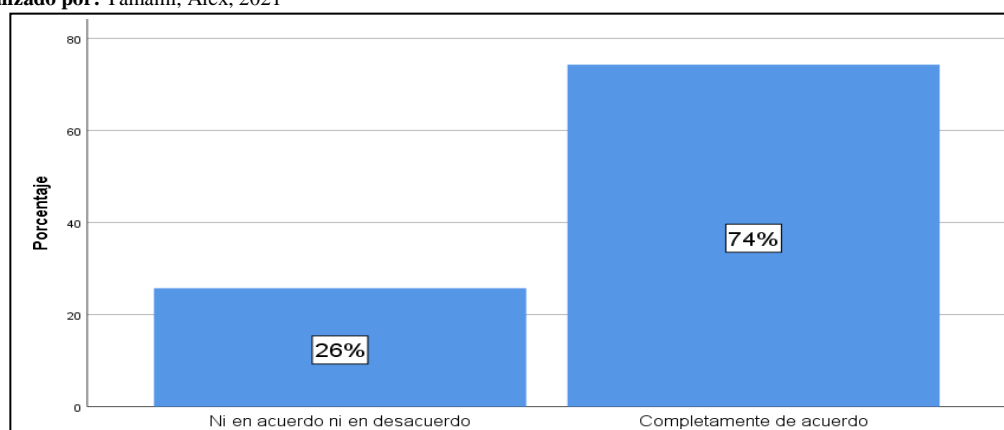


Gráfico 27-3. P7 En Efectivo

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas económicamente activas de la ciudad de Guaranda respondieron sobre el método de pago que realizan al adquirir un producto de la empresa en este caso en efectivo, el 74% respondió completamente de acuerdo y el 26% respondió ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Interpretación

Del total de personas encuestadas sobre el método de pago que realizan para comprar un producto de la licorería, en este caso en efectivo respondieron que están completamente de acuerdo con este método esto quiere decir que las personas generalmente les es más fácil generar un pago en efectivo antes que en tarjeta ya sea de crédito o de débito.

✓ **Tarjeta de crédito/debido**

Tabla 28-28: P7 Tarjeta de crédito/debido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente en desacuerdo	223	58,5	58,5	58,5
En desacuerdo	132	34,6	34,6	93,2
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	24	6,3	6,3	99,5
Completamente de acuerdo	2	,5	,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

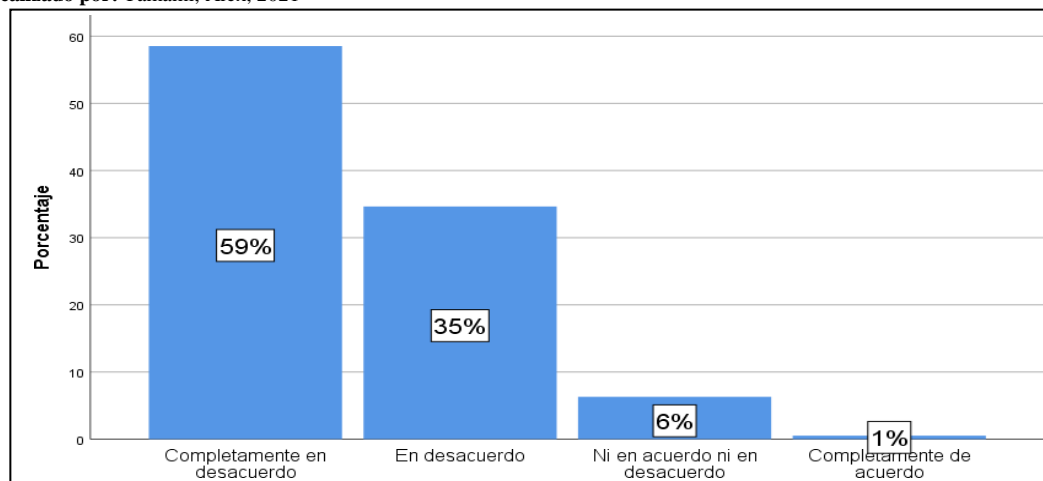


Gráfico 28-3. P7 Tarjeta de crédito/debito

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las personas encuestadas sobre el método de pago en este caso la tarjeta de crédito/debito que realizan al comprar un producto de la licorería, el 59% respondieron completamente en desacuerdo, el 35% respondió en desacuerdo.

Interpretación

Del total de personas encuestadas en su gran mayoría respondieron completamente en desacuerdo sobre el método de pago, esto quiere decir, que no realizan pagos a través de tarjeta de crédito/debito para adquirir un producto en la licorería, se puede intuir, que se por motivo de no poseerlo o la empresa no cuente con este servicio de cobranza.

Pregunta 8

¿Como considera usted la calidad de los productos que comercializa la licorería la bodeguita?

Tabla 29-29: P8 Calidad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni muy alto ni muy bajo	47	12,3	12,3	12,3
Válido Alto	122	32,0	32,0	44,4
Muy alto	212	55,6	55,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

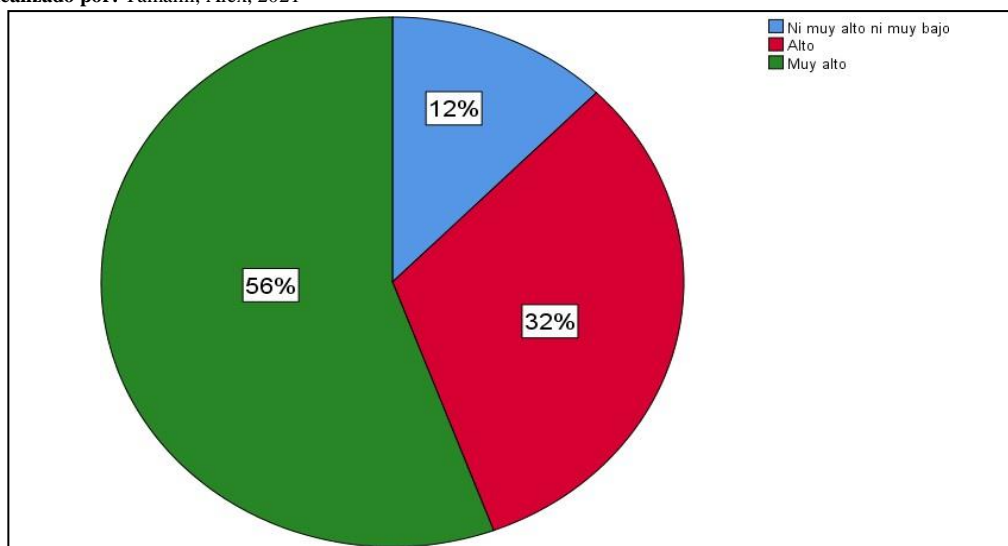


Gráfico 29-3. P8 Calidad de los productos

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las personas económicamente activa de la ciudad de Guaranda sobre la calidad del producto que la empresa comercializa, el 56% respondió que la calidad de los productos es muy alta, el 32% respondió que la calidad del producto es alta.

Interpretación

Del total de personas encuestadas en su gran mayoría respondieron que el nivel de calidad de los productos de la licorería es muy alto, esto quiere decir, que los clientes confían en los productos de la empresa, de la misma manera, el nivel de calidad en un producto permite la conformidad y la capacidad para satisfacer las necesidades.

Pregunta 9

¿Como considera usted el nivel de servicio que brinda la licorería la Bodeguita?

Tabla 30-30: P9 Nivel de servicio que brindado por la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni muy alto ni muy bajo	44	11,5	11,5	11,5
Válido Alto	110	28,9	28,9	40,4
Muy alto	227	59,6	59,6	100,0
Total	381	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a las personas económicamente activas (PEA) de la ciudad de Guaranda.

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

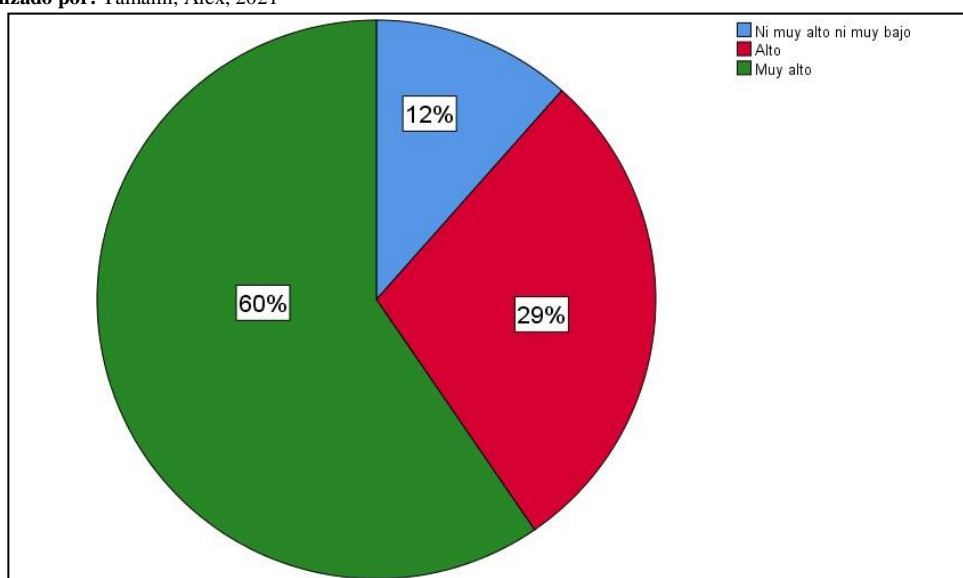


Gráfico 30-3. P9 Nivel de servicio que brindado por la empresa

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Análisis

Una vez obtenidas los datos de las encuestas realizadas a las personas sobre el nivel de servicio que brinda La Bodeguita, el 60% respondió muy alto, el 29% respondió alto.

