



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

MARKETING DIGITAL Y VENTAS PARA LA MIPYMES BAMBI-LOZA  
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR:**

Chancay Quijije Jose Manuel

**LA LIBERTAD -ECUADOR**

2024

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de profesor tutor del trabajo de titulación “Marketing Digital Y Ventas Para La MiPymes Bambi Loza Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, Año 2023” elaborado por el/la Sr./Srta. Jose Manuel Chancay Quijije, egresado(a) de la Carrera De Administración De Empresas, Facultad De Ciencias Administrativas De La Universidad Estatal Península De Santa Elena, previo a la obtención del título de Lic. En Administración De Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**



---

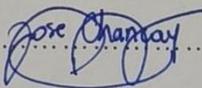
**Ing. Divar Castro Sebastián; MSc.**

**Profesor tutor**

## Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "Marketing Digital Y Ventas Para La MiPymes Bambi Loza Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, Año 2023" constituye un requisito previo a la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, José Manuel Chancay Quijije con cédula de identidad número 245056493-1 declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península De Santa Elena.

f.  .....

Chancay Quijije José Manuel

C.C. No.: 245056493-1

### **Agradecimientos**

Agradezco primeramente a Dios por darme salud para poder realizar este trabajo también la fuerza mental para no sentirme agotado y sobre todo el espíritu de compromiso con mi carrera para no tirar la toalla, agradezco también y profundamente a mi madre ya que sin su apoyo y motivación no sabría en donde estar, también agradezco a mis compañeros más cercanos quienes me dieron ánimos y fuerzas para poder seguir con este trabajo además de también a mi jefa quien me permitió usar el nombre de su local para la investigación del trabajo de integración curricular.

Finalmente, mis más sinceros agradecimientos a mi tutor y a la profesora de la materia UIC, Ing. Sabina Villon Perero, por su ayuda a lo largo de este proceso, sobre todo su predisposición para ayudar en cualquier momento de ser necesario, sus amplios conocimientos e intereses en prepararme para un futuro con competencias ambientadas al mejoramiento.

***Chancay Quijije Jose Manuel***

### **Dedicatoria**

Por tanto, la presente investigación es una dedicación para todas las personas que estuvieron apoyándome a lo largo de este proceso académico. A mi familia, mis hermanos y padres, Carlos Alfonso Gallo Calderón y Vicenta Janneth Chancay Quijije siendo las personas que son mi fuente de energía, dentro del círculo familiar, dándome su apoyo moral y motivándome a continuar y seguir avanzando día con día.

*Chancay Quijije Jose Manuel*

## Índice General

Agradecimientos .....	4
Dedicatoria.....	5
Resumen.....	11
Abstract.....	12
Introducción .....	13
Capítulo I. Marco Referencial.....	20
Revisión de literatura .....	20
Desarrollo de teorías y conceptos.....	25
Marketing digital .....	25
Comunicación .....	26
Presencia en línea.....	27
<i>Sitio web</i> .....	28
<i>Redes sociales</i> .....	28
<i>Contenido publicitario</i> .....	29
Precio .....	30
<i>Descuento</i> .....	31
<i>Formas de pago</i> .....	32
Producto .....	32
Ventas .....	33
Atención al cliente .....	34
<i>Calidad del servicio</i> .....	35
<i>Fidelización del cliente</i> .....	36
<i>Agentes empáticos</i> .....	36
Satisfacción de los clientes .....	37

<i>Experiencia de compra</i> .....	38
Estrategias de ventas .....	39
<i>Plataformas digitales</i> .....	40
<i>Seguimiento postventa</i> .....	40
<i>Ventas Online</i> .....	41
Fundamentos legales .....	42
Constitución de la Republica del Ecuador .....	42
Ley Orgánica Del Emprendimiento E Innovación .....	43
Ley Orgánica de Uso Responsable de las Redes Sociales .....	43
Ley Orgánica De Defensa Al Consumidor .....	44
Capítulo II: Marco Metodológico .....	45
Diseño de la investigación.....	45
Métodos de la investigación.....	46
Población y muestra .....	47
Capitulo III Resultados y discusión .....	50
<i>Análisis de datos de encuestas</i> .....	53
Discusión.....	71
Conclusiones .....	76
Recomendaciones .....	77
Referencias Bibliográficas .....	78

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Muestra</i> .....	48
<b>Tabla 2</b> Estadística de fiabilidad .....	49
<b>Tabla 3</b> <i>Edad</i> .....	53
<b>Tabla 4</b> <i>Género</i> .....	54
<b>Tabla 5</b> Presencia en Línea/Página Web.....	55
<b>Tabla 6</b> Redes Sociales.....	56
<b>Tabla 7</b> Contenido Publicitario.....	57
<b>Tabla 8</b> Descuentos y Ofertas.....	58
<b>Tabla 9</b> Formas De Pago .....	59
<b>Tabla 10</b> <i>Catálogo Digital</i> .....	60
<b>Tabla 11</b> Servicio al cliente .....	61
<b>Tabla 12</b> Atención personalizada .....	62
<b>Tabla 13</b> Expectativa de Producto.....	63
<b>Tabla 14</b> Satisfacción de servicio .....	64
<b>Tabla 15</b> Atención a tiempo .....	65
<b>Tabla 16</b> Ventas On-Line.....	66
<b>Tabla 17</b> Seguimiento Postventa .....	67
<b>Tabla 18</b> Compras en línea.....	68
<b>Tabla 19</b> Servicio de entrega .....	69
<b>Tabla 20</b> Recomendaciones.....	70
<b>Tabla 21</b> Matriz DOFA.....	73

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Edad.....	53
<b>Figura 2</b> <i>Género</i> .....	54
<b>Figura 3</b> <i>Presencia en línea/Página web</i> .....	55
<b>Figura 4</b> Redes Sociales.....	56
<b>Figura 5</b> Contenido Publicitario.....	57
<b>Figura 6</b> Descuentos y Ofertas.....	58
<b>Figura 7</b> Catálogo Digital .....	60
<b>Figura 8</b> Servicio al cliente .....	61
<b>Figura 9</b> Atención Personalizada .....	62
<b>Figura 10</b> Expectativa de Producto.....	63
<b>Figura 11</b> Satisfacción de Servicio.....	64
<b>Figura 12</b> Atención a Tiempo .....	65
<b>Figura 13</b> Ventas On-Line.....	66
<b>Figura 14</b> Seguimiento Post-Venta .....	67
<b>Figura 15</b> Compras en Línea.....	68
<b>Figura 16</b> Servicio de entrega .....	69
<b>Figura 17</b> Recomendaciones.....	70

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:  
EDUARDO VINICIO  
PICO GUTIERREZ

---

**Lic. José Tomalá, MSc.**

**Director de la Carrera Administración  
de Empresas**

---

**Ing. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.**

**Profesor Especialista**



Firmado electrónicamente por:  
DIVAR SEBASTIAN  
CASTRO LOOR

---

**Ing. Divar Castro Sebastián MSc.**

**Profesor Tutor**

---

**Ing. Sabina Villón, Mgs.**

**Profesor Guía de la UIC**

---

**Lic. Julissa González**

**Secretaria de la Carrera**

**Administración de Empresas**



## **Marketing Digital Y Ventas Para La MiPymes Bambi Loza, Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena Año 2023**

**AUTOR:** Chancay Quijije Jose Manuel

**TUTOR:** Ing. Álvaro Mejía

### **Resumen**

El marketing digital tiene como principio incrementar las ventas de un negocio para mejorar los ingresos a través de un cúmulo de acciones que se proporcione en pro de atraer a un público objetivo. El trabajo de investigación se fundamenta en la siguiente problemática, actualmente en la MiPymes debido a que se necesitan estrategias para el desarrollo positivo como organización, todo en busca de una mejora ascendente para el negocio. El objetivo de esta investigación analizar la como la incorporación de marketing digital aporta a las ventas de la microempresa “Bambi Loza” del cantón La Libertad, llevándose así una investigación descriptiva con un diseño de carácter no experimental debido a que las variables marketing digital y ventas no serán manipuladas, las herramientas de recolección de información fueron entrevistas y encuestas realizadas a los principales actores del estudio que en este caso son los clientes. Como resultados de la investigación se obtuvo que el marketing digital aporta de buena manera a la mejora de las ventas debido a que los clientes sienten que se les facilita la adquisición de los artículos que promociona el almacén, también se toma en consideración la atención a la cliente personalizada pues se interactúa de mejor manera con el cliente lo cual concluiría con una venta directa del producto a través de las plataformas digitales. En conclusión, se evidencia que la microempresa presenta oportunidades de mejora con su sistema de ventas en contribución con estrategias que ayuden a tener una interacción más efectiva con los clientes hacia su marca y negocio.

**Palabras claves:** Marketing Digital, Ventas, posicionamiento.



**“Digital Marketing and sales for MiPymes Bambi Loza, cantón La Libertad,  
province of Santa Elena year 2023”**

**AUTOR:** Chancay Quijije Jose Manuel

**TUTOR:** Ing. Álvaro Mejía

**Abstract**

Digital marketing seeks in a certain way to improve the sales of a business to improve income through a series of actions that are provided to attract a target audience. The research work is based on the problems that currently arise in Pymes because strategies are needed for positive development as an organization, all in search of an upward improvement for the business of digital marketing contributes to the sales of the microenterprise “Bambi Loza” in the cantón of La Libertad, thus carrying out a descriptive research with a non-experimental design because the variables digital marketing and sales Will not be manipulated, the information collection tools were interviews and surveys carried out with the main actors of the study, which in this case are the clients. As a result of the research, it was found that digital marketing contributes well to improving sales because customers feel that it is easier for them to acquire the items promoted by the store. Customer service is also taken into consideration personalized since it interacts in a better way with the client which would conclude with a direct sales of the product through digital platforms. Inconclusión, it is evident that the microenterprise presents opportunities for improvement with its sales system; to further enhance these sales, they must be supported by strategies that help to have a more effective interaction with customers towards their Brand and business.

**Keywords:** Digital Marketing, Sales, Positioning.

## Introducción

El mundo cambió totalmente con la aparición del internet en el año 1960 desde aquel punto de inicio en el que la información se podía compartir a través de un espacio territorial a otro alejado por varios kilómetros el marketing observó una oportunidad de utilizar estos medios para hacer conocer los productos de las distintas empresas de este entonces, pero estos cambios no fueron instantáneos sino más bien fueron a través de distintos tiempos en los que la tecnología se acoplaba hacia el desarrollo de contenidos y desde allí fue que el marketing y la internet tuvieron una estrecha relación en la cual se la denominó marketing digital.

En la actualidad el mundo vive en un constante cambio y las pequeñas y medianas empresas no están exentas de estos cambios ya que las MiPymes forman parte del sector más productivo en la economía del mundo son consideradas como prioridad para el crecimiento económico debido al impacto que tienen tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo. Es de gran relevancia conocer cuáles han sido los pasos que han hecho que estos negocios han seguido para convertirse en las grandes empresas que son en el presente.

A nivel global las grandes corporaciones han ido evolucionando con el paso del tiempo y acoplándose a distintas y nuevas tecnologías que han ayudado a que su producción esté a la vanguardia y la competencia de las demás que se dedican al mismo giro económico, a su vez logrando también cumplir y satisfacer con las necesidades de sus consumidores, logrando así que sus productos crucen fronteras y lleguen a otros países ganando así un posicionamiento y reconocimiento por parte de sus clientes que desean adquirir el artículo de manera frecuente concretando así el intercambio de valores por el producto.

En los últimos años los conceptos que se tenía sobre el marketing digital han ido cambiando y evolucionando de manera integral, exponencial y variable, con una variación de tipos de marketing identificados, en distintas organizaciones pero que no están tan alejadas del marketing tradicional. Así las empresas evolucionan sus estrategias y el modelo de atención al cliente se ve afectado a convertirse en una mejora para estar a la par, logrando una armonía en su modo de trabajo. Actualmente los negocios deben recurrir a distintas técnicas de ventas, bien podría mencionarse el marketing digital como una de ellas, esto con un fin que es atraer la atención de los posibles consumidores y clientes. De tal forma que en base a éstas estrategias los negocios se conviertan en negocios con grandes proyecciones.

En el Ecuador el marketing digital ha marcado una evolución notable en los últimos años ya que los negocios y empresas están optando por la utilización de estrategias digitales para así lograr expandir su alcance y poder competir en el amplio mercado global. Esta es la evolución digital que ha transformado la manera en que las empresas ecuatorianas conectan con sus clientes y promover de mejor manera sus productos y servicios logrando también una mejor comunicación entre el comprador y la empresa. Una de las posibles razones clave del cambio es el crecimiento constante de la conectividad a internet en el país, con un aumento en la penetración de dispositivos móviles y acceso a la internet, las empresas han posibilitado la necesidad de recurrir a estar presentes en la web para poder llegar a más consumidores que utilizan diariamente los dispositivos tecnológicos. Esto ha llevado al auge de los sitios web, las aplicaciones móviles y la presencia activa en redes sociales impactando significativamente en la forma en que las empresas comprenden y se relacionan con sus clientes.

Las herramientas de análisis y seguimiento en línea permiten que a las empresas se les facilite la recopilación de datos precisos sobre el comportamiento del consumidor y sus preferencias, esto ha elevado el enfoque en algo más personalizado en las estrategias de marketing lo cual ha ayudado a mejorar la satisfacción del cliente y ha impulsado el crecimiento exponencial de muchas empresas. Esto también ha logrado abrir oportunidades para que las empresas ecuatorianas expandan sus operaciones y alcancen mercados internacionales. La posibilidad de poder llegar a clientes en otras partes del mundo a través de publicidad en línea y el comercio electrónico ha sido un impulsor significativo en la internacionalización de empresas locales, el marketing digital ha surgido como una poderosa herramienta para las empresas y negocios del país, permitiéndoles poder adaptarse a las cambiantes dinámicas del competitivo mercado y alcanzar un éxito sostenible en la era digital. A medida que la tecnología continúa creciendo, es probable que siga desempeñando un papel fundamental en la evolución del panorama empresarial ecuatoriano.

La provincia de Santa Elena, ubicada en el perfil costero de Ecuador, ha sido testigo de un crecimiento significativo en el campo del marketing digital a través de los últimos años, en esta región que combina playas espectaculares y un auge turístico las empresas y negocios reconocen la importancia de adoptar estrategias digitales para prosperar en un entorno cada vez más competitivo. El marketing digital se ha convertido en uno de los pilares esenciales para las empresas en esta provincia, influenciando profundamente su presencia en el mercado y su capacidad para alcanzar el éxito.

Bajo la perspectiva de la investigación de la revista de ciencias y administración muestran cuáles serían las dificultades y desafíos que poseen los emprendedores en el país, se indica que en momentos post pandemia dentro de cada provincia las tecnologías ayudaron a que las compras sean más ágiles que inclusive negocios que no hacían pagos por transferencias admiten e incluyen este tipo de pagos de manera regular para la venta de sus artículos agregando también el denominado delivery que es el servicio de entrega a domicilio, con esto se logró reactivar la economía que se había detenido por la intromisión de una inesperada pandemia.

Actualmente los dueños de negocios, emprendedores y entre otros se dedican únicamente a la venta de sus artículos de manera presencial o al menos pocos de ellos usan las herramientas tecnológicas que están al alcance de cada persona, se puede crear páginas web y presentar sus productos en línea es decir se convertirse en una estrategia de ventas la cual se puede traducir en ahorro de tiempo y demás, pues con el uso de estas herramientas se disminuye el tiempo de respuesta entre el vendedor y el comprador.

El planteamiento del problema surge a raíz de la escasez de conocimiento sobre el marketing digital y su buen uso para generar ventas a través de las redes sociales, este punto es fundamental pues se puede influir en la decisión de los consumidores para obtener una perspectiva más clara de cómo son percibidas y obtener datos que sirvan de apoyo a futuro. La MiPymes Bambi-Loza enfrenta una problemática en específica debido a su deficiente manejo de marketing digital, lo que da como resultado en un posicionamiento poco favorable dentro de su sector de actividad.

En el mundo se ha estado viviendo el avance e implementación de las tecnologías en los negocios de las distintas ramas, así como también en los servicios y estas se irán ampliando y abarcando más áreas con el paso del tiempo. Consecuentemente algunas empresas que son un poco antiguas o que llevan mucho tiempo en el mercado se definen en que no desean hacer uso de las tecnologías en la misma, motivados por el hecho de que se enfrascan en el desconocimiento de no saber usar las herramientas, por otra parte se argumenta también que están acostumbrados al sistema con el que se han manejado durante tantos años y les ha permitido seguir funcionando pero este tipo de herramientas no les ha permitido desplegarse en un aspecto de crecimiento continuo así como también de mejora continua.

A pesar del crecimiento exponencial de las ventas en línea a nivel global, muchas personas siguen sintiendo aún desconfianza al realizar sus compras a través de internet. Esto se puede deber a diversas razones, como la preocupación de la seguridad de los datos personales y financieros que pudiese poseer a esto se suma que el producto no llegue en las condiciones esperadas o que no sea lo que se ajuste al pedido e inclusive que este mismo nunca llegue, la dificultad de hacer la devolución de estos productos es una más que se suma a la lista además de los reclamos y los pasos que hay que seguir para hacer la misma, entre otros. El bajo índice de confianza hace que se limite el potencial de crecimiento de las tiendas en línea y esto afecta a la economía mundial.

Las compras en línea se han ganado popularidad en Ecuador, pero un problema significativo es el bajo de acceso a internet en distintas partes del país, en diversas regiones rurales y comunidades alejadas de la sociedad estas no mantienen conexión a internet estable o simplemente no tienen internet. Esto sumado a un desconocimiento previo sobre el uso de aparatos electrónicos hace que la participación de estas sea limitada por gran parte de la población en la compra en línea, lo que afecta tanto a los consumidores como a los vendedores que se desean integrar a este nuevo modelo de negocios digitales.

En la zona de la costa los negocios digitales tienen un gran potencial que aún poco utilizan en los pequeños y medianos negocios pues estas mismas se empeñan en solo ser y estar como ya son en la actualidad es decir las ventas físicas solo expandir su mercado a través de la publicidad de sus clientes más frecuentes lo cual indica que si se utilizase de manera adecuada las herramientas digitales se podría expandir estos territorios de comunicación.

Además, esto sumado a la brecha digital en términos de habilidades y conocimientos tecnológicos lo que dificulta aún más la opción de las compras en línea por parte de la población que desea hacer uso de estas. También se puede mencionar el método de pago ya que en ocasiones existen páginas que son fraudulentas o mantienen extensiones con páginas corruptas que hurtan datos importantes de quien está haciendo el pago o la transferencia, esto motiva más a la desconfianza de hacer los pagos por medios electrónicos e impide que más se sumen a hacer compras electrónicas.

En la provincia de Santa Elena los negocios que pertenecen a la calle Guayaquil del cantón La Libertad se dedican a la comercialización de artículos varios entre electrodomésticos, plásticos, ropa, entre otros esto ha sido así desde hace ya varias décadas pero ninguno se ha

propuesto a dar un avance en el aspecto tecnológico que refiere a las ventas en línea, esto ahondado también en que existen fechas o temporadas en que las ventas tienden a bajar por la poca circulación de personas en dicha zona.

En el cantón de La Libertad, el marketing digital puede ayudar a los negocios a que la información de sus productos, ofertas y descuentos se pueda esparcir de una manera veloz y ágil por los medios digitales lo cual está a la par de las personas que desean estar en sintonía con los medios de comunicación, dentro de la provincia de Santa Elena se utiliza de una manera correcta este medio para la difusión de la información lo cual ha ayudado a los distintos negocios a consolidar ventas y fidelizar clientes por estas redes sociales, lo cual es una buena manera de expandirse en las ventas.

Mediante la investigación a la MiPymes Bambi-Loza, busca la forma de alcanzar metas y objetivos claros y precisos que aplicándolos de manera correcta logre obtener un mayor alcance al público que será dirigido a través de las herramientas gratuitas que son las distintas redes sociales, para generar un crecimiento veloz y generando estrategias que satisfagan al público objetivo. Debido a un primer acercamiento con la propietaria de la MiPymes Bambi-Loza, se identificó el poco conocimiento sobre el marketing digital, lo cual indica una desventaja en comparación a la competencia pero que gracias a su atención al cliente se ha mantenido en un punto de equilibrio, aunque esto podría verse mejorado si se aprovecha el marketing digital enfocado a las ventas lo cual se traduciría como el logro de metas para una mejor visibilidad a un nivel provincial, lo que vendría llegando a ser un incremento en los ingresos y un mayor reconocimiento.

A través del **planteamiento del problema** se realiza la formulación del problema mediante la siguiente pregunta: *¿De qué manera la incorporación de marketing digital aporta a las ventas de la MiPymes Bambi Loza de la provincia de Santa Elena?*

Estableciendo como sistematización del problema lo siguiente:

- ¿Cuáles son los factores del marketing digital que afectan a largo plazo en el negocio Bambi Loza del cantón La Libertad?
- ¿Cómo afecta la poca existencia de tecnologías en el negocio Bambi Loza de La Libertad?

- ¿Cuándo aplicar las acciones más efectivas para generar sustentabilidad en la empresa Bambi Loza de La Libertad?

A continuación, se presenta el **objetivo general**: *Establecer estrategias de Marketing digital para el mejoramiento de las ventas en la empresa Bambi Loza, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2023.*

En base a la sistematización del problema se establece los objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual del Marketing Digital y las Ventas en la MiPymes Bambi Loza de la provincia de Santa Elena.
- Identificar las estrategias de marketing digital que aportan a las ventas de la MiPymes Bambi Loza de la provincia de Santa Elena.
- Desagregar las estrategias efectivas de Marketing digital que promuevan las ventas en la MiPymes Bambi Loza de la provincia de Santa Elena.

La **justificación teórica** del presente trabajo se fundamenta en el reconocimiento creciente del marketing digital en el entorno empresarial actual. En los últimos tiempos, este tipo de estrategias han ayudado a transformar la manera en que las empresas se comunican, interactúan y pueden promocionar sus artículos o servicios ante su público específico.

La manera en que las personas utilizan la digitalización es masiva lo cual se puede representar como una oportunidad muy valiosa para los negocios como Bambi-Loza ya que estas plataformas digitales ofrecen de manera directa el acceso a una gran gama de potenciales consumidores. Al poder generar una presencia sólida en las distintas redes sociales de ingreso masivo, se puede ir más adelante del campo provincial de Santa Elena.

Con la correcta utilización y adecuación del marketing digital en ventas permitirá a Babi-Loza poder fortalecer su nombre como negocio. A través de estrategia de precios y descuentos, de contenido coherente y amigable con el público se puede transmitir los principios y valores que caracterizan a este negocio lo cual aumentará la confianza y la lealtad de los futuros y actuales clientes, lo que aportará a su posicionamiento en el mercado.

La **justificación práctica** está basada en un marketing asertivo en ventas ya que se puede potenciar la visibilidad de Bambi-loza en el Cantón La Libertad y sus alrededores, al

tener presencia en las distintas plataformas de redes sociales, el negocio puede aumentar su rango de alcance a clientes que desconocen de su existencia. Esto puede darse en un aumento de clientes y un incremento de ventas.

Las ventas de Bambi-Loza en redes sociales permitirá establecer una relación de atención al cliente de una manera más asertiva y directa. Al poder responder preguntas, atender comentarios y dar asistencia ágil y efectiva, el negocio generará una confianza y satisfacción en los clientes, lo que generaría una mayor retención y aseguramiento de fidelización de los clientes.

La utilización de estas redes sociales entre otras como la página web ayudará que se distinga de otros lugares pues también se dará atención personalizada a cada cliente que desee realizar compras a través de estas plataformas digitales, los modos de pago ayudarán a que los clientes se sientan más confiados en realizar compras a través de estas modalidades permitiendo una venta asertiva para el negocio.

La **idea a defender** se plantea de la siguiente manera: *La implementación del marketing digital influenciará las ventas de la MiPymes “Bambi-Loza”*

El trabajo de titulación presentado consta de la siguiente estructura o mapeo: en el Capítulo I, denominado *Marco Referencial* se compone de la revisión de la literatura, en la que se muestran trabajo nacionales e internacionales sobre tesis y artículos científicos relacionados con el tema de investigación, así mismo se presenta el desarrollo de las teorías y conceptos en el cual van teorías de los autores más destacados de las dimensiones e indicadores, también se menciona los fundamentos legales que se relacionan con el tema investigado.

En el Capítulo II, la *Metodología*, mediante la descripción del diseño de la investigación, los métodos de esta, la población y muestra así mismo la respectiva recolección de datos y el procesamiento de estos, definiendo así porque se ha escogido el tema a investigar.

Por último, se presenta el Capítulo III, *Resultado Y Discusión*, en el cual se detalla el análisis de los datos como encuesta y entrevista también la discusión de los principales hallazgos de la investigación, de igual manera las conclusiones y recomendaciones que dieron como resultado del trabajo de investigación, así mismo se detallan las referencias bibliográficas de libros, artículos, links o sitios web.

## Capítulo I.

### Marco Referencial

#### Revisión de literatura

El estudio realizado por Chap Kau (2017) en el artículo científico “Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico” de investigación cuyo objetivo fue identificar que tantas investigaciones sobre las e-commerce existen por parte de los profesionales con un rango desde el año 2014 al año 2018 dentro de la base de datos como scopus y web science, la investigación fue de carácter revisión bibliográfica meta-analítica enfocándose en el diseño no experimental, transeccional y descriptiva, la hipótesis fue “planteo sobre el nivel de publicaciones científicas existentes sobre la adopción del e-commerce durante los años 2014 al 2018”.

La población se identificó en la páginas científicas asociadas a información de alto impacto el tipo de muestreo fue intencional realizando dos búsquedas: la primera con la utilización de dos palabras claves “E-commerce y Electronic Commerce” esto con la intención de saber que tanta información existía de aquellos términos arrojando un total de 537 artículos científicos y la segunda con tres palabras claves “E-commerce, Electronic Commerce e E-commerce adoption”, identificando 13 publicaciones para su posterior análisis. Los resultados de la investigación fueron los siguientes, las publicaciones descubiertas y analizadas es escaso es el resultado de criterios previos de inclusión y exclusión establecido en el presente trabajo de investigación, es decir, el filtro incorporado se debe tomar en cuenta al hacer consultas uno de los mayores obstáculos la mayor colección de artículos científicos está disponible utilizando el filtro de "acceso libre" o "Acceso abierto" en Scopus y WoS.