Interpretación

En su gran mayoría las personas respondieron que el nivel de servicio brindado por La Bodeguita es muy alto, esto quiere decir, que si se toma en consideración las opiniones y peticiones por parte de los clientes. El nivel de servicio siempre debe mantenerse en constante cambio por que las empresas van evolucionando hacia una mejora continua.

Hallazgos de la investigación de campo

1. Las características del cliente potencial son de género masculino en su mayoría (66%) son quienes tienen más preferencia por los productos de la Licorería, dichas personas se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años con el (48%) de las personas encuestadas, además son estudiantes que representa el (45%) con ingresos de \$0 hasta \$400 (46%) mensuales, son quienes están dispuestos a adquirir los productos de la empresa La Bodeguita.
2. Los encuestados mencionan que las redes sociales (56%) es el medio por el cual conocen los productos que oferta la empresa.
3. Facebook (41%) es la red social por la cual las personas han realizado alguna compra de los productos de la licorería.
4. La actividad promocional que más le ha motivado a comprar productos de la licorería a los encuestados son los descuentos (61%) y combos (61%).
5. Los encuestados mencionaron que están de acuerdo (51%) que las redes sociales son importantes para crear fidelidad hacia la licorería.
6. La cerveza (70%) es el producto más comprado de la licorería por sus precios bajos.
7. El producto que más reconocimiento tiene la población Guarandéña de la empresa es la cerveza (62%).
8. El efectivo (74%) es el método de pago que más se efectúa al momento de realizar una compra por parte de los encuestados.
9. Según los encuestados la calidad de los productos (56%) de la empresa es muy alta porque genera confianza.
10. Según los encuestados mencionaron que el nivel de servicio (60%) que brinda la empresa es muy alto por que permite generar fidelización hacia la licorería.

3.1.3 Correlación entre las variables Independiente (plan de marketing digital) y dependiente (ventas.)

3.1.3.1 Correlación entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por la licorería La Bodeguita para dar a conocer sus productos y ha comprado Cerveza.

Para analizar la relación entre los tipos de medios de comunicación digital empleadas por la empresa La Bodeguita para dar a conocer sus productos (variable de marketing digital – medios de comunicación digital) y ha comprado cerveza de la licorería (variable del modelo ventas - producto).

Tabla 31-31: Correlación entre los medios de comunicación digital y el producto Cerveza

		Correlaciones				
		(redes sociales)	(página web)	(blog)	(e-mail)	(cerveza)
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,269**	0,066	0,009	,317**
			0,000	0,200	0,863	0,000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)		1,000	,445**	,502**	,227**
				0,000	0,000	0,000
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)			1,000	,340**	,142**
					0,000	0,005
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)				1,000	,152**
						0,003

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: análisis software SPSS

Realizado por: Tamami, Alex. 2021

Interpretación: Una vez obtenidos los datos de manera cuantitativa, se puede evidenciar que si existe un nivel de significancia o relación positiva entre los tipos de medios de comunicación

digital empleados por La Bodeguita para dar a conocer sus productos: redes sociales, páginas web, blog, email y el producto Cerveza. Según la autora Mondragón, (2014) menciona sobre la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman que existe una correlación positiva

media entre los valores: +0,11 a +0,50, esto significa que los diferentes medios de comunicación digital empleados por La Bodeguita para dar a conocer sus productos influyen directamente en la venta de la cerveza de la empresa.

3.1.3.2 Correlación entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por La Bodeguita para dar a conocer sus productos y ha comprado Ron.

Para analizar la relación entre los tipos de medios de comunicación digital empleadas por la empresa La Bodeguita para dar a conocer sus productos (variable de marketing digital – medios de comunicación digital) y ha comprado ron de la licorería (variable del modelo ventas - producto).

Tabla 32-32: Correlación entre los medios de comunicación digital y el producto Ron

		Correlaciones				
		(redes sociales)	(página web)	(blog)	(e-mail)	(ron)
(redes sociales)	Coeficiente de correlación	1,000	,269**	0,066	0,009	,220**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,200	0,863	0,000
(página web)	Coeficiente de correlación		1,000	,445**	,502**	,194**
	Sig. (bilateral)			0,000	0,000	0,000
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación			1,000	,340**	,150**
	Sig. (bilateral)				0,000	0,003
(e-mail)	Coeficiente de correlación				1,000	,135**
	Sig. (bilateral)					0,008

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: análisis software SPSS

Realizado por: Tamami, Alex. 2021

Interpretación: Una vez obtenidos los datos del software SPSS de manera cuantitativa, se puede

evidenciar que si existe un nivel de significancia o relación positiva entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por La Bodeguita para dar a conocer sus productos: redes sociales, páginas web, blog, email y el producto Ron. Según la autora Mondragón, (2014)

menciona sobre la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman que existe una correlación positiva media entre los valores: +0,11 a +0,50, esto significa que los diferentes medios de comunicación digital influyen directamente en la venta del ron de la empresa, puesto que para los clientes conocer los productos de la empresa a través de los medios de comunicación digital es importante para crear conexión con la empresa, interacción con los clientes, generar contenidos de valor que permita el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores Guarandeños.

3.1.3.3 Correlación entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por la licorería La Bodeguita para dar a conocer sus productos y ha comprado Whisky.

Para analizar la relación entre los tipos de medios de comunicación digital empleadas por la empresa La Bodeguita para dar a conocer sus productos (variable de marketing digital – medios de comunicación digital) y ha comprado Whisky de la licorería (variable del modelo ventas - producto).

Tabla 33-33: Correlación entre los medios de comunicación digital y el producto Whisky

		Correlaciones				
		(redes sociales)	(página web)	(blog)	(e-mail)	(whisky)
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,269**	0,066	0,009	,173**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)		1,000	,445**	,502**	,178**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)			1,000	,340**	,140**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)				1,000	,315**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)					1,000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativ

a en el nivel 0,05 (bilateral).

0,000

Fuente: análisis software SPSS

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Interpretación: Una vez obtenidos los datos de manera cuantitativa, se puede evidenciar que si existe un nivel de significancia o relación positiva entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por La Bodeguita para dar a conocer sus productos: redes sociales, páginas web, blog, email y el producto Whisky. Según la autora Mondragón, (2014) menciona sobre la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman que existe una correlación positiva media entre los valores: +0,11 a +0,50, esto significa que los diferentes medios de comunicación digital empleados por La Bodeguita para dar a conocer sus productos influyen directamente en la venta del whisky de la empresa, puesto que para los clientes conocer los productos de la empresa a través de los medios de comunicación digital es importante para crear conexión con la empresa, interacción con los clientes, generar contenidos de valor que permita el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores Guarandinos.

3.1.3.4 Correlación entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por la licorería La Bodeguita para dar a conocer sus productos y ha comprado Vino.

Para analizar la relación entre los tipos de medios de comunicación digital empleadas por la empresa La Bodeguita para dar a conocer sus productos (variable de marketing digital – medios de comunicación digital) y ha comprado vino de la licorería (variable del modelo ventas - producto), se ha empleado el coeficiente de Spearman para medir el grado de correlación entre las variables: redes sociales, páginas web, blog, e-mail y el producto vino.

Tabla 34-34: Correlación entre los medios de comunicación digital y el producto Vino

		Correlaciones					
		(redes sociales)	(página web)	(blog)	(e-mail)	(vino)	
Rho de Spearman	(redes sociales)	Coeficiente de correlación	1,000	,269**	0,066	0,009	-0,090
		Sig. (bilateral)		0,000	0,200	0,863	0,079
	(página web)	Coeficiente de correlación		1,000	,445**	,502**	0,010
		Sig. (bilateral)			0,000	0,000	0,841
	(blog)	Coeficiente de correlación			1,000	,340**	,114*
		Sig. (bilateral)				0,000	0,026
	(e-mail)	Coeficiente de correlación				1,000	,300**
		Sig. (bilateral)					

Sig. (bilateral)	0, 000
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).	
* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).	
Fuente: análisis software SPSS	
Realizado por: Tamami, Alex, 2021	

Interpretación: Una vez obtenidos los datos del software SPSS de manera cuantitativa, se puede evidenciar que si existe un nivel de significancia o relación positiva entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por la licorería La Bodeguita para dar a conocer sus productos: redes sociales, páginas web, blog, email y el producto Vino. Se puede constatar que si existe una prueba de significancia de correlación positiva entre 2 elementos de los medios de comunicación digital (blog – e-mail) con la variable de relación (Vino). Según la autora Mondragón, (2014) menciona sobre la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman que existe una correlación positiva media entre los valores: +0,11 a +0,50, esto significa que los diferentes medios de comunicación digital influyen en la venta de vino de La Bodeguita.

3.1.3.5 Correlación entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por la licorería La Bodeguita para dar a conocer sus productos y ha comprado Vodka.

Para analizar la relación entre los tipos de medios de comunicación digital empleadas por la empresa La Bodeguita para dar a conocer sus productos (variable de marketing digital – medios de comunicación digital) y ha comprado vodka de la licorería (variable del modelo ventas - producto).