Además, no tuvo en cuenta otras bases de datos o sitios web (como Google Scholar) para explorar más trabajo de investigación, por el simple hecho de intentar utilizar el método deduce y enfócate en dos de las bases de datos más famosas para la comunidad científica. Como conclusiones, la búsqueda de información de estas palabras clave le dio un bajo índice de información por lo que se demostró que aún es bajo el interés de los investigadores por hacer trabajos de investigación que tengan que ver con este tema, como un resultado más concreto se dio un 80% de toda la información encontrada es de fuente europea y asiática y el restante de varios lugares más es decir en América Latina no se le da la importancia que merece a temas como este.

En la investigación de Fernando, (2018) titulada el “marketing digital y su influencia en la administración empresarial” tuvo como objetivo determinar la importancia que tiene el uso de las técnicas actuales de marketing digital, con la finalidad de garantizar el éxito de las empresas. Realiza un estudio del tipo documental descriptivo, teniendo como fuente de datos libros y sitios web con artículos de los años 2017 y 2018, entre sus resultados se encuentran las técnicas de marketing digital más destacadas como son la inteligencia artificial, las redes sociales, el marketing de contenido, el Mobile marketing entre otros.

Dentro de los tipos de marketing digital se puede mencionar otros que son de relevancia como lo son el marketing móvil que dentro del trabajo lo define como una actividad llevada a cabo y a través de una red que está en continuo movimiento y están constantemente conectados a través del dispositivo móvil, este tipo de marketing ayuda a saber los gustos y preferencias en las búsquedas en red pues con base en estos datos se conocerá que es lo que más llama la atención de ese consumidor y sus gustos de una manera más precisa creándose así perfiles de cada cliente y en su mayoría un banco de datos de gran ayuda.

Toma en cuenta también el marketing interactivo que bajó texto del mismo documento indica que es aquel se mantiene en constante movimiento y soporte por lo que conlleva siempre estar atentos hacia las actitudes y opiniones de los clientes, este tipo de marketing está apoyado por el social media que son las aplicaciones sobre las que se trabaja como lo son x (antes llamado Twitter), Facebook, Instagram, YouTube, etc. Ya que gracias a las mencionadas se tiene un efecto muy amplio en las vías de comunicación entre cliente y empresa.

Menciona y explica que las empresas deben de ir de la mano con las nuevas tecnologías que se vayan presentado en el tiempo ya que estas marcan una evolución a pasos veloces y se han convertido en una necesidad para que los negocios logren destacar por sobre las demás y ante la diversidad de técnicas que existen es importante que se sepa cuál utilizar adecuadamente pues al no usar la adecuada en lugar de beneficiarse puede perjudicarse a la larga pues puede abarcar una cantidad mayor a la que puede procesar.

Según el autor Arce (2019) con el estudio titulado “Influencia de las acciones de marketing digital, con relación al proceso de compra de autos usados del mercado formal en hombres del NSE ”B” de 20 a 50 años en Lima Metropolitana” el objetivo del estudio fue determinar la relación entre sus dos variables las cuáles eran el marketing digital y las compras del producto autos usados, el estudio abordó un análisis de la influencia de las acciones del

marketing digital y la relación que tiene el proceso de compra en los distintos momentos de la misma.

La metodología de la investigación fue de tipo correlacional con enfoque mixto, en el estudio concluyó que las acciones como el mailings, los paquetes de revendedores, chatbot y landing page, tiene una relación positiva y que si influyen durante la decisión de compra del producto, esto dándose por la atrayente manera en la que pueden ser abordados en el portal web y de que a los clientes les gusta ver como llegan a lucir los productos pues comúnmente los cliente llegan a mencionar que deben ver el producto para adquirirlo y no se basan solo en especulaciones.

Los resultados del trabajo dieron como dato importante que la mayoría de las personas en el proceso de compra eran jóvenes de entre 20 a 40 años indicando que durante el proceso de la compra en línea se tenía con tres momentos en el cual el primero de estos debía centrarse en atraer la atención del cliente para poder abordarlo con la información del producto y posterior a eso se da como paso a la decisión de compra. Uno de los datos que también se tomó como importante fue que el 97.6% de los encuestados realizaron búsquedas en portales digitales de artículos similares a los del estudio por lo cual se fortaleció con un chat Bot que sirviere como un asistente virtual y captar la atención del cliente llegando así a la decisión del cliente y tomar la opinión que ayuden a mejorar el portal web.

Menciona por otra parte que la importancia de la relación en el proceso de compra con la decisión de compra y que estas se traten de hacer de la manera más positiva para que las estrategias sean utilizadas de la mejor manera y que el usuario pueda de esta manera obtener el máximo provecho de las estrategias empleadas, como se indica en el trabajo sus resultados le permitieron identificar que dentro del mercado que se analizó se dio con un dato importante de que las herramientas y el proceso de compra se lo utilizaba más para personas jóvenes pues eran quienes tenían una decisión de compra un poco más pensante.

Según el estudio llevado a cabo por Salas (2019) en el trabajo de titulación de grado “Intención, actitud y uso real del e-commerce” de la Universidad Autónoma De Tamaulipas resalta que el propósito de la investigación es analizar el comportamiento de los consumidores y observar la relación entre las actitudes, que consisten en intereses y grados. La complejidad de la aceptación del comercio electrónico. La metodología de investigación es empírica cuantitativa, con una encuesta a 450 clientes reales, Modelado de Ecuaciones Estructurales con

Potencial y Técnicas Estadísticas. Los resultados mostraron que la eficacia percibida y el grado de complejidad tiene un alto compromiso con las actitudes de los individuos y su influencia en las intenciones de utilizar Internet como medio de comunicación.

El descubrimiento y la originalidad de este trabajo radica en que en América Latina no se realizaron encuestas para el análisis y tratamiento actitudinal como una estructura de segundo orden, dándose en la investigación el grado de facilidad o complejidad de utilizar la internet como medio de compra, a los cuáles mediante trabajos anteriores se dio como resultado que la aplicación de esta ayudaría a agilizar tareas y en palabras cortas volver más fácil los procesos de venta además de que la intención que es una de las variables del trabajo actúa como un desencadenante para tomar una decisión la cual denota un propósito.

Por otro lado, la variable intención abordada en tema de compra por internet la define como el deseo para realizar la compra a través de internet y no por los medios tradicionales obteniendo datos como utilizar internet para compras futuras y también páginas que se vuelvan su favorita o más visitadas. Como conclusión del trabajo se puede argumentar que, entre las limitaciones, se necesita más investigación para considerar los aspectos clave de la actual Una sociedad que necesita hacer más uso del comercio electrónico, debido a que por distintos factores claves no se puede dar a explotar este tema tan ampliamente pues aún falta que la sociedad conozca de buena manera este tema.

A pesar de que la mayoría de estudios se puedan centrar en solo utilizar las redes sociales más básicas, se debe aumentar el nivel de exigencia teniendo en cuenta que no solo se puede compartir información sino también dando un servicio en línea como lo es la atención al cliente logrando entablar una buena relación entre vendedor y comprador lo cual generaría una decisión en el comprador de recomendar a dicho local generando una publicidad personificada en el cliente la cual hable bien de la atención que se les da a los clientes.

Es importante tomar en cuenta a diversos autores que aportan información de vital importancia para sustentar el tema principal de investigación, así como mencionan los autores Kenyi et al. (2020) la investigación titulada “Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo,2020” tuvo como objetivo central determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de los productos de Unión-Huancayo ya que una de las ventajas mencionadas en el trabajo es que los costes financieros se eliminan, también los de almacenaje y de obsolescencia del producto.

Utilizó una metodología con enfoque cuantitativo de tipo investigación aplicada y con un diseño de investigación no experimental transeccional-correlacional su población para encuestar fue de 80 clientes frecuentes que habitan en la ciudad de Huancayo y que estos consuman productos del negocio, posterior a la encuesta el investigador determinó que los encuestados tenían poco conocimiento sobre la importancia del marketing digital con respecto a los procesos de venta en Productos Unión.

En el trabajo quedó demostrado que existe una relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas, también hay una relación entre el incremento de usuarios y los clientes potenciales en la empresa lo que dentro del trabajo describe como que a mayor aumento de tráfico, se podrá captar mayor cantidad de posible clientes, entre sus recomendaciones menciona hacer el uso más seguido de los medios digitales para poder conocer las necesidades del cliente pues es de mucha importancia dentro de la organización.

Una de las recomendaciones del trabajo es que la empresa realice y desarrolle estrategias holísticas de marketing digital para que éstas potencien el marketing actual que emplean con las tendencias modernas de uso de internet, redes sociales, canales de comunicación y transacciones comerciales, procurando realizar de la mejor manera todos estos procesos y que satisfagan al cliente.

Como conclusión, mantiene que el marketing digital tiene una relación muy estrecha con las ventas de los productos Unión-Huancayo lo cual se logró evidenciar con el análisis correlacional del estudio de investigación, a lo cual indica que con el uso adecuado de lo digital puede tener un mayor tráfico lo que traducido sería un incremento de usuarios en la web, también actividades de medios digitales además del uso de estrategias de comunicación digital, para todo lo anterior se necesita un entorno digital.

Según el autor Carrión G. (2020) en el artículo científico “El Impacto de la e-commerce en la PYMES de la provincia Del Oro” de la revista Scielo su objetivo fue determinar cuál era el impacto de la utilización de las e-commerce en la provincia del Oro el método de investigación es empírico cuantitativo realizando una encuesta a 450 clientes reales y potenciales y la técnica estadística el modelado de ecuaciones estructurales. Como resultados de la investigación obtuvo que, se evidenció que los beneficios percibidos y el grado de complejidad tienen alta participación en la actitud del individuo.

El marketing digital y las ventas pueden tener una alta inserción en las MiPymes de la provincia del oro, a pesar de que en ese territorio se desea dar ese salto a la innovación de herramientas y todos sean beneficiados el paso es un poco lento debido a que no ha todos los emprendedores se les hace fácil la utilización de estas debido a temas de edades. La influencia de ésta sobre la intención del uso del Internet como medio de compra, el hallazgo y originalidad del trabajo es que no existen investigaciones en Latinoamérica realizando el análisis y tratamiento de la actitud como un constructo de segundo orden.

Uno de los problemas de ser luego a encontrar en este trabajo fue el de los pagos a través de tarjetas de débito o crédito pues esto genera una barrera ya que las comisiones que cobran los bancos no son del total gusto para el cliente pues estos van desde un 2% de comisión y si en caso son con tarjetas de crédito aumenta a un 4.5% y en el caso de diferir pagos porcentajes que maneja el banco es de 6% y 7% bajo la opinión de uno de los emprendedores el estado debería ayudarles incentivando una disminución en estos porcentajes o en su defecto en él iba para que este aumento no afecte al comprador y el uso de estos modos de pago se vuelva más utilizable.

En conclusión en la provincia de El Oro está en un aumento de la utilización de internet para realizar compras de todo tipo, lo cual permite a las empresas de la provincia de El Oro que el internet se ha convertido en la principal herramienta para poder generar ventaja competitiva debido a que estos negocios tienen facilidad de presentar información sobre lo que ofertan como productos, lo cual le permite aumentar su imagen corporativa apoyándose así en atraer más clientes potenciales y también realizar negocios a nivel nacional y posiblemente internacional.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### **Marketing digital**

Según Philip & Gary (2008) define de manera general, que el marketing digital es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor entre las organizaciones. También menciona que el marketing no es solo vender y anunciar, sin embargo es el pensamiento natural que posee el colectivo, aunque anteriormente si era solo “hablar y vender” pero en la actualidad ya no solo es eso sino también buscar satisfacer las necesidades del cliente. En general el

marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Según Habyb Selman (2017) muestra en su libro Marketing Digital que esta se caracteriza por dos aspectos fundamentales los cuáles son la personalización y la masividad, explica que gracias a los sistemas se puede generar perfiles personalizados según el gusto de cada usuario en los cuáles no solo se toma en cuenta las características sociodemográficas sino también gustos ,preferencias ,intereses ,búsquedas ,compras, los factores que ayudan a definir un mayor volumen de conversión en el mundo online, lo que en el mundo tradicional tomaría mucho más tiempo, la masividad indica que con menos presupuesto tienes un mayor alcance y mayor capacidad de que tu mensaje llegue a públicos específicos. Cabe recalcar que la presencia de la empresa como de quien la administren deben darle tiempo y esfuerzo pues estas requieren de suma atención debido a que se deben dar mantenimiento continuo y subir información que pueda ayudar a sacar el máximo provecho de estas herramientas que permiten una mejor comunicación entre el emisor y el receptor. (Pág.15)

Según Yi Min Shum Xie (2020) el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas más directas con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias planteadas. El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadores, teléfonos inteligentes, teléfonos celulares, Tablet, Smart tv y consolas de videojuegos.

El marketing digital, se destaca por la importancia que implica la rutina de dar valor a los clientes interactuando con los mismos y darle el seguimiento, ofreciendo perfiles personalizados los cuáles ayudan a llegar de mejor manera al cliente y concretar con ventas que generan a su vez un ingreso al negocio, con el paso del tiempo estas acciones hacen que el cliente se sienta atraído por el tipo de atención que recibe que hace que se convierta en un cliente recurrente.

### **Comunicación**

Tarodo (2014) menciona en su libro de comunicación empresarial y atención al cliente indica los tipos de comunicación que se pueden dar en una organización que esta se puede

generar de manera vertical, horizontal, circulares o radiales, mixtos. Pero dando un solo tema central es que cada uno de cierta manera llegan al mismo punto que es compartir la información a los distintos departamentos, aunque también menciona las ventajas y desventajas que poseen estos tipos de comunicación ya sea por algunas ser complejas u otras por tardar mucho tiempo en la difusión de la información hacia los departamentos de cada área.

Bajo el punto de Dolores & Elena (2017) las relaciones de comunicación se establecen cuando dos o más individuos deciden hablar entre sí. También menciona que estas se pueden dar en una empresa de manera ascendente, descendente y horizontales debido a esto se puede generar comunicaciones de manera formal, informal lo cual también generan relaciones laborales y se hace necesario el uso de estrategias para poder solucionar o prevenir conflictos ya que el elemento humano es más importante que los aspectos técnicos del trabajo. La comunicación externa de la empresa es un conjunto de mensajes con información de la organización dirigido a mejorar las relaciones con los diferentes públicos para generar una imagen favorable (Pag.7).

Dentro de lo que se refiere a la comunicación ambos autores están en concordancia pues ninguno difiere o contradice al otro gracias a esto se puede sobre comprender que la comunicación es una herramienta de vital importancia en cualquier sentido o aspecto debido a esto se debe hacer un buen uso de la misma y no caer en el error de hacerlo de manera en que se convierta en una herramienta que desestabilice el orden con lo cual pudo traer desastres a posterior, con lo anterior mencionado se debe siempre mantener un manejo adecuado de la información que se desee comunicar de las diferentes maneras.

### **Presencia en línea**

Bajo la perspectiva de Maité (2020) la primera ventaja para un negocio en la internet es que debe tener presencia online, no importa que tan bueno sea lo que hace, si el negocio no tiene presencia online de nada servirá, si primer instinto al hablar de presencia digital es la creación de una página web, pero en realidad esta no es la única opción pues existen plataformas que ayudan a ejecutar la creación de páginas web gratuitamente pero después del año ya se deben suscribir a un plan anual por cuotas pequeñas de 13 dólares lo cual representaría un pequeño gasto, al contrario de generar visitantes y consumidores a sus productos lo cual representaría nuevos clientes potenciales. (Pp87)

Desde el punto de vista de la autora Mite esta presencia en línea ayuda a la notoriedad del emprendimiento, negocio, organización, empresa, etc. Sea más relevante para quienes estén buscando un producto o servicio que este posea ya que la internet abre las puertas del mundo tanto en lo local como en lo internacional pues su amplitud no posee límites, el negocio puede ser reconocido localmente nacional e internacionalmente, apoyada en los medios digitales esta notoriedad se ve amplificada.

### ***Sitio web***

Según Sánchez (2022) un sitio web es un conjunto de páginas en un mismo servidor, interrelacionadas e identificadas con un nombre de dominio. Por lo general, la página de inicio o home page es la página más importante del servicio web. La landing page es la presentación de la empresa al introducir el dominio, desde ella se articula la navegación por las páginas secundarias del sitio web. En este sentido, es fundamental llevar a cabo un buen mantenimiento de esta, conocer en detalle los motores de búsqueda y que criterio utilizan. Los beneficios principales que ofrece el sitio web son: Aumenta el alcance de tu negocio. Mejora tu imagen de marca. Incrementa las ventas. optimiza la atención al cliente. Mejora el posicionamiento en buscadores online.

El sitio web denotado como la página de la empresa o el rostro de un negocio es el primer paso para atraer a un cliente potencialmente con gustos en los productos de dicho local, por ende, el sitio web debe estar bien estructurado para que al momento de estar en el mar de internet nadie pueda tomar las ideas de esta página y hacer uso indebido de estas, como menciona la autora Sánchez el inicio de la página debe dejar impactado de tal manera al consumidor que incite a seguir viendo o indagando dentro de la página web y que este sea como un recomendado para que demás personas visiten más la página y se pueda generar un círculo de compra.

### ***Redes sociales***

Según Gonzales (2015) se ocupa de describir, explicar e incluso de predecir interacciones entre unidades sociales que podrían ser personas, grupos, organizaciones o países, porque las redes no son unidimensionales ni estáticas, evolucionan en el tiempo y en el espacio. Muchas redes son el producto de procesos dinámicos que conectan y desconectan nodos o puntos de una red. En todos los niveles de análisis, los nodos, tienen la probabilidad

de hacerse amigos si están unos con otros, los individuos tienen más probabilidad de hacerse amigos si están geográficamente próximos. Las redes sociales de amistades, esta se genera en un momento temporal dado, y puede ir ganando o perdiendo amigos.

Según Vélez Macias & María Marlene (2023) las redes sociales virtuales en la actualidad se han convertido en una herramienta de comunicación e información que permite mantener interrelaciones con las personas de una manera más ágil e inmediata sin importar el lugar del mundo en que las personas se encuentran, además es una fuente inagotable de información que puede ser cierta o falsa, pero que esta muestra libre disposición. Las redes sociales virtuales tienen tres elementos que las constituyen, el conjunto de personas que puede ser de lo más diversas, las interrelaciones que los une, y el sistema que les permite la interrelación. Actualmente existen una serie de redes sociales entre las más conocidas son WhatsApp, LinkedIn, X (antes llamada Twitter), Facebook, Instagram, entre otros

Bajo la perspectiva de las autoras anteriores las redes sociales ayudan a que la información sea compartida de una mejor manera, pero también se puede manifestar para compartir emociones o sentimientos tomando en cuenta la velocidad con la que trabajan estas aplicaciones son de respuesta inmediata logrando de cierta manera o modo entablar amistades gracias a la difusión de la información propiamente dicha, de la misma manera se puede emplear la información para poder conocer los gustos de los consumidores de productos de distintas líneas además de su demanda por artículos gracias a las búsquedas que realizan en línea.

### ***Contenido publicitario***

Según Noboa (2023) el contenido publicitario plantea que, al ocupar el espacio antes no determinados como publicitarios, la publicidad termina siendo omnipresente, es decir, ya hace parte del cotidiano de la sociedad y está naturalizada como parte del paisaje urbano. A esto le podemos sumar la capacidad contestaría y generará de contenidos de las personas, que por lo general registra el espacio intervenido y lo viraliza en los medios y redes que maneja. Los anuncios publicitarios y las marcas hacen parte de nuestra realidad, y las personas están llenas de opciones a la hora de elegir una marca, preferir un producto sobre otro o acceder a un mensaje publicitario.

Según Monferrer (2013) el contenido publicitario o La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor). Los objetivos específicos de la publicidad son los siguientes: Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea), Describir las características del producto, Sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos, Informar sobre un cambio de precio, Deshacer malentendidos y reducir los temores de los consumidores., Crear la imagen de una empresa o entidad, Dar a conocer y apoyar promociones de ventas, Apoyar causas sociales.

En concordancia por lo anteriormente mencionado se explica de mejor manera que la publicidad es el acto de hacer un pago por la difusión de información a través de los distintos canales que existen esto ayudando a que una marca o producto obtenga reconocimiento o posicionamiento gracias al contenido que se comparte por los medios sean estos digitales o en los medios tradicionales sean estos radios, canales de tv, entre otros. La difusión de esta información también ayuda a que las personas conozcan las características del producto o las bondades de este pudiéndose así generar atracción a posibles consumidores o compradores.

### **Precio**

Según Feijoo, Guerrero & García (2018) El precio, es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa. El precio es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo dará a cambio de poseer el producto

Según Vásquez, Quispe, Vásquez, Vásquez, Vidal, Terry, Barba & Vásquez (2023) el precio refiere al valor del producto. Depende de los costos de producción, el segmento objetivo, la capacidad del mercado para pagar, la oferta y la demanda y una serie de otros factores directos e indirectos. Puede haber varios tipos de estrategias de fijación de precios, cada una vinculada con un plan de negocios general. El precio también se puede utilizar como una

demarcación, para diferenciar y mejorar la imagen de un producto. El precio es el proceso mediante el cual una empresa establece el valor económico en que venderá sus productos y servicios, puede ser parte del plan de marketing. En consecuencia, al establecer los precios, la empresa tendrá en cuenta el precio de adquirir los bienes, el costo de fabricación, el mercado, la competencia, las condiciones del mercado, la marca y la calidad del producto.

Como los autores mencionan el precio puede tener varias connotaciones debido a que se le puede considerar como una variable del marketing mix así como también se le puede dar el peso de una estrategia para generar ventas pues por las actitudes de las personas un precio bajo siempre va a generar especulaciones en ellos por lo que siempre que el precio esté al alcance de la persona común siempre va a ser buena idea mantenerla como una estrategia ya que ayuda a que el comprador pueda elegir entre diferentes productos de similares características.

### ***Descuento***

Según Ramírez, García, Pantoja & Zambrano (2010) El descuento es una operación de crédito que se realiza normalmente en el sector bancario, y consiste en que los bancos reciben documentos negociables como cheques, letras de cambio, pagarés, de cuyo valor nominal descuentan una cantidad equivalente a los intereses que devengará el documento entre la fecha en que se recibe y la fecha del vencimiento. Con este procedimiento se anticipa el valor actual del documento. Existen dos tipos de descuento en el interés simple: El descuento comercial o bancario, El descuento real o justo, El descuento racional o matemático; en el interés compuesto, existe el descuento compuesto

Según Bresani, Burns, Escalante & Medroa (2018) El descuento es una operación financiera que consiste en obtener el pago anticipado de Títulos Valores: letras, pagarés, entre otros que son documentos generales de créditos por cobrar, por medio de la cesión o endoso del derecho del poseedor a otra persona, más común de una institución crediticia. Ésta paga el importe del documento deduciendo los intereses anticipadamente, por el tiempo que falta para el vencimiento de las obligaciones. El descuento constituye esa diferencia entre el monto de la deuda a vencimiento, y el importe recibido adelantado al presente, valor que finalmente implica una ganancia a favor de la institución en mención. En la práctica habitual estas operaciones se deben a la necesidad de los acreedores de anticipar los cobros pendientes antes del vencimiento de estos acudiendo a los intermediarios financieros.

Los descuentos son un recurso muy utilizado actualmente por todo negocio que se dedique a la compra y venta de artículos o productos esto con relación a crearse un aspecto diferenciador, tomando en cuenta lo que mencionaron otros autores indican que son operaciones financieras que se realizan en el mismo momento en el que se está realizando la compra de un producto o bien. A pesar de lo antes dicho no es el único descuento que existe, pero para fines prácticos solo mencionaremos al que se emplea en las ventas normales de los comerciantes.

### ***Formas de pago***

Según Hernández (2019) Estos medios de pago se estructuran en torno a las variables analizadas de forma gradual, si bien podemos establecer una clasificación fundamental en medios de pago simples y documentarios, en relación si el pago se articula por la entrega de determinados documentos (normalmente justificativos de la propiedad de las mercancías) o no, Así pues, en los medios simples no hay separación entre las mercancías y documentos, que son enviados conjuntamente, lo que implica que el grado de confianza entre las partes es máximo, por tanto la realización del pago es más incierta y los costes y comisiones del propio medio de pago, son en principio más contenidos Los medios de pago documentarios, por el contrario, establecen una separación clara entre el circuito operativo seguido por las mercancías y documentos. Así pues, las mercancías son cargadas en el transporte para su envío, mientras que los documentos se entregan a una entidad financiera para que previo pago del importador o celular propio banco, entrega los documentos asociados a esa operación.

Las formas de pago son los medios por el cual se recibe dinero por un producto o servicio y tal como menciona Hernández estas se pueden dar por distintos medios pero por el cual se debe entregar un documento que avale la propiedad de la misma al cliente, actualmente los medios pueden ser físicos y digitales pero se está optando por los medios digitales debido a que se quiere dar una perspectiva diferente tratando de cuidar el medio ambiente dejando a un lado el uso del papel y que todo sea electrónico haciendo referencia a las facturas.

### **Producto**

Según Martínez, Martínez & Parra (2010) el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, cuya utilidad consiste en satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto hace referencia no solo a sus características o atributos intrínsecos,

sino también a los beneficios que proporciona, las emociones que puede generar o las experiencias que genera el consumidor. Las características del producto son: Variedad de productos, calidad, características, diseño, nombre de la marca, empaquetado, tamaños, servicio, garantías y devoluciones.

Según Díaz (2022) el producto se trata de: Cosa producida, caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa, para algunos autores son los objetos, los alimentos, la vestimenta que utilizamos y todo cuanto nos rodea. Para una persona del mundo profesional del marketing, debe ser considerado como un satisfactor, es decir, como algo que está destinando a satisfacer unas necesidades determinadas. De esta manera, para aquel producto que satisfaga necesidades importantes y duraderas en el tiempo se garantiza una continuidad en su ciclo de vida. El producto se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad.