Tabla 35-35: Correlación entre los medios de comunicación y el producto Vodka

		Correlaciones				
		(redes sociales)	(página web)	(blog)	(e-mail)	(vodka)
(redes sociales)	Coeficiente de correlación	1,000	,269**	0,066	0,009	,125*
	Sig. (bilateral)		0,000	0,200	0,863	0,015
Rho de Spearman (página web)	Coeficiente de correlación		1,000	,445**	,502**	,132**
	Sig. (bilateral)			0,000	0,000	0,010

(blog)	Coeficiente de correlación	1,000	,340**	,163**
---------------	----------------------------	-------	--------	--------

	Sig. (bilateral)	0,000	0,001
(e-mail)	Coefficiente de correlación	1,000	,315**
	Sig. (bilateral)		0,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: análisis software SPSS

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Interpretación: Una vez obtenidos los datos de manera cuantitativa, se puede evidenciar que si existe un nivel de significancia o relación positiva entre los tipos de medios de comunicación digital empleados por La Bodeguita para dar a conocer sus productos: redes sociales, páginas web, blog, email y el producto Vodka. Según la autora Mondragón, (2014) menciona sobre la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman que existe una correlación positiva media entre los valores: +0,11 a +0,50, esto significa que los diferentes medios de comunicación digital empleados por La Bodeguita para dar a conocer sus productos influyen directamente en la venta de la vodka de la empresa, puesto que para los clientes conocer los productos de la empresa a través de los medios de comunicación digital es importante para crear conexión con la empresa, interacción con los clientes, generar contenidos de valor que permita el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores Guarandinos.

3.2 Comprobación de la hipótesis

Una vez analizado los datos de los resultados obtenidos en la encuesta y filtrados por el SPSS, revelan que existe relación con los diferentes medios de comunicación digital empleados por la licorería La Bodeguita, para incrementar las ventas de los productos.

La hipótesis que se plantea en la presente investigación es:

El plan de marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa La Bodeguita ubicada en la ciudad de Guaranda.

Tabla 36-36: Comprobación de la hipótesis de investigación a través del método de Spearman
Correlaciones no paramétricas de Spearman

Campo	Detalle
Objetivo de la prueba no paramétrica de Spearman	Analizar si hay relación entre el plan de marketing digital y el incremento de las ventas de la licorería La Bodeguita ubicada en la ciudad de Guaranda.
Hipótesis nula (H0)	El plan de marketing digital no mejora las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda.
Hipótesis alternativa (H1)	El plan de marketing digital mejora las ventas de la empresa La Bodeguita ubicada en la ciudad de Guaranda.

Nivel de significancia a 0,05
 Test de validación Correlación de Spearman
 Supuestos cumplidos Variables de tipo ordinal

	Nº	Tipos de comunicación digital / Producto	Rho de Spearman	sig. (bilateral)
Resultados del test de correlación entre medios de comunicación digital y el producto Cerveza de la licorería La Bodeguita	1	Redes sociales / producto cerveza de La Bodeguita	,317**	0,000
	2	Páginas web / producto cerveza de la Bodeguita	,227**	0,000
	3	Blog / producto cerveza de la bodeguita	,142**	0,005
	4	E-mail / producto cerveza de la Bodeguita	,152**	0,003
Resultados del test de correlación entre medios de comunicación digital y el producto Ron de la licorería La Bodeguita	1	Redes sociales / producto Ron de La Bodeguita	,220**	0,000
	2	Páginas web / producto Ron de la Bodeguita	,194**	0,000
	3	Blog / producto Ron de la bodeguita	,150**	0,003
	4	E-mail / producto Ron de la Bodeguita	,135**	0,008
Resultados del test de correlación entre medios de comunicación digital y el producto Whisky de la licorería La Bodeguita	1	Redes sociales / producto Whisky de La Bodeguita	,173**	0,001
	2	Páginas web / producto Whisky de la Bodeguita	,178**	0,000
	3	Blog / producto Whisky de la bodeguita	,140**	0,006
	4	E-mail / producto Whisky de la Bodeguita	,315**	0,000
Resultados del test de correlación entre medios de comunicación digital y el producto Vino de la licorería La Bodeguita	1	Blog / producto Vino de la bodeguita	,114*	0,026
	2	E-mail / producto Vino de la Bodeguita	,300**	0,000
Resultados del test de correlación entre medios de	Nº	Tipos de comunicación digital / Producto	Rho de Spearman	sig. (bilateral)

comunicación digital y el producto Vodka de la licorería La Bodeguita	1	Redes sociales / producto Vodka de La Bodeguita	,125*	0,015
	2	Páginas web / producto Vodka de la Bodeguita	,132**	0,01
	3	Blog / producto Vodka de la bodeguita	,163**	0,001
	4	E-mail / producto Vodka de la Bodeguita	,315**	0,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: análisis software SPSS
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Interpretación: De acuerdo con los datos estadísticos obtenido de las pruebas no paramétricas de Spearman, se comprueba que, si existe nivel de significancia entre la relación plan de marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa La Bodeguita, esto quiere decir que, se acepta la hipótesis alternativa la cual menciona: “El plan de marketing digital mejora las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda.” Y se rechaza la hipótesis nula. De acuerdo a los resultados estadísticos del coeficiente de correlación de Spearman expresados mediante un resumen en la tabla: 36-3, en el cual se menciona las diferentes correlaciones entre las variables de marketing digital y ventas, validando la hipótesis de investigación. Generalmente las variables correlacionadas se relacionan entre sí, de modo que el valor de p (significativo) son menores a 0.05 nivel de significancia, esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de investigación.

3.3 Discusión de resultados

- Las características del cliente potencial son de género masculino en su mayoría (66%) son quienes tienen más preferencia por los productos de la Licorería, dichas personas se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años con el (48%) de las personas encuestadas, además son estudiantes que representa el (45%) con ingresos de \$0 hasta \$400 (46%) mensuales, son quienes están dispuestos a adquirir los productos de la empresa La Bodeguita.
- Los encuestados mencionan que las redes sociales (56%) es el medio por el cual conocen los productos que oferta la empresa en el mercado guarandeño.
- Facebook (41%) es la red social por la cual las personas han realizado alguna compra de los productos de la licorería.
- La actividad promocional que más le ha motivado a comprar productos de la licorería a los encuestados son los descuentos (61%) y combos (61%).

- Los encuestados mencionaron que están de acuerdo (51%) que las redes sociales son importantes para crear fidelidad hacia la licorería.
- La cerveza (70%) es el producto más comprado de la licorería por sus precios bajos.
- El producto que más reconocimiento tiene la población Guarandena de la empresa La Bodeguita es la cerveza (62%).
- El efectivo (74%) es el método de pago que más se efectúa al momento de realizar una compra por parte de los encuestados.
- Según los encuestados la calidad de los productos (56%) de la empresa es muy alta porque genera confianza y fidelidad.
- Según los encuestados mencionaron que el nivel de servicio (60%) que brinda la empresa es muy alto por que permite generar fidelización hacia la licorería.

3.4 Propuesta

3.4.1 Titulo

Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita ubicada en la ciudad de Guaranda.

3.4.2 Objetivos

3.4.2.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital que permita el incremento de las ventas de la empresa La Bodeguita ubicado en la ciudad de Guaranda, año 2021.

3.4.2.2 Objetivos específicos

- Crear fan page en las redes sociales que permita la interacción entre la empresa y los clientes.
- Diseñar una página web de la empresa La Bodeguita que permita dar a conocer sus productos.
- Implementar marketing de influencers que permita el impulso de los productos de la empresa.
- Elaborar actividades promocionales de los productos que impulse las ventas de la empresa.
- Elaborar un catálogo digital para informar sobre los productos de la empresa La Bodeguita.
- Crear una página en la plataforma YouTube para generar impacto visual en los clientes.
- Crear un storytelling de la empresa que permita crear lealtad hacia la empresa.

3.4.3 Análisis situacional

3.4.3.1 Matriz FODA de la empresa La Bodeguita.

Es una herramienta diseñada para entender y comprender la situación de un negocio, empresa u organización tanto interno como externo a través de cuatro variables: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de esta manera es fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

Tabla 37-37: Matriz FODA

Factores internos	Factores externos
Fortalezas	Oportunidades

<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena comunicación interna. 2. Personal capacitado. 3. Ubicación en puntos estratégicos de la ciudad. 4. Precios competitivos y variedad de productos. 5. Se aplica estrategias de fidelización a los clientes. 6. Se encuentran inmersos en las redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación de los productos en la ciudad. 2. Potenciar la utilización de medios digitales. 3. Expansión del mercado. 4. Buena imagen de la empresa ante los clientes. 5. Alianzas estratégicas 6. Incremento de las ventas a través de los medios de comunicación digital.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de estudio de mercado para conocer su nivel de posicionamiento. 2. Carencia de una base de datos sobre la información del cliente. 3. Escasa interacción en buscadores SEM y SEO. 4. Cuenta con una página web pero que no se utiliza. 5. Baja publicidad en medios digitales. 6. No cuenta con filosofía empresarial. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos sustitutos. 2. Incremento de la competencia en el mercado. 3. Políticas gubernamentales. 4. Crisis económica 5. Competencia desleal 6. Existen pequeñas tiendas que ofrecen productos similares a un bajo precio.