Bajo los conceptos de los autores un producto es aquello que se pone a la venta sea este un artículo o un servicio y que este debe de cumplir con cierto propósito de satisfacer una necesidad de un cliente además de que cumpla sus expectativas por las cuáles de por medio existe un pago que es proporcional a lo que se ofrece además de que se debe explicar o expresar las bondades del producto para poder llamar la atención del consumidor y generar así la venta del bien o servicio ofrecido.

## **Ventas**

Según Johnston & Marshall (2014) Las actividades de venta se han vuelto más complicadas. Sobre todo, de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones con diversos tipos de compradores, como un usuario final, un director financiero, un encargado de una unidad comercial, etc. Para enfrentar esto, se necesita que las fuerzas de ventas echen mano de los tipos correspondientes de vendedores, como un gerente de cuentas, un especialista técnico y un analista financiero, entre otros. Este modelo de equipo de ventas es muy poderoso, pero presenta retos formidables en la coordinación de los participantes para evitar la duplicación de funciones o el hecho de dejar tareas sin realizar. Las fuerzas de ventas de clase mundial que se comprometen en complejas ventas de equipo tienen cuidado de definir con toda claridad las funciones y responsabilidades de todos y cada uno de los miembros del equipo.

Según Jesús, López & Ramírez (2021) las ventas es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos del vendedor y el comprador. La venta también es el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado, la venta puede ser algo potencial (un producto que está a la venta pero que aún no ha sido comprado) o una operación ya concretada (en este caso, implica necesariamente la compra) La venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador.

Como menciona la venta es un proceso en al cual se busca dar un dueño a productos que son fabricados o servicios ofertados estos deben de cumplir con expectativas además de que en el proceso de venta se debe de exponer sus características para una mejor captación de la idea de venta a cambio de una determinada cantidad de dinero, para lograr agilizar las ventas y expandirlas mencionan una fuerza de ventas estas personas deben estar capacitadas para abordar de buena manera al comprador y no generar ninguna duda o incongruencias en la venta.

### **Atención al cliente**

Según Carrasco & Sánchez (2012) La atención al cliente es un servicio añadido que todas las empresas ofrecen a sus clientes, independientemente del sector en el que se encuentran o los bienes que comercialicen. Por otro lado, no existen dos clientes iguales: algunos consideran más importante el trato dispensado y, sin embargo, otros valoran más la calidad de las instalaciones o su apariencia. Para que las empresas puedan atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades. Sin satisfacción no hay calidad, por lo que la calidad en el servicio se convierte por un lado en la medida de satisfacción de las expectativas de los clientes en relación con el servicio percibido.

Según Gil (2020) la atención a la cliente seria: relación de actividades que desarrollan diversas organizaciones a través de identificar las necesidades básicas de sus clientes utilizando diferentes estrategias de marketing de modo que se puedan cubrir esas expectativas que cada cliente pueda tener y que, indudablemente, se van a relacionar con la satisfacción para conseguir, como fin último la fidelización y repetición de la compra. La atención al cliente y la calidad en el servicio son temas recurrentes en el mundo de la empresa, sin embargo, en los últimos tiempos se exige con más ímpetu una atención que ofrezca una confiabilidad y calidad

extraordinarias, para ello, la innovación debe ser una de las constantes para competir en entornos altamente cambiantes y volátiles.

Para estos autores la atención al cliente va en la siguiente escala en hacer sentir al cliente que está siendo tratado y atendido de la mejor manera, pero no es solo la atención sino también de manera visual como percibe el lugar en donde va a realizar la compra pues ambas deben estar de manera armonizada para poder entregar una experiencia única de compra y que este cliente sea un recomendado hacia otros que busquen productos que oferte el negocio, así logrando afianzar más clientes creándose una cadena de buenas críticas por parte de los clientes.

### ***Calidad del servicio***

Según Canaza, Cutipa & Roque (2023) La calidad de servicio se obtiene del mismo y por lo que está dispuesto a pagar, involucrando satisfacer expectativas y necesidades, siendo representada dependiendo de la forma como se obtiene satisfacer necesidades de los usuarios; se considera como la verdadera ventaja competitiva de una organización en un mercado altamente competitivo donde muchos ofrecen lo mismo y la constante en el servicio de calidad es el reflejo del compromiso de quienes integran una empresa orientada al cliente. La calidad de los servicios se produce durante su prestación; a diferencia de los productores de bienes físicos, los proveedores de servicios no tienen el beneficio que les aporta toda una estructura que actúa como un colchón amortiguador y que suaviza y matiza la relación entre la producción y el consumo.

Según de Jesús & Sepúlveda (2018) indica que la calidad de servicio es uno de los principales desafíos para investigadores y especialistas en servicios, es el determinar de qué manera se puede medir la percepción de la calidad de cualquier servicio que resulta de la percepción que el cliente hace del desempeño actual del servicio y la apreciación que tiene que ver con qué tan satisfecho está después de experimentar el servicio. Estas evaluaciones no se realizan sólo al momento de la entrega, sino también en todo el proceso de realización de éste; En este sentido, la percepción es la interpretación que hace una persona acerca de algún estímulo que recibe de su entorno mediante sus sentidos.

A pesar de que la calidad del servicio se parezca a atención al cliente son dos aristas que cada una tiene sus puntos principales, por parte de la calidad se refiere a que es satisfacer

las necesidades del usuario y lo cual se puede convertir en una ventaja competitiva ante los demás negocios, presentándose así un diferenciador entre otro y creando que los clientes se sientan más a gusto con las expectativas que obtuvieron en el negocio donde hayan sido abordados.

### ***Fidelización del cliente***

Según Ongallo (2013) la fidelización del cliente va a marcar las políticas de crecimiento, financieras y humanas de la empresa de venta directa. Pero para que el cliente repita, antes debe probar nuestro producto y experimentar una satisfacción. Démosle, pues, oportunidad de que nos exprese su opinión (mediante mecanismo adecuados para recabar información), y todos saldremos ganando. Cuando los clientes no se sienten satisfechos con los productos que adquieren o reciben, tiene dos opciones quejarse, o pueden “dejarlo estar” como si no hubiese pasado nada. (...) por el contrario, los clientes que se quejan siguen hablando con nosotros, dándoles la oportunidad de devolverles a un estado de satisfacción para que sigan siendo consumidores de nuestros productos.

“La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y la otra objetiva. La primera se centra en establecer un vínculo de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; de que sientan bien a la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva, pone los pies en el suelo. Esta se relaciona con el perfil del comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable”. Aguilar (2015)

La fidelización es un tema un poco complejo debido a que los clientes siempre son de gustos cambiantes y son tendientes a ser susceptibles por detalles pequeños, ya que estos hacen la diferencia entre sólo una atención y una fidelización pues el cliente que ya se siente enraizada con la experiencia que ha adquirido en un lugar no es fácil que pueda olvidarlo y seguirá adquiriendo y comprando en el mismo lugar sólo si es tratado de la misma manera que siempre por ende se debe tomar en cuenta las opiniones de los clientes para que estos sean clientes frecuentes.

### ***Agentes empáticos***

Según Murillo (2018) indica que ser un agente empático se convierte en un guía para los colaboradores que están al frente del proceso de prestar el servicio a los usuarios, por que

procura entender al cliente y en ese comprender busca la mejora del servicio. Para efectos de lograr la empatía se debe emplear dos fases a saber: Reconocer el estado de ánimo actual del cliente al momento de la compra (tranquilidad, felicidad, tristeza) para obtener esta información el colaborador debe preguntarse por qué el cliente se comporta de una manera u otra. En una segunda fase contempla. Utilización de tácticas específicas entre las que se cuentan: Conexión visual, Adaptar el nivel de atención acorde a la aptitud del cliente, Enviar al cliente frases específicas significativas (le comprendo, estoy de acuerdo con su percepción, entiendo su enojo, mi compromiso es colaborarle) y tener lenguaje corporal.

Lo que se puede entender por un agente empático es dar ese plus en la atención y entender motivos de compra brindarles una seguridad y hacerles sentir que su compra fue un acierto de lo más seguro posible, esto ayuda en psique del cliente en que se sienta alegre con su compra realizada y que no objete disgusto por parte de esta, la empatía brindada durante la compra ayuda a que este toma una buena decisión sobre su compra dándole opciones sobre productos de distintos precios que tienen características similares o sustitutos que son iguales pero en precios diferenciados.

### **Satisfacción de los clientes**

Según Kotler (2013) La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. Las empresas destacadas en marketing hacen todo lo posible por mantener satisfechos a sus clientes importantes. La mayoría de los estudios muestran que un nivel más alto de satisfacción del cliente lleva a mayor lealtad del cliente, lo que a su vez provoca un mejor desempeño de la empresa. Las empresas inteligentes tienen como meta encantar a sus clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar y entregando más de lo que prometieron. Los clientes encantados no sólo harán compras repetidas, sino también serán socios de marketing dispuestos y “clientes predicadores” que comuniquen a los demás sus buenas experiencias.

Según García (2011) La importancia de la satisfacción de los clientes es el elemento más importante de la gestión de la calidad y base del éxito de la empresa. Los consumidores satisfechos, se muestran dispuestos a pagar un “cargo extra” a cambio de la “satisfacción extra”

que logran con determinados productos o servicios. Los clientes contentos son más leales a las marcas que los clientes insatisfechos, mostrándose más inclinados a repetir las compras de los mismos productos utilizados y a comprar los otros productos de la empresa. Al combinar esta actividad con la disposición de los clientes a pagar un precio más alto, se logran más altos niveles de ingresos y, en consecuencia, una mayor rentabilidad.

La satisfacción del cliente se puede medir por sus decisiones en el momento de la compra pues siempre que el cliente esté dispuesto a gastar en sus gustos no habrá objeto de insatisfacción pero cuando el cliente por razones indistintas o que no se puede conocer debe recurrir a un sustituto no siempre tiene la satisfacción que desea obtener, como mencionan los autores los clientes siempre están más contentos cuando ya son aferrados a ciertas marcas que cumplieron con sus expectativas y lograron llenar ese vacío que sentían antes de tener el producto.

### ***Experiencia de compra***

Según López (2022) La experiencia de compra es una cuidada organización de actividades, servicio y personal bien capacitado, orientado y alineado para satisfacer, complacidamente, las necesidades del shopper; no ocurre exclusivamente en el punto de venta, sino que se plantea antes, durante y después de la compra en un determinado lugar o sitio web; maximizar la experiencia total crea valor y genera la preferencia del consumidor hacia el retail. La tecnología nos ayuda, trabaja para nosotros, amplía el mundo de posibilidades. La nueva experiencia de compra es entrenamiento, diversión, relación y expresión personal (cultura) porque el desafío se encuentra en cada momento de compra, logrando superar las expectativas del cliente. Todo lo que aporta valor mejora la experiencia del cliente.

Según Santiago López (2014) El valor no está limitado a productos tangibles; también se aplica a productos intangibles (servicios). Un alto nivel de placer puede derivarse de la experiencia de compra como un producto en sí mismo; esto conlleva no solo el producto y su marca, sino también el servicio prestado con sus respectivos beneficios. Una mejor experiencia de compra incrementa el valor, disminuye la resistencia del cliente, aumenta la frecuencia de compra y por lo tanto las ventas. La lección es que la interacción con el cliente debe estar configurada para que el obtenga un elevado grado de placer y satisfacción.

La experiencia de compra no solo está limitada a la experiencia en la atención sino que también el producto que adquiere forma parte de esta pues cuando el cliente haga uso o en su defecto si es alimento lo coma este cumpla con su experiencia si es que el producto ya lo adquirió en el pasado, estos aspectos forman un conjunto que el cliente analiza posterior a la adquisición del producto y por aquello es que decide si volver a compra o no y buscar otro que sea de mejor calidad o con mejores prestaciones características de ese producto.

### **Estrategias de ventas**

Según Susana Ramos (2018) Una estrategia, también es un modelo o plan que integra los objetivos, políticas y acciones de toda organización en un todo integrado y coherente con la filosofía de la empresa. Si una estrategia está bien formulada ayudará a ordenar y distribuir recursos de tal forma que la organización se vuelve viable de acuerdo con sus capacidades y sus limitaciones, podrá anticiparse a los cambios del entorno y a las estrategias que la competencia emprende en perjuicio de la participación de la empresa en el mercado. Existen diferentes estrategias de ventas que son: bajar los precios, adicionar a las ventas premios o regalos, las ofertas, crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo, no esperar a que el cliente venga, si no ir a buscarlo, estrategia de vender el miedo, estrategia del coaching de ventas, estrategia de las normas fijas y normas variables.

Según Carmen Arenal (2018) Las estrategias de ventas son aquellas que se diseñan para alcanzar los objetivos de ventas y “suelen incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o meses, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto”. En consecuencia, el plan estratégico de ventas se configura como un documento donde se recogen los objetivos y acciones que va a desarrollar la empresa durante un periodo determinado para conseguir el máximo consumo con la menor inversión y tiempo posible.

Las estrategias de ventas como menciona son diseños o modelos que se integran a los objetivos, políticas, etc. Por los cuáles los vendedores se adaptan a estos objetivos y metas que la empresa o el negocio se haya propuesto alcanzar en un tiempo determinado y las cuáles serán medidas posteriores a eso lo cual incurre en qué se debe dar el máximo para que estas estrategias enganchen a los clientes en una decisión de compra acertada y que éstas no conlleven en devoluciones o insatisfacer clientes, pues generaría mala propaganda y pérdidas.

### ***Plataformas digitales***

Según Wilfredo García (2020) las plataformas digitales son empresas que dan servicio a dos o más grupos de clientes, que se necesitan uno al otro de alguna manera; pero que no pueden captar por sí mismos el valor de su atracción mutua, y dependen del catalizar de la plataforma para facilitar interacciones entre ellos que generen valor. Son infraestructuras digitales que posibilitan la interacción de dos o más grupos. Por lo tanto, se posicionan como intermediarios que reúnen a diferentes usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicios, productores, proveedores y hasta objetivos físicos. Por ende, es el intermediario que a través de una plataforma en línea conecta a los prestadores con los usuarios facilitando las transacciones entre ellos.

Según Filipe Da Silva & Georgina Núñez (2021) las plataformas digitales son consideradas “nativas” del internet y de la era digital, diseñadas de inicio para beneficiarse de los efectos de red, de la mejor conexión global y del uso nativo de datos. Sin embargo, la industria tradicional ya se denomina industria digitalizada pues reconoce que la digitalización es algo inminente y necesario para su supervivencia. Más allá de la digitalización, muchas empresas reconocen que el modelo de negocios de plataformas es una manera de sobrevivir y aprovechar las tendencias que impone la sociedad, como los mercados de datos.

Los autores indican que las plataformas digitales son empresas que dan servicios en la red y que pueden manejar grandes bancos de datos sobre diversos temas o de clientes estos deben estar estructurados para sacar el máximo provecho de las mismas, pudiéndose hacer así una mejor distribución del uso de estas herramientas que ayuden a generar rentabilidad en un negocio, estas ayudan al posicionar negocios con su amplia distribución por la red la cual es de manera inmediata e internacional por lo que cualquier persona en el mundo puede conocer la marca o el negocio.

### ***Seguimiento postventa***

Según Jorge Arrieta (2019) El servicio o seguimiento post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea. Recuerda que ser buenos en ventas y entrega ya no lo es todo. Brindar un buen servicio de postventa no solo nos permite obtener los beneficios que otorga brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva

a visitar o que nos recomiende con otros consumidores, sino que también nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente y así, por ejemplo, obtener su retroalimentación o hacerle saber de nuestros nuevos productos o promociones que podrían ser de su interés.

Según Torres Herrero & Juliana Vaquero (2020) El servicio de postventa hace referencia a todas aquellas actividades llevadas a cabo después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida por su parte. El servicio postventa es el último paso del proceso de la calidad del servicio y es importante dado que permite: conocer la opinión de los clientes sobre los productos y procesos, encontrar posibilidades de mejora. Por lo tanto, tras una venta, una empresa no debe olvidarse de los productos / servicios vendidos, pues su funcionamiento durante su uso o consumo y la percepción que los clientes tengan sobre ellos resultan imprescindible para la mejora continua de los procesos que lleva a cabo la empresa.

El servicio postventa es un plus que se le da al cliente pues no todos los negocios aplican este tipo de seguimiento ya sea por factor tiempo o por ahorrar recursos en algún caso, pero que cliente no se sentiría satisfecho de que se le pregunte si todo esta correcto con su producto y si en el caso de algún daño o falla que lo cubra una garantía o que se venda el repuesto en el mismo local donde lo adquirió, estos aspectos se toman en cuenta en pocos negocios y aquellos que lo aplican siempre los clientes vuelven y recomiendan a estos negocios por su buena aptitud y predisposición en arreglar daños.

### ***Ventas Online***

Según Carmen Arenal (2021) las estrategias de venta online deben ser muy flexibles y evoluciona constantemente si la empresa quiere ser competitiva en internet. La lealtad de los consumidores no solo se consigue con un buen producto a un buen precio sino también ofreciendo servicios de valor añadido muy competitivos y utilizando herramientas de comunicación originales y efectivas. Las redes sociales son una oportunidad para atraer y mantener comunidades online de cliente, ya que las nuevas tendencias en marketing digital apuntan a que detrás de un portal de ventas online haya siempre una comunidad online

Las ventas online son un tema de actualidad e inclusive ya arraigado a la cultura de todo negocio que decida progresar y desee crecer pues la tecnología no es algo que desaparezca

con el tiempo sino más bien es algo que seguirá avanzando y evolucionando al igual que las ventas en línea pues estas han evolucionado al punto de que con un clic puedes hablar con las distribuidoras de un producto directamente y comprarlo, la atención personalizada a través de estos mecanismos también se ha visto en constante evolución con implementaciones como las IA que son de ayuda para agilizar procesos.

## **Fundamentos legales**

### **Constitución de la República del Ecuador**

**Art.16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

**Art.25.-** las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

**Art.33-** el trabajo es un derecho y un deber social y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

## **Ley Orgánica Del Emprendimiento E Innovación**

**Art. 1.- Objeto y ámbito.** - la presente ley tiene por objetivo establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento la innovación y el desarrollo tecnológico promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

**Art. 5. – Obligaciones del Estado.** – Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

**Art. 10. – Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación.** – Se crea el Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación, organismo que tendrá el carácter de asesor y de apoyo al Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación, para el seguimiento de las políticas públicas que afecten al emprendimiento, la innovación y la competitividad; estará integrado por representantes de las cámaras de industrias, turismo, comercio, sector artesanal, de la economía popular y solidaria, de la banca pública y privada, y de las organizaciones de apoyo al emprendimiento e innovación.

## **Ley Orgánica de Uso Responsable de las Redes Sociales**

**Art.3.-** La ley para Uso Responsable de las Redes Sociales, es una ley que pretende comprometer a los usuarios de esta que sean responsables con la información que publiquen o compartan por este medio e incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional.

**Art. 4.-** la presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se le haya obtenido por fuentes confiables que perjudiquen a un tercero, ya sea persona natural, jurídica o incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo con el daño causado.

### **Ley Orgánica De Defensa Al Consumidor**

Así mismo la Ley Orgánica De Defensa al Consumidor (2011) expresa lo siguiente;

**Art. 9.-** Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

**Art. 12.-** Productos Deficientes o Usados. - Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

**Art. 19.-** Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio s, aprobados por la autoridad competente.

**Art. 21.-** FACTURAS. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia

establece el ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de estos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

## **Capítulo II:**

### **Marco Metodológico**

#### **Diseño de la investigación**

Para la investigación se tiene como propósito establecer estrategias de marketing digital que influyan en las ventas de la microempresa Bambi-Loza, cantón La Libertad en el cual se utilizó un enfoque mixto, el cual permite obtener información relevante que ayudan a desarrollar interrogantes durante o posterior a realizar la recolección de la información. Se escogió el alcance descriptivo con el propósito de recopilar datos de tipo descriptivo y de enfoque mixto, según la información proporcionada por Muguirra (2019) el diseño de investigación se refiere a los métodos y técnicas seleccionados por un investigador para combinarlos de manera lógica y eficiente con el fin de abordar el problema de investigación. Es una guía que indica "cómo" llevar a cabo la investigación utilizando una metodología específica. Cada investigador plantea una serie de preguntas que necesitan ser evaluadas.

Con base al estudio se aplicó un enfoque cualitativo, donde al establecer estrategias adecuadas para intervenir con la recolección de datos, a través de una entrevista con la propietaria de la microempresa Bambi-Loza, de acuerdo con que conoce sobre el marketing digital y que, si esta pudiese ayudarlo como estrategia para dar ayuda a las ventas del almacén, ya que son de gran relevancia para poder resolver la problemática a identificar en el local. Dentro del enfoque también está el método cuantitativo, por parte que ayuda a medir y a cuantificar las respuestas obtenidas a través de las encuestas realizadas y aplicadas a los clientes, mediante los datos reflejados en tablas y gráficos, con el fin de buscar soluciones a los problemas que se encuentran y cumplir con los objetivos propuestos, con los datos obtenidos

a través de los clientes sobre el almacén poder obtener resultados de la mejor manera para generar las estrategias de marketing digital en ventas.

La **investigación exploratoria**, permitió tener un amplio conocimiento acertado sobre la problemática que atravesó la microempresa Bambi-Loza, el cual sirvió de gran ayuda para poder generar estrategias de marketing digital de acuerdo con la obtención de datos empleados en esta investigación, con el fin de lograr llegar a generar un poco más de ventas en el almacén.

En esta investigación se aplicó el alcance descriptivo, con la finalidad de describir la población, situación actual en la que se ve envuelta la microempresa almacén Bambi-loza, además de poder desarrollar estrategias de marketing digital que ayuden a mejorar las ventas, a través de una entrevista y encuestas, por ende, se identificó las relaciones que existen en las variables del estudio.

### **Métodos de la investigación**

Se utilizó en el proyecto de investigación serán inductivo y analítico. El método inductivo refiere a proponer teorías o conceptos donde la recolección de datos es de alta relevancia para el tema de estudio. Por esta razón al realizar un excelente marco teórico, se debe aplicar el método inductivo, ya que permite una adecuada descripción de los problemas encontrados en la microempresa Bambi-loza, sucesos los cuáles son muy importantes, uno de aquellos es dar un servicio en línea que le permita al negocio ser sostenible de acuerdo con las ventas de los artículos que oferta el almacén.

Por ello dentro del trabajo de investigación sobre marketing digital se puede aplicar el método analítico de diversas formas, ya sea a través de la descomposición del proyecto en puntos clave para observar en que parte del sector se quiere analizar, así mismo verificar las necesidades y evaluar las herramientas digitales para llegar a fondo sobre el análisis del impacto que se tiene con la ejecución de la investigación.

Estas maneras de presentar el método analítico dentro del proyecto de investigación permiten tomar decisiones y generar estrategias, permitiendo sin duda alguna variedad de análisis para obtener nuevos conocimientos, barreras y desafíos que llevan al éxito, impactando directamente a los clientes y a su mercado objetivo, cada uno de los mencionados tienen su

función y perspectiva sobre cómo se puede implementar la utilización de las tecnologías y el impacto que poseerá para crecer en el mercado y que el proyecto tenga una excelente viabilidad.

### **Población y muestra**

Para poder obtener el número que representa la **población** se tomó en consideración la información proporcionada por la Sra. Propietaria que indico en lo principal que el almacén trabaja todos los días del año; días en el que de acuerdo con la estadística registrada atiende, un aproximado de 120 clientes a la semana, considerando un total de 480 clientes que visitan el almacén Bambi-Loza en un mes.

En virtud de la **muestra** aplicada a la presente investigación se efectúan los sucesos dentro de las variables y que serán medidos de la población obtenida a través de una recolección de información como base de dato, la cual representara una parte para el desarrollo del estudio. Por tanto, para esta investigación se calcula la muestra de acuerdo con los criterios realizados a la propietaria del almacén, los resultados obtenidos de la población serán escogidos para la recolección de información ya que mantiene una población no tan amplia.

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

N: Población de 480

Z: Nivel de confianza de 1.89

p: Probabilidad de éxito del 50%

q: Probabilidad de Fracaso del 50%

d: Margen de error del 5%

$$Muestra(n) = \frac{480 * 1.89^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (480 - 1) + 1.89^2 * \alpha * 0.5 * 0.5}$$

$$Muestra(n) = \frac{480 * 0.893025}{1.1975 + 0.893025}$$

$$Muestra(n) = \frac{428.652}{2.09}$$

$$Muestra(n) = 205.04 = 205$$

**Tabla 1***Muestra*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Técnica</b>
Propietaria del almacén	1	Entrevista
Clientes	205	Encuesta
<b>Total</b>	<b>206</b>	

**Nota:** los datos de la tabla representan una muestra total de 205 personas a las que se les aplicara las herramientas de recolección de información como entrevista y encuesta.

### **Recolección y procesamiento de los datos**

Para la recolección de datos se empleó las siguientes técnicas, de acuerdo con las variables del estudio:

**Entrevista:** se recolecto información muy relevante y se realizó mediante 10 preguntas de conocimiento y abiertas a la propietaria de la microempresa, en donde se pudo conocer y evidenciar cuáles eran las falencias que se contenían en el negocio, de igual forma para poder buscar soluciones en pro del negocio, con la intención de proponer estrategias que le ayuden para poder generar una mejor sostenibilidad en sus ventas.

**Encuesta:** se dirigió la encuesta a 200 personas que son clientes que frecuentan o han comprado en algún momento en el negocio, la recolección de esta información es importante pues a través de los clientes, se podrá ver el grado de satisfacción que tienen los consumidores, para realizar una investigación mediante la encuesta se debe realizar preguntas que sean fáciles de entender, claras y definidas objetivamente, gracias a esto las respuestas estarán basadas en la escala de Likert para la comodidad del usuario, unido a estos datos se recolectaron mediante Google forms y tabulados en SPSS.