Fuente: Empresa La Bodeguita
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

3.4.3.2 Matriz EFI de la empresa La Bodeguita.

Esta matriz permite evaluar los factores internos de la organización en este caso las fortalezas y debilidades, básicamente se enfoca en el área funcional y sus relaciones que permite anticiparse y prevenir riesgos en el interior de la empresa.

Tabla 38-38: Matriz EFI

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Fortalezas			
Buena comunicación interna.	0,10	4	0,4
Personal capacitado.	0,07	3	0,21
Ubicación en puntos estratégicos de la ciudad.	0,08	4	0,32
Precios competitivos y variedad de productos.	0,09	3	0,27

Se aplica estrategias de fidelización a los clientes.	0,05	3	0,15
Se encuentran inmersos en las redes sociales.	0,04	3	0,12
Subtotal Fortalezas			1,47
Debilidades			
Falta de estudio de mercado para conocer su nivel de posicionamiento.	0,15	1	0,15
Carencia de una base de datos sobre la información del cliente.	0,08	1	0,08
Escasa interacción en buscadores SEM y SEO.	0,08	1	0,08
Cuenta con una página web que no se utiliza.	0,09	1	0,09
Baja publicidad en medios digitales.	0,08	2	0,16
No cuenta con filosofía empresarial.	0,09	2	0,18
Subtotal Debilidades			0,74
Total	1,00	-	2,21

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Interpretación

Después de haber realizado la respectiva suma de los valores del peso ponderado de la matriz EFI de evaluación de factores internos de la empresa “La Bodeguita”, se constató que las fortalezas son favorables con un peso ponderado de 1,47 contra el peso ponderado de las debilidades 0,74, es decir la empresa tiene más fortalezas que debilidades, por ellos es importante aprovechar al máximo las fortalezas con el fin de contrastar las debilidades. No obstante, el valor total 2,21 que oscila por debajo de 2,5, indica que la empresa es débil en el factor interno.

3.4.3.3 Matriz EFE de la empresa La Bodeguita.

Esta matriz permite evaluar los factores externos de la organización en este caso las oportunidades y amenazas, generalmente ya sea en el sector político, económico, social, etc. De manera que influya al objetivo de la empresa.

Tabla 39-39: Matriz EFE

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Oportunidades			
Aceptación de los productos en la ciudad.	0,05	3	0,15
Potenciar la utilización de medios digitales.	0,09	4	0,36

Expansión del mercado.	0,07	4	0,28
Buena imagen de la empresa ante los clientes.	0,08	4	0,32
Alianzas estratégicas	0,07	3	0,21
Incremento de las ventas a través de los medios de comunicación digital.	0,10	3	0,30
Subtotal Oportunidades			1,62
Amenazas			
Productos sustitutos.	0,10	2	0,10
Incremento de la competencia en el mercado.	0,08	2	0,16
Políticas gubernamentales.	0,08	2	0,16
Crisis económica	0,12	2	0,24
Competencia desleal	0,08	2	0,16
Existen pequeñas tiendas que ofrecen productos similares a un bajo precio.	0,08	1	0,08
Subtotal Amenazas			0,9
Total	1,00	-	2,52

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Interpretación

Después de haber realizado la respectiva suma de los valores del peso ponderado de la matriz EFE de evaluación de factores externos de la empresa “La Bodeguita”, se constató que las oportunidades con un peso ponderado de 1,62 contra el peso ponderado de las Amenazas 0,9, es decir la empresa tiene más oportunidades que amenazas, por ellos es importante contrastar las amenazas. No obstante, el valor total 2,52 que oscila por encima de 2,5, indica que el ambiente externo es favorable para la empresa.

3.4.3.4 Foda Estratégico de la empresa La Bodeguita.

Es una herramienta que permite generar estrategias por medio del cruce o interrelación entre los factores interno (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) permitiendo tener una idea clara de lo que se quiere hacer o proponer.

Tabla 40-40: FODA Estratégico

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Buena comunicación interna. F2. Personal capacitado. F3. Ubicación en puntos estratégicos de la ciudad. F4. Precios competitivos y variedad de productos. F5. Se aplica estrategias de fidelización a los clientes. F6. Se encuentran inmersos en las redes sociales.</p>	<p>D1. Falta de estudio de mercado para conocer su nivel de posicionamiento. D2. Carencia de una base de datos sobre la información del cliente. D3. Escasa interacción en buscadores SEM y SEO. D4. Cuenta con una página web pero que no se utiliza. D5. Baja publicidad en medios digitales. D6. No cuenta con filosofía empresarial.</p>
OPORTUNIDADES		
<p>O1. Aceptación de los productos en la ciudad. O2. Potenciar la utilización de medios digitales. O3. Expansión del mercado. O4. Buena imagen de la empresa ante los clientes. O5. Alianzas estratégicas O6. Incremento de las ventas a través de los medios de comunicación digital.</p>	<p>F3;F5;O1;O6: Diseñar una página web para la empresa La Bodeguita que permita dar a conocer sus productos. F4;F6;O2;O3: Elaborar un catálogo digital de los productos que oferta La Bodeguita.</p>	<p>D3;D4;D5;O3;O6: Desarrollar estrategias de SEO para posicionar a la empresa en los diferentes buscadores de internet. D1;D6;O2;O4: Crear una filosofía empresarial para la empresa La Bodeguita. D1;D2;D5;O1;O6: Elaborar actividades promocionales de los productos de La Bodeguita en las redes sociales.</p>
AMENAZAS		
<p>A1. Productos sustitutos. A2. Incremento de la competencia en el mercado. A3. Políticas gubernamentales. A4. Crisis económica A5. Competencia desleal A6. Existen pequeñas tiendas que ofrecen productos similares a un bajo precio.</p>	<p>F1;F4;F6;A2;A5;A6: implementar marketing de influencers. F4;F5;A5;A6: Crear contenido audiovisual de La Bodeguita en la plataforma YouTube.</p>	<p>D4;D5;A2;A5: Crear una identidad digital de La Bodeguita en las diferentes redes sociales. D5;A5;A6: Crea estrategia de storytelling para el posicionamiento de la empresa La Bodeguita.</p>

Fuente: Matriz FODA

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

3.4.4 Estrategias

3.4.4.1 Estrategia N°1: Filosofía Empresarial

Tabla 41-41: Filosofía Empresarial

Estrategia N° 1	
Objetivo:	Crear una filosofía empresarial para la empresa La Bodeguita que ayude al fortalecer el desempeño organizacional.
Descripción:	Implementar una filosofía empresarial para la empresa La Bodeguita con la finalidad de tener claro sus objetivos, siendo estos una orientación a seguir, a donde quiere llegar y como lo va hacer.
Táctica	Elaborar una filosofía empresarial (misión, visión, políticas, objetivos y valores) de la empresa La Bodeguita.
Desarrollo de la táctica:	Filosofía empresarial: <ul style="list-style-type: none">• Misión• Visión• Políticas• Objetivos• Valores corporativos
Alcance:	Ciudad de Guaranda
Frecuencia:	Indeterminado
Responsable:	Gerente
Presupuesto:	\$50.00

Fuente: Matriz FODA estratégico
Realizado por: Tamami, Alex. 2021



Figura 2-3. Misión
Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 3-3. Visión
Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 4-4. Políticas
Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 5-5. Valores corporativos

Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 6-6. Objetivos

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

3.4.4.2 Estrategia N° 2: Fan page

Tabla 42-42: Fan page

Estrategia N° 2	
Objetivo:	Crear una Fan page para La Bodeguita en las diferentes redes sociales que permita la interacción entre empresa y clientes.
Descripción:	Proporcionar una información sólida de los productos que oferta la empresa La Bodeguita con el propósito de difundir y crear una buena reputación en el mercado guarandeano
Táctica	Crear una identidad digital (fanpage) de la empresa La Bodeguita brindando información y conocimiento de los productos en las diferentes redes sociales para generar confianza en los clientes potenciales.
Desarrollo de la táctica:	Redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Fan page en Facebook • Fan page en Twitter • Fan page en WhatsApp Business
Alcance:	Ciudad de Guaranda
Frecuencia:	Mensual
Responsable:	Gerente
Presupuesto:	\$50.00

Fuente: Matriz FODA estratégico
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

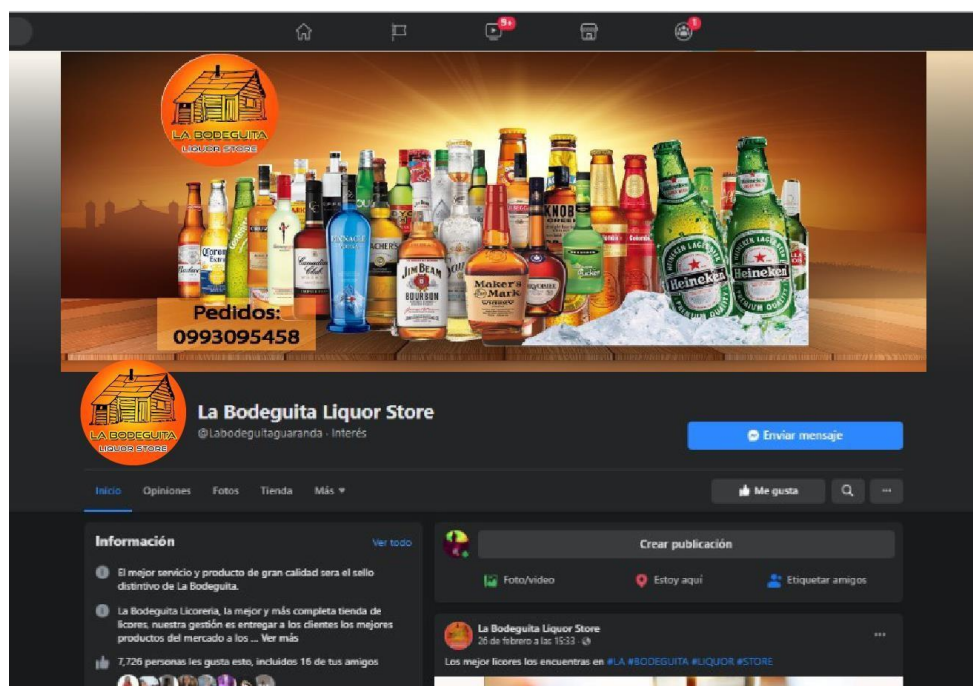


Figura 7-7. Fanpage Facebook
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

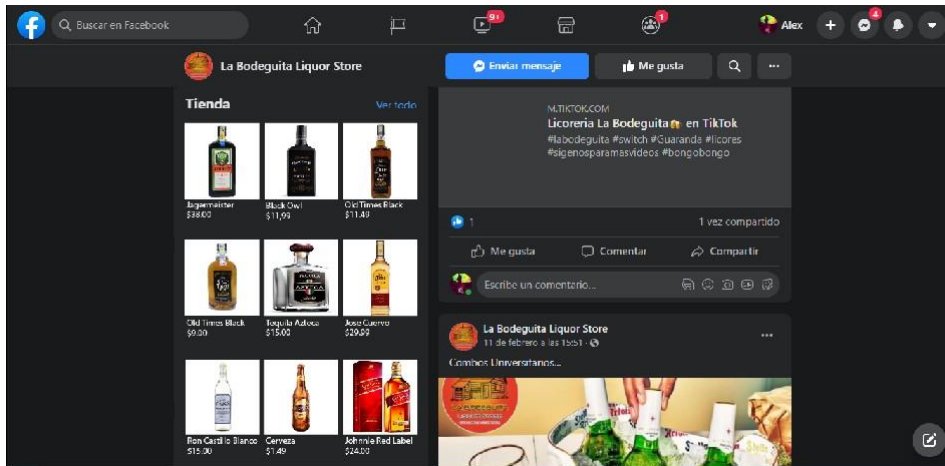


Figura 8-8. Tienda Fan page
Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 9-9. Fan page Twitter
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

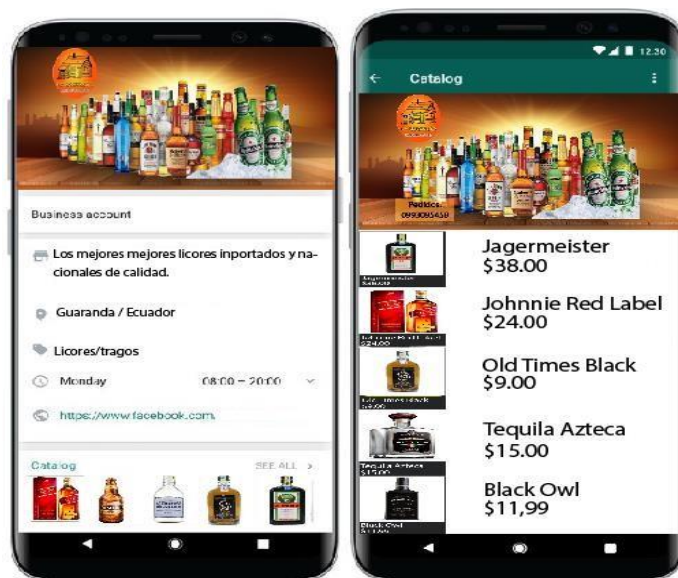


Figura 10-10. WhatsApp Business
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

3.4.4.3 Estrategia N° 3: Página web

Tabla 43-43: Página web

Estrategia N° 3	
Objetivo:	Diseñar una página web de la empresa La Bodeguita mediante la plataforma wix que permita dar a conocer sus productos.
Descripción:	Crear una página web de la empresa La Bodeguita con la finalidad de informar los atributos de los productos que comercializa, ya que resalta su éxito y resulta más fácil de conseguir clientes.
Táctica	Implementar una página web para la empresa La Bodeguita que ayude a la comercialización de los productos.
Desarrollo de la táctica:	Página web que detalle: <ul style="list-style-type: none">• Producto• Precio• Promociones
Alcance:	Ciudad de Guaranda
Frecuencia:	Anual
Responsable:	Gerente
Presupuesto:	\$216.00

Fuente: Matriz FODA estratégico
Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 11-11. Página web
Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 12-12. Página web
 Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 13-13. Página web
 Realizado por: Tamami, Alex, 2021

3.4.4.4 Estrategia N° 4: Influencers

Tabla 44-44: Influencers

Estrategia N° 4	
Objetivo:	Implementar marketing de influencers mediante la participación de personas con más seguidores en las redes sociales para impulsar los productos de la empresa La Bodeguita.
Descripción:	La aplicación de este vínculo es la colaboración entre la empresa La Bodeguita con las personas con más protagonismo en internet que son demolidos influencers.
Táctica	Seleccionar al influencers más relevante del país acorde a contenido que imparte y se relacione con los productos de la empresa.
Desarrollo de la táctica:	Características: <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos • Promociones de los productos • Ubicación de la empresa La Bodeguita.
Alcance:	Ciudad de Guaranda
Frecuencia:	Anual
Responsable:	Gerente
Presupuesto:	\$800.00

Fuente: Matriz FODA estratégico
Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 14-14. Influencer
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

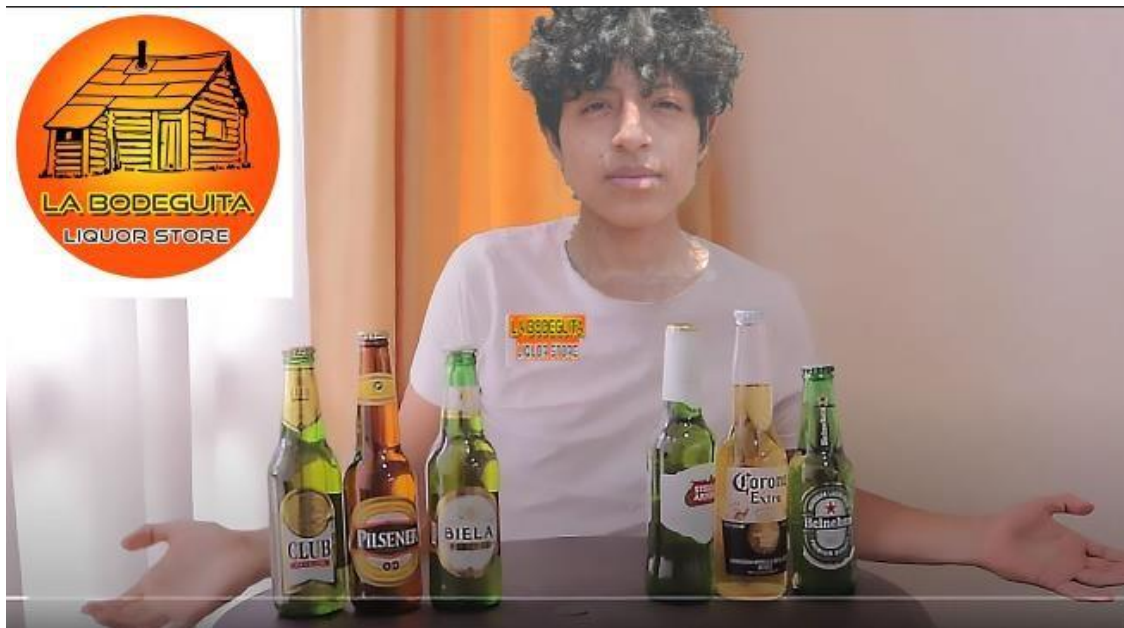


Figura 15-15. Influencer
 Realizado por: Tamami, Alex, 2021

3.4.4.5 Estrategia N° 5: Actividad promocional

Tabla 45-45: Actividad promocional

Estrategia N° 5	
Objetivo:	Elaborar actividades promocionales de los productos de La Bodeguita en las redes sociales para incentivar a la compra.
Descripción:	Implementar actividades promocionales de los productos de la empresa La bodeguita con la finalidad de atraer a los clientes actuales y potenciales ayudando a incrementar las ventas y posicionamiento en la ciudad de Guaranda.
Táctica	Aplicar actividades promocionales en las redes sociales de los productos de la empresa La Bodeguita
Desarrollo de la táctica:	Promociones: <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos de los productos. • Combos • 2x1 • Sorteos
Alcance:	Clientes potenciales y actuales de la empresa
Frecuencia:	Trimestral
Responsable:	Gerente
Presupuesto:	\$150.00

Fuente: Matriz FODA estratégico
 Realizado por: Tamami, Alex. 2021



Figura 16-16. Actividad promocional
 Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 17-17. Actividad promocional
 Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 18-18. Actividad promocional
 Realizado por: Tamami, Alex, 2021