### **Medios**

**Statistical Package For Social Sciences (Spss).** Programa estadístico que tiene la utilidad de tratar los datos y generar tablas y gráficos estadísticos con precisión de forma rápida e intuitiva para quien lo sepa manejar de la manera adecuada.

**Google forms** plataforma en la nube que ayuda a crear, y distribuir cuestionarios entrevistas o encuestas de manera ágil y rápida por medio de links, además de permitir tratar los resultados en formato de Excel.

### **Validación y confiabilidad del instrumento**

Para este tipo de investigación los datos fueron tabulados mediante MB SPSS, para obtener los respectivos resultados de cada pregunta en la encuesta además de poder contar con el respectivo gráfico, por lo consiguiente poder realizar un análisis de manera más clara y ordenada de cada interrogante.

Por otro punto, se realizó la validación de los instrumentos de recolección de información, proceso que se realizó mediante MB SPSS y así realizar el respectivo Alfa de Cronbach para medir las estadísticas de fiabilidad, con un valor determinado y favorable para poder continuar con la investigación.

#### **Tabla 2**

##### *Estadística de fiabilidad*

<b>Estadístico de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
<b>.74</b>	<b>16</b>

*Nota:* estadística de fiabilidad mediante programa SPSS.

Existe un valor mínimo para realizar el coeficiente de alfa de Cronbach con una puntuación de 0.70 y el máximo de 0.90, por lo que se confirma la fiabilidad el instrumento empleado con un resultado de 0.74, el cual resulta ser fiable para el trabajo de investigación a realizar.

## Capítulo III

### Resultados y discusión

#### Análisis de datos

##### *Análisis de datos de entrevista*

La entrevista aplicada a la propietaria de cristalería y novedades “Bambi-Loza”, se empleó con un diseño de diez preguntas abiertas, de forma presencial a la Sñr. Fanny Salinas Balón referente al tema de estudio “Marketing digital y ventas para la MiPymes Bambi-Loza”, cantón la libertad.

Indicador: Marketing digital

1. ¿Tiene alguna noción de que es Marketing Digital?

Considerando un conocimiento amplio sobre este tema un poco, pero ambientado más en lo que se refiere a compartir información por radio o los banners publicitarios y llaveritos y cosas de ese estilo, pero en lo que refiere a marketing digital como tal solo la publicidad que hacen por redes sociales.

2. ¿Alguna vez ha recibido propuestas de Estrategias de Marketing digital?

Recibir propuestas como tal no, pero en algún punto cuando el negocio estaba empezando me hacer algún tipo de marketing para el negocio, la primera idea que surgió en ese momento fue que colocaran a través del canal de brisa tv información sobre el negocio y por un tiempo funciono pero un tiempo después el valor de esta transmisión subió abruptamente por lo que me vi obligada a detenerlo, ya que de todas formas mis clientes ya conocían el local y nos daban a recomendar con otros clientes que buscasen productos como los que ofrecemos.

3. ¿Usted ha implementado anteriormente herramientas digitales en su negocio?

Anteriormente como herramientas podría decirse que cuando llego la época de los computadores me uní a la tendencia al adquirir uno para agilizar la creación de precios entre otras cosas, pero mayormente fue porque mis proveedores me pedían tener correo electrónico entre otras cosas también lo tenía que tener por el usuario para el servicio de rentas internas,

en consecución a lo anterior si hubo un tiempo en que publicábamos en redes sociales los artículos e incluso se llegó a realizar sorteos, etc. Pero tiempo después no hubo quien administre esas redes sociales.

4. ¿Qué redes sociales utiliza para las promociones o ventas de sus productos?

Anteriormente como se mencionó utilizaba Facebook e Instagram y WhatsApp para publicar e incentivar a los clientes a que compren, siempre atendiendo a sus dudas sobre el precio y si en caso existían descuentos entre otras cosas. Ellos llegaban al local y compraban o en pocas palabras pagaban ya que le dejábamos el producto separado ya que como decía que lo retiraría solo se esperaba a que llegase a llevarlo.

5. ¿De qué manera se administra esas redes sociales?

Actualmente no tengo entre mi personal a nadie quien administre las redes sociales del almacén pues los chicos pasan ocupados atendiendo clientes, armando las cosas que hacen falta, perchando en fin sus actividades de todos los días. Así que por ahora están un poco olvidadas o se podría decir que nadie manipula las redes sociales.

Indicador: Ventas

6. ¿Cuáles son los principales aspectos que analiza en los demás negocios, al utilizar las herramientas digitales para aumentar su competitividad?

Para analizar la situación desde ese aspecto por lo general cuando llegan los agentes vendedores les hago la pregunta de si algún otro local ha hecho pedidos grandes ya que con esa información sabre si la situación en ventas esta mala solo para mi negocio o es a nivel general, y posterior a eso se trata de generar estrategias de venta para que los clientes compren en el almacén, pero hablando de lo digital sería una atención personalizada ya que siempre se trata de resolver las dudas del cliente referente a los artículos, sea colores, tamaño, precio o descuento.

7. ¿En qué aspectos considera que tendría más impacto la implementación del marketing digital?

Bueno en el aspecto de que al ser por el medio digital este se expende muy rápido y llegaría a las personas instantáneamente logrando captar la atención de clientes que se cansan de caminar por toda la calle comercial hasta que llegan a nuestro local y encuentran lo que buscaban, por lo general siempre se toma en cuenta la opinión del cliente sobre los productos, y con la utilización de lo digital creería que esto ayudaría de gran manera.

8. ¿Cuáles son las estrategias que se ha implementado en su negocio para optimizar el uso de las herramientas digitales y atraer clientes?

Anteriormente con las redes sociales se hacían sorteos, pero por falta de tiempo entre otras cosas se dejó eso a un lado, y en el presente solo se ha limitado a mostrar nuestros productos a través de una pantalla en el almacén ya que al tener tantos artículos y no espacio para exhibirlos esa fue una buena idea pues el cliente visualiza por momentos algún artículo que llame su atención, con respecto a atraer clientes siempre se ha manejado el tema de los descuentos por lo que los clientes siempre saben que al llegar aquí le damos descuentos que varían desde un 20% 30% en ocasiones un poco más pero dependiendo de la línea del producto, con base a eso es que el cliente se siente en confianza de volver a comprar.

9. ¿En su empresa hay disposición frente a cambios tecnológicos que se dan en los distintos procesos que se llevan a cabo en su empresa?

Claro, siempre y cuando sea de aporte para generar ingresos y sea rentable se estará a disposición de dar esos cambios y que obviamente no quite mucho tiempo pues lo que genera ingresos en estos momentos para el negocio son las ventas presenciales, pero si en un futuro podría llegar a utilizar estas técnicas que sean de apoyo en los meses en que las ventas se vuelvan bajas pues es complicado poder cumplir las metas durante esos meses.

10. ¿Qué importancia le otorga al marketing digital como estrategia comercial en el sector de ventas?

Por el momento la importancia de esto es un poco baja, pero en un futuro talvez podría decirse que le daría una mayor importancia ya que como son meses en que ya estamos a víspera de navidad es cuando menos se tiene tiempo para tomarle asunto a estas cosas, pero como digo si sería bueno emplearlo en un futuro.

### Análisis de datos de encuestas

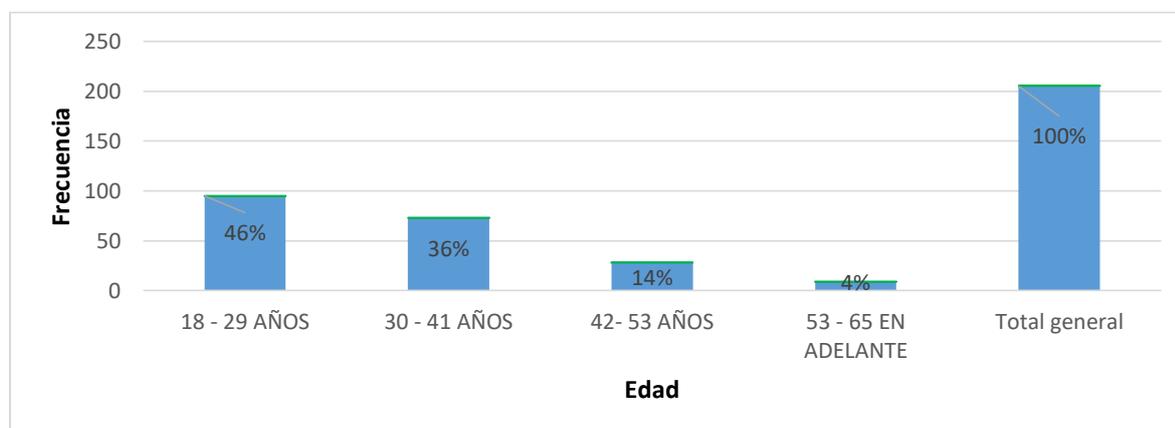
**Tabla 3**

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>18 - 29 AÑOS</b>	95	46%	46%	46%
<b>30 - 41 AÑOS</b>	73	36%	36%	82%
<b>42- 53 AÑOS</b>	28	14%	14%	96%
<b>53 - 65 en adelante</b>	9	4%	4%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 1**

*Edad*

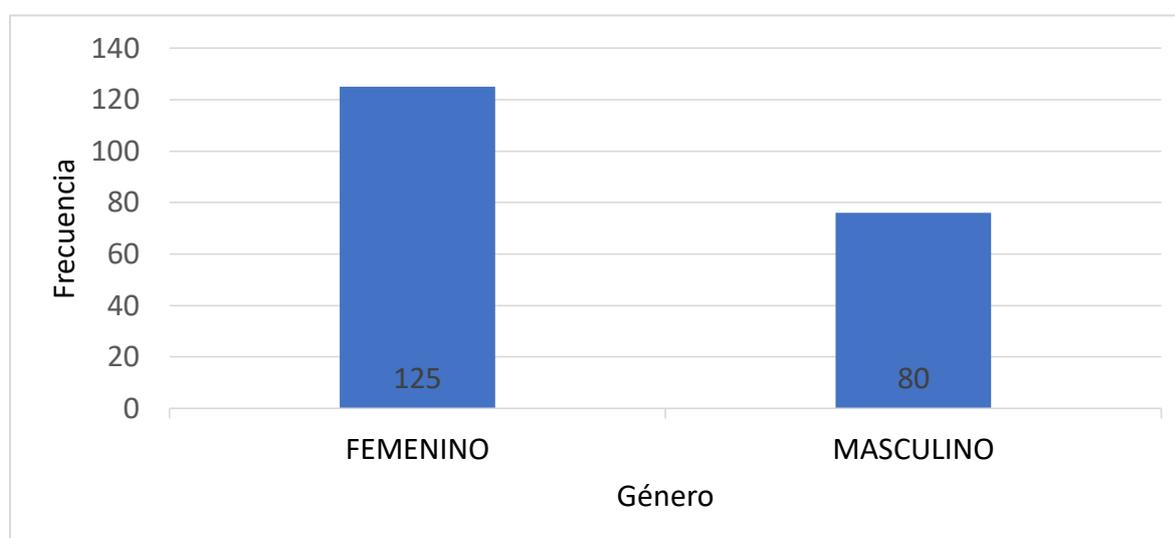


**Nota:** Encuesta a clientes de Cristalería Y Novedades Bambi-Loza

De acuerdo con la información recolectada, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados representados por un 46% de clientes cuentan con una edad promedio de entre 18 y 29 años, aunque también los clientes de 30 a 41 años están cerca de ser mayoría con un 36%, aún así, sin dejar de lado a los compradores de 42-53 años que representan el 14%, así mismo refleja una pequeña cantidad con el 4% los clientes de entre 53 a 65 años en adelante. Se concluye que el negocio de Bambi-Loza cuenta con un fuerte en clientes entre 18 y 29 años los cuáles han comprado en el negocio en algún momento.

**Tabla 4***Género*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Femenino</b>	125	62%	62%	62%
<b>Masculino</b>	80	38%	38%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 2***Género*

**Nota:** Encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Con base en los datos obtenidos, refleja que la mayoría de los clientes del negocio Bambi-Loza son de género femenino lo cual podría deberse a que varios de los artículos de este almacén van orientados a mujeres, aún así, el género masculino también se hace presente con un 38% que representaría a esos compradores casuales, en general se manifiesta que una mayoría de género femenino asiste habitualmente a el almacén Bambi-Loza

1. ¿Considera de utilidad que exista una página web de almacén bambi-loza?

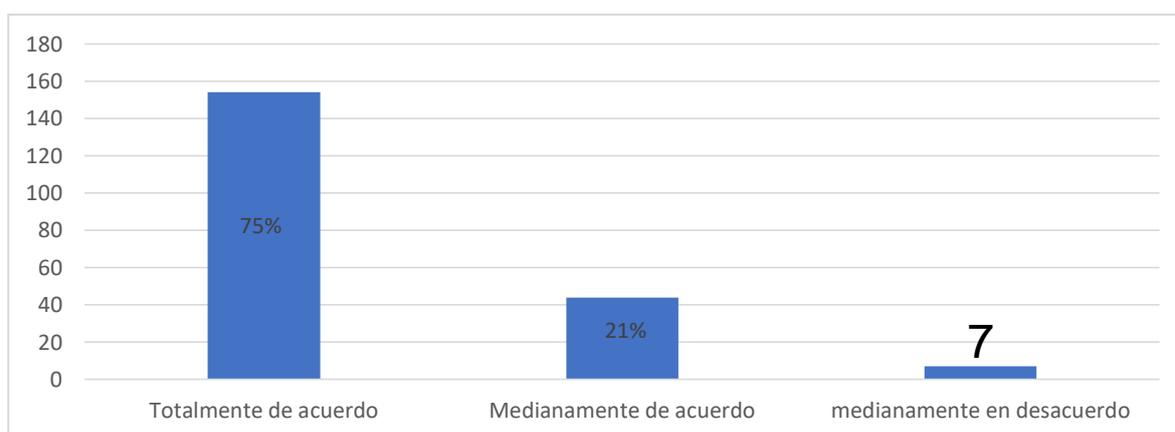
**Tabla 5**

*Presencia en Línea/Página Web*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	154	75%	75%	75%
<b>Medianamente de acuerdo</b>	44	21%	21%	97%
<b>Medianamente en desacuerdo</b>	7	3%	3%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 3**

*Presencia en línea/Página web*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Dentro de la encuesta realizada se le hizo la pregunta a los clientes de almacén Bambi-Loza si se les hacía cómodo tener un catálogo en línea o digital para poder visualizar de mejor manera los productos que tiene este negocio a lo cual con una mayoría que representa el 76% siendo esto 154 personas respondieron a que si estaban totalmente de acuerdo con esta idea, aún así existió también un 20% que es representado por 44 personas que indicaron que estaban medianamente de acuerdo con esta idea, podría decirse que también un 4% de estas personas encuestadas dijeron que estaban un poco en desacuerdo puede darse esto ya que hay un bajo índice de adultos mayores que se les dificulta buscar estos catálogos digitales.

2 ¿Qué red social utiliza más para ver productos de compra?

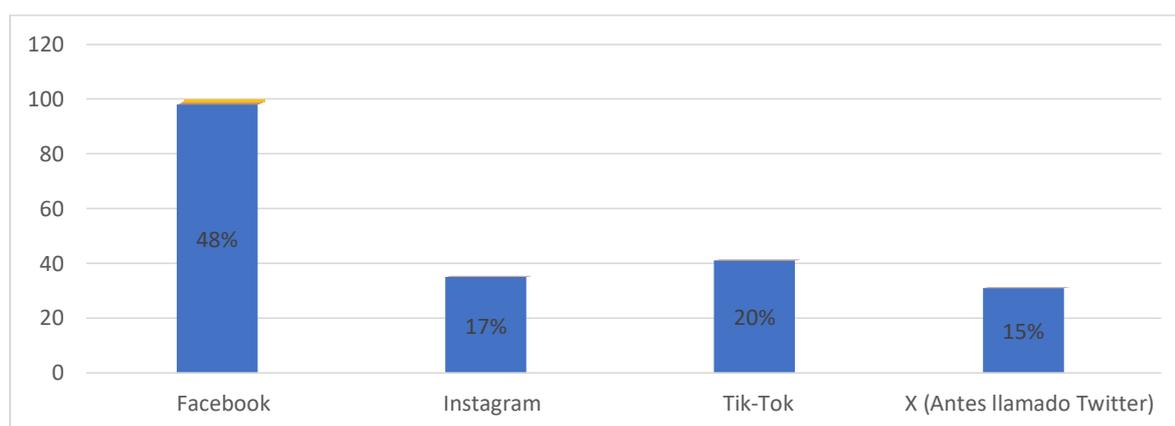
**Tabla 6**

*Redes Sociales.*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Facebook</b>	98	48%	48%	48%
<b>Instagram</b>	35	17%	17%	65%
<b>TikTok</b>	41	20%	20%	85%
<b>X (Antes llamado Twitter)</b>	31	15%	15%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 4**

*Redes Sociales*



**Nota:** Encuesta dirigida a clientes

Acorde a la tabla 6 y figura 4 dirigida a los clientes de Bambi-loza una de las redes sociales que más utilizan a diario es Facebook para buscar productos debido a que en esta plataforma existe Marketplace un área en donde se dedican usuarios o negocios a vender sus productos esta respuesta se ve reflejada con el 48% de los encuestados siendo estos 98 personas que frecuentan esta red social, sin dejar a un lado el segundo más utilizado que es Tik-Tok en el cual se especializa en social media dando a conocer de manera un poco más personalizada las bondades de los productos con un rango de respuesta del 20% siendo estos 41 personas.

3 ¿Considera que el contenido publicitario en línea es relevante para sus intereses y necesidades?

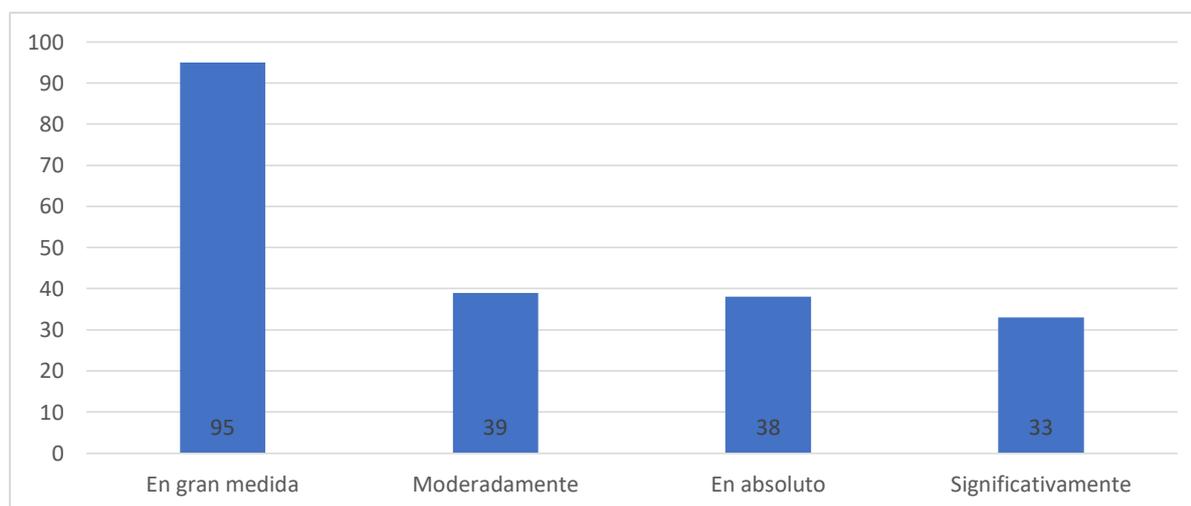
**Tabla 7**

*Contenido Publicitario*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>En gran medida</b>	95	46%	46%	46%
<b>Moderadamente</b>	39	19%	19%	65%
<b>En absoluto</b>	38	19%	19%	84%
<b>Significativamente</b>	33	16%	16%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 5**

*Contenido Publicitario*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Acorde a la tabla 7 y figura 5 con la pregunta respecto a si los contenidos publicitarios son relevantes para sus intereses o necesidades una gran parte de los encuestados menciona que lo es en gran medida siendo estos un 46% es decir 91 personas piensan que si es de importante el buen uso de los contenidos publicitarios, por otra parte existe una igualdad entre los que piensan que es algo moderado o en absoluto no lo es estos siendo el 19% por ambas partes siendo así que hay una disparidad entre estas pudiéndose entender que sería una mala decisión el hacer contenido publicitario de este tipo.

4 ¿Desde su perspectiva los descuentos y ofertas le un generan atractivos de compra?

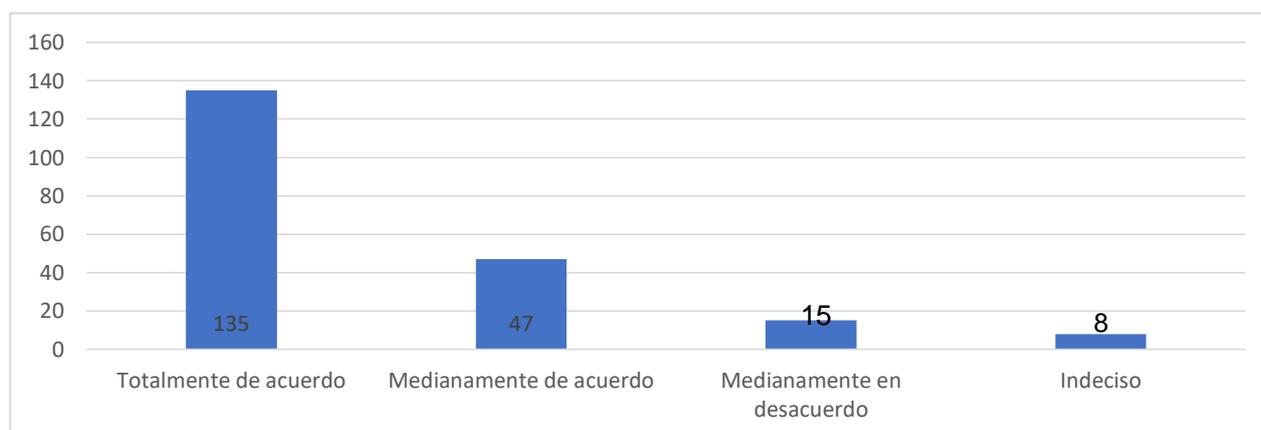
**Tabla 8**

*Descuentos y Ofertas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente de acuerdo</b>	135	66%	66%	66%
<b>Medianamente de acuerdo</b>	47	23%	23%	89%
<b>Medianamente en desacuerdo</b>	15	7%	7%	96%
<b>Indeciso</b>	8	4%	4%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100</b>		
		<b>%</b>		

**Figura 6**

*Descuentos y Ofertas*



**Nota:** Encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

De acuerdo a la tabla 8 y figura 6 los descuentos y ofertas si generan un atractivo de compra para los clientes estos viéndose reflejados en los resultados de la encuesta con un totalmente de acuerdo de un 66% que son 135 personas a la que si le genera una idea de compra por otra parte un medianamente de acuerdo con un 23% del total de los encuestados que son 47 personas a las que no les da un atractivo, y una parte menor pero no menos importante con un 7% que esta medianamente en desacuerdo que son 15 personas de los encuestados esto podría deberse a distintos factores que podrían alterar su atractivo de compra.

5 Bambi-loza ofrece tres modos de pagos al contado es decir en efectivo, por transferencia y a plan acumulativo ¿Qué tan de acuerdo esta con las formas de pago que se ofrecen actualmente en el negocio Bambi-loza?

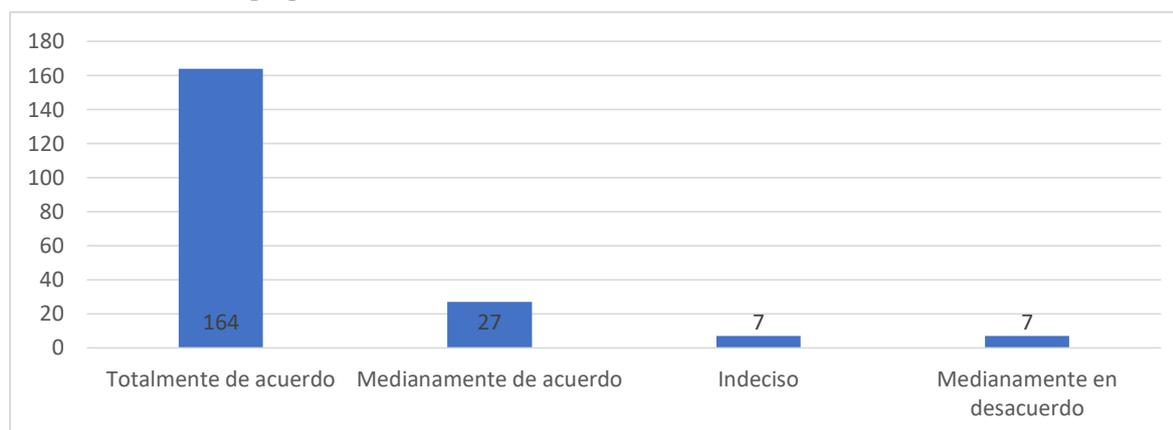
**Tabla 9**

*Formas De Pago*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente de acuerdo</b>	164	80%	80%	80%
<b>Medianamente de acuerdo</b>	27	13%	13%	93%
<b>Indeciso</b>	7	3%	3%	97%
<b>Medianamente en desacuerdo</b>	7	3%	3%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 7**

*Formas de pago*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

De acuerdo con la tabla 9 y figura 7 a los clientes encuestados de Bambi-Loza sobre las formas de pago que manejan en la actualidad la mayoría dio una respuesta positiva con el afán de analizar si estos utilizaran uno de estos métodos de pago la mayoría respondió que estaría totalmente de acuerdo con un 80% de los encuestados que son 164 personas y con un bajo índice, pero no menos importante un 3% menciona que estaría medianamente de acuerdo.

6 ¿Considera que la creación de un catálogo digital le ayudaría a visualizar o seleccionar los productos?