3.4.4.6 Estrategia N° 6: Catalogo digital

Tabla 46-46: Catalogo digital

Estrategia N° 6	
Objetivo:	Elaborar un catálogo digital mediante la plataforma ISSUU para informar sobre los productos de la empresa La Bodeguita.
Descripción:	Diseñar un catálogo digital que permita con la finalidad de promocionar y vender los productos que oferta la empresa La Bodeguita.
Táctica	Crear un catálogo digital que ayude al conocimiento de los productos que oferta la empresa, mediante esta herramienta los usuarios se mantendrán actualizados.
Desarrollo de la táctica:	Catalogo digital características: <ul style="list-style-type: none"> • Imágenes de los productos • Información de los productos
Alcance:	Ciudad de Guaranda
Frecuencia:	Mensual
Responsable:	Gerente
Presupuesto:	\$60

Fuente: Matriz FODA estratégico
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

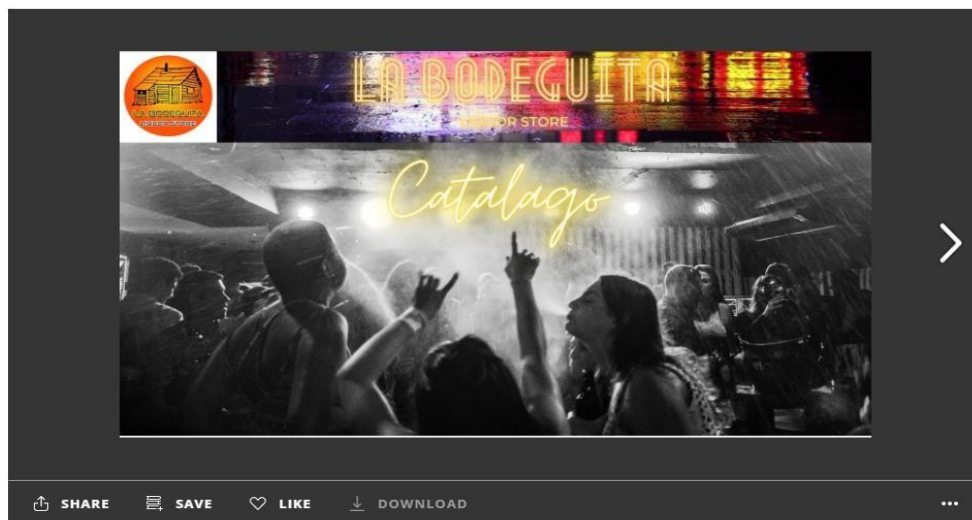


Figura 19-19. Catalogo digital
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

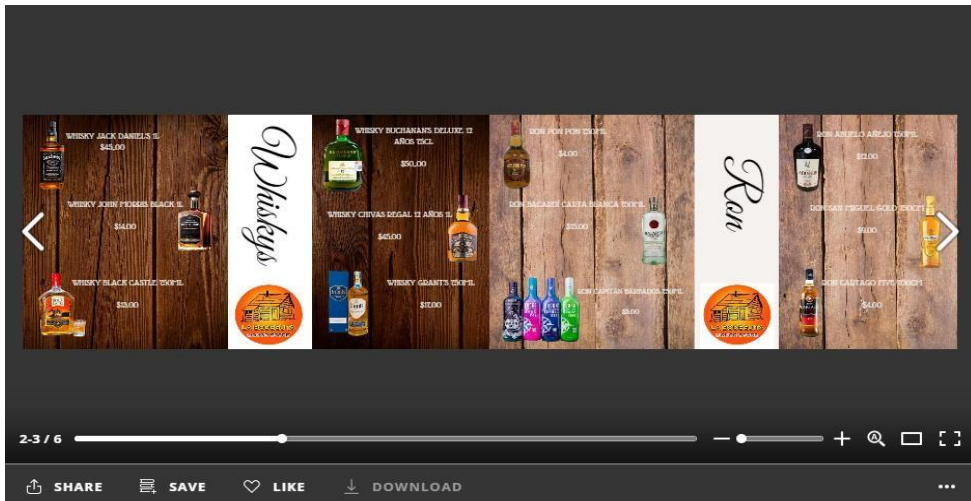


Figura 20-20. Catalogo digital
 Realizado por: Tamami, Alex, 2021

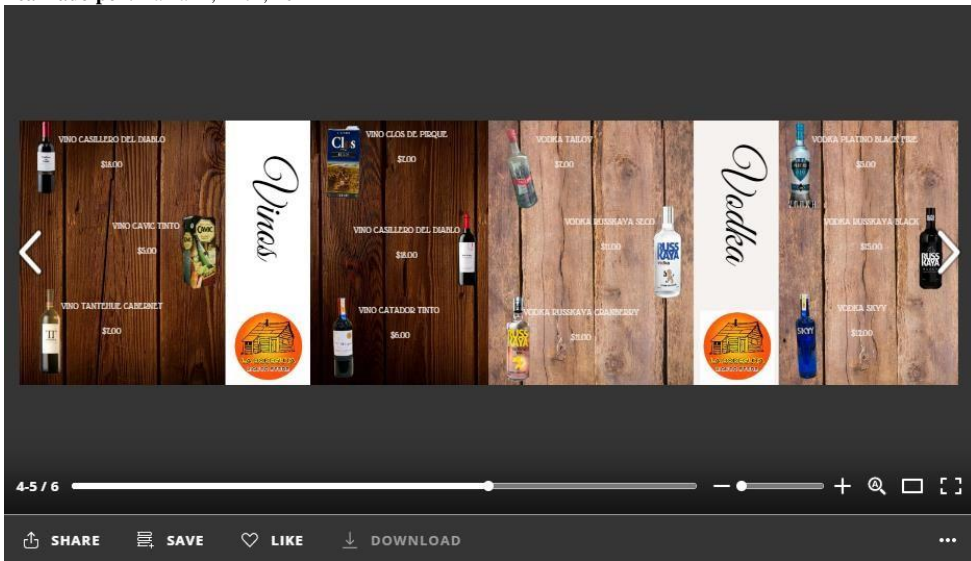


Figura 21-21. Catalogo digital
 Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 22-22. Catalogo digital
 Realizado por: Tamami, Alex, 2021

3.4.4.7 Estrategia N° 7: YouTube

Tabla 47-47: YouTube

Estrategia N° 7	
Objetivo:	Crear contenido audiovisual de los productos de la empresa La Bodeguita en la plataforma Youtube para generar impacto visual en los clientes.
Descripción:	Desarrollar contenido audiovisual sobre los productos de la empresa La Bodeguita con la finalidad de comunicar en menor tiempo a los clientes, debido a que el cerebro humano proceso más rápido imágenes que textos.
Táctica	Crear un mensaje audiovisual que sea impactante a la vista de los clientes ya que el mercado es competitivo y se debe conseguir que el cliente lo recuerde.
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una cuenta de la empresa La Bodeguita en YouTube. • Seleccionar las fotografías de los productos. • Información de los productos.
Alcance:	Ciudad de Guaranda
Frecuencia:	Mensual
Responsable:	Gerente
Presupuesto:	\$30.00

Fuente: Matriz FODA estratégico
Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 23-23. YouTube
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

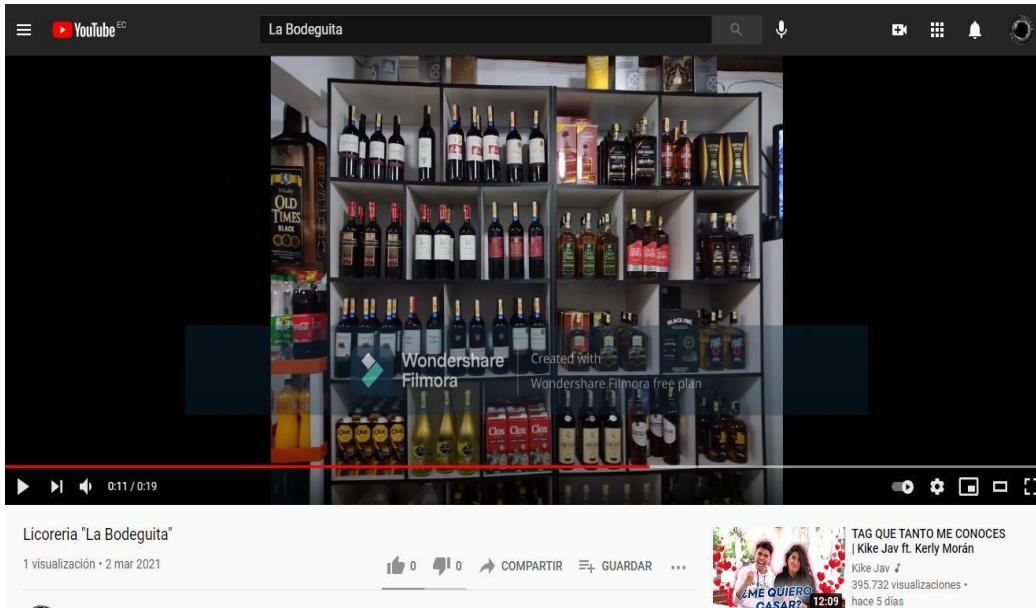


Figura 24-24. YouTube
 Realizado por: Tamami, Alex, 2021

3.4.4.8 Estrategia N° 8: Storytelling

Tabla 48-48: Storytelling

Estrategia N° 8	
Objetivo:	Crear un storytelling mediante historias que conecten con el cliente para crear lealtad hacia la empresa La Bodeguita.
Descripción:	Diseñar un storytelling que genere familiaridad con la empresa La Bodeguita, porque permite mejorar la confianza en los clientes, es decir que las emociones son un factor importante al momento de la compra.
Táctica	Elaborar una historia (storytelling) que se identifique con el consumidor permitiendo recordar a la empresa La Bodeguita.
Desarrollo de la táctica:	<ul style="list-style-type: none"> • Redactar un guion (corto). • Crear un video acorde al guion. • Información de los productos.
Alcance:	Ciudad de Guaranda
Frecuencia:	Anual
Responsable:	Gerente
Presupuesto:	\$300.00

Fuente: Matriz FODA estratégico
 Realizado por: Tamami, Alex, 2021



Figura 25-25. Storytelling
Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Guion del Storytelling

Nací con el alma de un emprendedor, la inspiración y motivación salía de mis padres, quienes forjaron un niño, joven y adulto de valores. Te voy a contar una breve historia sobre mí y la empresa espero que lo disfrutes. Al terminar mis estudios siempre tenía en mi mente emprender, he allí se me cumplió mi primer emprendimiento, sé que era algo pequeño, pero con muchos sueños “cultivo de papas” aquellos días y meses estuve muy contento pero lamentablemente al pasar el tiempo fracase, me sentía mal, no sabía qué hacer y me preguntaba a mí mismo tal vez emprender no es lo mío o quisa hice algo mal, así que intente con un nuevo emprendimiento en este caso era un “bibero” todo era perfecto y hasta olvide que algún día fracase pero lamentablemente no lo vi venir y del mismo modo que mi primer proyecto falle, así que todo en mi era confuso y oscuro pero no me rendí, empecé de nuevo otro proyecto “ciber” pero lamentablemente no me fue bien y de la misma manera fracase como lo hice con los otros 2 emprendimientos, aquí fue un momento duro donde casi lanzo la tolla porque mis proyectos no permanecían a flote, me puse analizar un poco el mercado, bueno en general no hice un estudio a profundidad sobre la oferta y demanda pero si analice la necesidad de los jóvenes de ese tiempo que me incluyo no había licorerías y es por ello que le comente a mi hermana y acertó con el nombre del proyecto en este caso “La Bodeguita”, una breve enseñanza que me dio la vida es que siempre del fracaso se aprende y nunca tirar la toalla por más duro que se presente el camino hacia tu meta.

Hoy por hoy es la más reconocida en toda la ciudad de Guaranda.

3.4.5 Plan de Acción

Tabla 49-49: Plan de acción de la empresa La Bodeguita

N°	Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable	Presupuesto	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Indicadores de evaluación	Observación
1	Filosofía empresarial de La Bodeguita.	Crear una filosofía empresarial para la empresa La Bodeguita que ayude al fortalecer el desempeño organizacional.	Desarrollo de la misión, visión, políticas, objetivos y valores.	Gerente	\$50.00	Abril 2021	Establecerá el gerente de la empresa	Informes y evidencias	Estrategia por aplicarse.
2	Fan page en las redes sociales de La Bodeguita.	Crear una Fan page de La Bodeguita en las diferentes redes sociales para aumentar el alcance y la lealtad de los clientes.	Crear una identidad digital (fanpage) en Facebook, Twitter y WhatsApp business	Gerente	\$360.00	Mayo 2021	Establecerá el gerente de la empresa	Numero de seguidores a la Fan page de la empresa.	Estrategia por aplicarse.
3	Página web de La Bodeguita.	Diseñar una página web de la empresa La Bodeguita mediante la plataforma wix que permita dar a conocer sus productos.	Implementar una página web para la empresa que ayude a comercializar los Productos, precios y promociones.	Gerente	\$216.00	Junio 2021	Establecerá el gerente de la empresa	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión	Estrategia por aplicarse.
4	Marketing de influencer de La Bodeguita.	Implementar marketing de influencers mediante la participación de personas con más seguidores en las redes sociales para impulsar los productos de la empresa La Bodeguita.	Colaboración con Kike Jav Seleccionar al influencers más relevante del país acorde a contenido que imparte y se relacione con los productos de la empresa.	Gerente	\$800.00	Julio 2021	Establecerá el gerente de la empresa	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión	Estrategia por aplicarse.
5	Actividades promocionales	Elaborar actividades promocionales de los productos de La Bodeguita	Aplicar actividades promocionales	Gerente	\$200.00	Agosto 2021	Establecerá el gerente de la empresa	ROI= (beneficio obtenido -	Estrategia por aplicarse.

	de La Bodeguita.	en las redes sociales para incentivar a la compra.	descuentos, combos, 2x1 y sorteos.					inversión) / inversión	
6	Catalogo digital de La Bodeguita.	Elaborar un catálogo digital mediante la plataforma ISSUU para informar sobre los productos de la empresa La Bodeguita.	Crear un catálogo digital que ayude al conocimiento de los productos que oferta la empresa mediante imágenes e información de los productos.	Gerente	\$150.00	Septiembre 2021	Establecerá el gerente de la empresa	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión	Estrategia por aplicarse.
7	Página de Youtube de La Bodeguita.	Crear una filosofía empresarial para la empresa La Bodeguita que ayude al fortalecer el desempeño organizacional.	Crear contenido audiovisual de los productos y mensajes.	Gerente	\$360.00	Octubre 2021	Establecerá el gerente de la empresa	Numero de seguidores a la plataforma oficial de la empresa.	Estrategia por aplicarse.
8	Storytelling de la Bodeguita	Crear una Fan page de La Bodeguita en las diferentes redes sociales para aumentar el alcance y la lealtad de los clientes.	Elaborar una historia (storytelling) que se identifique con el consumidor.	Gerente	\$300.00	Noviembre 2021	Establecerá el gerente de la empresa	ROI= (beneficio obtenido - inversión) / inversión	Estrategia por aplicarse.
TOTAL=					\$2.436,00				

Fuente: Estrategias

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

3.4.6 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 53-50: Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

Empresa la bodeguita		
Estado de pérdidas y ganancias proyectado		
	2020	2021
Ingresos	\$129.239,85	\$154.739,85
Costo de ventas	\$25.500,00	\$ 30.531,34
Utilidad bruta	\$103.739,85	\$124.208,50
Gastos operacionales	\$27.180,00	\$ 32.896,13
Gasto de ventas	\$800,00	\$ 2.436,00
Gastos totales	\$27.980,00	\$35.332,13
Utilidad antes de impuestos	\$75.759,85	\$88.876,37
Impuestos a la renta	\$72,00	\$72,00
Utilidad neta	\$75.687,85	\$88.804,37

Fuente: Empresa La Bodeguita

Realizado por: Tamami, Alex, 2021

Interpretación

Las proyecciones realizadas en el estado de pérdidas y ganancias de la empresa La Bodeguita para el año 2021, acorde al presupuesto destinado para las estrategias \$2.436,00 se obtuvo una utilidad neta de \$88.134,37 en comparación al anterior año, es decir que la empresa tendrá un crecimiento del 20% (\$10.680,52) anual.

CONCLUSIÓN

- Según múltiples teorías de marketing digital y las ventas mencionadas por expertos, dan a conocer que el modelo del plan marketing digital propuesta por Castaño & Jurado, es indispensable en la construcción de una propuesta para un producto o servicio. Donde los mensajes publicitados deben generar audiencia en los diferentes medios de comunicación digital a través de un enganche que permita una relación y fidelización con la empresa por parte de los usuarios. Este postulado fue necesario para desarrollar la propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita.
- La situación actual de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda es regular porque se puede identificar que no se encuentra inmiscuida en su totalidad en los medios digitales, es por ello, que los resultados cuantitativos de la encuesta comprueban la hipótesis de la investigación, afirma que el marketing digital influye en el incremento de las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda, porque la implementación de estrategias de marketing digital favorece al establecimiento a generar una relación e interacción entre la empresa y clientes.
- En la propuesta del plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita ubicada en la ciudad de Guaranda. Contiene 7 objetivos basado en el modelo del plan marketing digital, dichos objetivos están direccionados a crear comunidad, engagement, alcance, aumentar rentabilidad, eficacia de acciones, tráfico a la página web, asimismo, posee 8 estrategias de marketing digital que permitirán el incremento de las ventas de la empresa la Bodeguita en el mercado guarandeño con un presupuesto anual de \$ 2.436,00 de dólares.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se implemente el plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa la bodeguita en la ciudad de Guaranda acorde a lo establecido en el plan de acción.
- Se recomienda a la empresa La Bodeguita desarrollar otras investigaciones que ayuden a complementar el plan de marketing digital con el fin de incrementar las ventas, rentabilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado Guarandeño.
- Se recomienda a la empresa La Bodeguita desarrollar actividades promocionales en los medios digitales, que permita mejorar las ventas con el propósito de generar una relación con los clientes, las cuales favorecen al posicionamiento y rentabilidad de la empresa en el mercado guarandeño, para ello es importante seguir investigando el mercado local mediante la utilización de técnicas, instrumentos y herramientas de investigación tradicionales y digitales.
- Se recomienda a la empresa La Bodeguita aplicar las estrategias de marketing digital propuestas en la presente investigación, con el propósito de incrementar las ventas de la empresa, aprovechando las condiciones del mercado guarandeño.

GLOSARIO

Empresa: Es una entidad que permite la combinación de diferentes factores en este caso (tierra, capital y trabajo) que permite la obtención de bienes o servicios la cual será destinado a un mercado en específico con el fin de satisfacer al consumidor (García, 2020, p. 8).

Marketing: El marketing es un conjunto de procesos sociales y administrativos que permite entender las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores en un mercado con la finalidad de ofrecer productos que se acoplen a esas necesidades (Zamarreño, 2020b, p. 10).

Segmentación: La segmentación es la división de un mercado homogéneas donde los usuarios tienen los mismos gustos y preferencias hacia un producto en específico, para ello es necesario tomar en cuenta las características como (edad, sexo, ocupación, disponibilidad económica etc.) con el fin de conseguir los objetivos empresariales (Zamarreño, 2020a, p. 33).

Mercado: Es donde interviene la oferta (vendedores) y demanda (compradores) acorde a un producto o servicio en particular, con fines económicos (Ferrell & Hartline, 2012, p. 8).

Ventas: Trata sobre todas las actividades con el propósito de proveer un producto o servicio a los clientes u empresa a cambio de una indemnización económica (Rios, 2019).

Promoción: Comprende a todas las actividades promocionales (combos, descuentos, dos por uno) que puedes diseñar una empresa, microempresa con el fin de producir un mensaje que este enfocado a los clientes (Ferrell & Hartline, 2012, p. 22).

Plan de Marketing digital: Es un documento que sirve como guía donde permite plasmar las diferentes directrices estratégicas de la empresa. De esta manera permite visualizar los pasos a seguir para el logro de los objetivos que se ha fijado con anterioridad (Castaño & Jurado, 2016, p. 9)

Redes sociales: Es un medio de comunicación que permite interactuar de manera real y tiempo real con diferentes tipos de usuarios a nivel global a través de diferentes maneras como (música, video, fotografías, textos, etc.) (Kutchera et al., 2014, p. 24).

BIBLIOGRAFIA

- Bach, J. (2019). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL - 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil_Carpio%2C_John_Lee_Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Begoña, O. (2019). ¿Qué es una página web?. Recuperado de: <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Borges, C. (2017). Todo lo que necesitas saber sobre email marketing en un solo lugar. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Caballero, P. (2018). Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO. IC EDITORIAL. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RzLADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=plan+de+marketing+digital&ots=2Yg45SsyE&sig=w5t46btSTza5-9ABL_JPPhM2BwE#v=onepage&q&f=false
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado de: http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion_a_la_Metodologia_de_la_investigacion_cientifica.pdf
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). Marketing digital (Comercio electrónico). Editex. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=5WZDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjRoqbEpYruAhXoYN8KHbVvA904ChDoATAHegQICRAC#v=onepage&q&f=false>
- Cyberclick. (2020). SEM. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/sem>
- Estrategia digital. (2015). Los 4 principales objetivos del marketing digital. Recuperado de: <http://estrategia.digital/los-4/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. Cengage Learning Editores, S.A. [http://bvc.cea-atitlan.org.gt/294/1/ESTRATEGIA_DE_MARKETING - O. C. FERREL _ MICHAEL D. HARTLINE.pdf](http://bvc.cea-atitlan.org.gt/294/1/ESTRATEGIA_DE_MARKETING_-_O._C._FERREL_-_MICHAEL_D._HARTLINE.pdf)
- García, E. (2020). Empresa y administración. Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=8cznDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+empresa+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjD-pn57JrvAhUnp1kKHR92BT0Q6AEwAXoECAQQA#v=onepage&q&f=true>
- Gil, J. (2015). Metodología cuantitativa en educación. Editorial UNED. Recuperado de:

- <https://books.google.com.ec/books?id=aknLCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=spss+libros+pdf&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi8m8SauqnuAhURUZUKHczKBW44ChDoATAJegQICBAC#v=onepage&q&f=false>
- Gilbert, A., Churchill, J., & Peter, P. J. (2013). *Marketing*. Saraiva Educação SA. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=objtivos+del++marketing+&ots=43u0MejQod&sig=E3zxNAhdHVp6JDEuRswMIHCAR4Q#v=onepage&q&f=true>
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Editorial Universidad del Norte. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69991?page=6>
- Gomes, F. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Guarnizo, M. (2016). *Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa c.g group sector norte del distrito metropolitano de quito 2016. (Tesis de pregrado, Tecnológico Superior "CORDILLERA")*. Recuperado de: <https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2232/63-EMP.MK-16-16-1804234944.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, F. (2018). *Google+, qué es y para qué sirve*. Recuperado de: <https://www.innovapublicidad.es/google-el-posicionamiento-seo/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptidas, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL/ Interamericana editores, S.A. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Grupo Editorial Patria S.A. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=1NjhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj-0e2xpIruAhUyTd8KHRmaD8AQ6AEwB3oECAYQAg#v=onepage&q&f=true>
- López, B. (2020). *Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar*. Recuperado de: <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>
- Maldonado, J. (2013). *Principios de Marketing*. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70212?page=4>
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporacion de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana)*. Recuperado de:

- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Matesa, D. (2020). Qué es Instagram, para qué sirve y cómo funciona. *Recuperado de:*
<https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Merinero, A. (1997). Marketing y ventas en la oficina de farmacia. *Ediciones Diaz de Santos*.
Recuperado de:
https://books.google.com.ec/books?id=5DO3smsXJ3kC&printsec=frontcover&dq=ventas+y+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwin64fK0o_uAhXAFVvFHQoRCJgQ6wEwAnoECAEQAQ#v=onepage&q&f=false
- Mondragón, M. (2014). Movimiento Científico. *Uso de la correlacion de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*, 8. *Recuperado de:*
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>
- Mousinho, A. (2018). Google Analytics: Una guía para usar la herramienta. *Recuperado de:*
<https://rockcontent.com/es/blog/google-analytics/>
- Oller, M., Oviedo, X., Jordá, R., & Zabala, H. (2015). Valor Agregado. *Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador)*. *Recuperado de:*
https://www.researchgate.net/publication/280530731_Auditoria_del_plan_de_marketing_de_una_muestra_de_empresas_privadas_de_la_Sierra_Centro_y_de_la_provincia_de_Chimborazo_Ecuador
- Ortiz, M., Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Juliao, D. (2014). Marketing, conceptos y aplicaciones. *Universidad del Norte*. *Recuperado de:*
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/69930?page=6>
- Paye, W. (2017). IMPLEMENTACION DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA VITIVINICOLA SANTA FE DEL DISTRITO DE STA MARIA – 2016. (*Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN*). *Recuperado de:*
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinto, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2008). Los pilares del marketing. *Universitat Politècnica de Catalunya*. *Recuperado de:* <https://elibro.net/es/ereader/epoch/61442?page=7>
- Ramos, J. (2017). Marketing digital para empresas del sector turístico. *Editorial XinXii*.
Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5PmBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=plan+de+marketing+digital&ots=g_2C4B3WRs&sig=qPaaDWN1ZFXLTnPJ-dHXKz0GZ5Y#v=onepage&q&f=false
- RD station. (2017). Rdes Sociales. *Recuperado de:* <https://www.rdstation.com/es/redes->

sociales/#

- Rios, P. (2019). ¿Qué son las ventas? Guía Práctica. *Ventas*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Romero, B. (2018). ¿Qué es un blog y para qué sirve? *Mailrelay*. Recuperado de: <https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/27/que-es-un-blog>
- Romero, S. (2014). Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo. Recuperado de: <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=plan+de+marketing+digital&ots=KIgJQu22pX&sig=xqFJjrFAUILJj-ShSsX0blM4weI#v=onepage&q&f=false>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing Digital y Direccion de E-commerce*. ESIC. Editorial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=plan+de+marketing+digital&ots=g3RA0r-WAp&sig=VImLCyI6XssXMxQZnmKyoN3XR3k#v=onepage&q&f=true>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC. Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+que+funciona+nacho+somalo+pdf+dd&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjPxubJo4ruAhVKTd8KHWsNCD0Q6AEwAHoECAAQA#v=onepage&q&f=true>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=plan+de+marketing+digital&ots=j6m0ax5a_m&sig=MJgInpPXreHARc0i9J4WZ2cxFG8#v=onepage&q&f=false
- Universidad Naval. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Recuperado de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
- Valdez, M. (2018). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24793/Valdez_FMK.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, L., Casanova, E., Del corte, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V., & Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. Recuperado de:

http://www.repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/116262/s98_impresora.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Velez, C. (2020). COMT040PO - Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial. Editorial Elearning S.L. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=vSLtDwAAQBAJ&pg=PA248&dq=ventas+y+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwin64fK0o_uAhXAFVvKFHQoRCJgQ6AEwCXoECAkQA#v=onepage&q&f=false

Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). Fundamentos de metodología de la investigación científica. Editorial Grupo Compás. Recuperado de: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf>

Zamarreño, G. (2020a). Analisis de mercado. Editorial Elearning, S.L., Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=PsjLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUp7zj8JrvAhXmpVkJHbFQCbYQ6AEwB3oECAgQA#v=onepage&q&f=false>

Zamarreño, G. (2020b). Marketing y ventas. Editorial Elearning, S.L. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=PsjLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definicion+de+marketing+2020&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUp7zj8JrvAhXmpVkJHbFQCbYQ6AEwB3oECAgQA#v=onepage&q&f=false>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS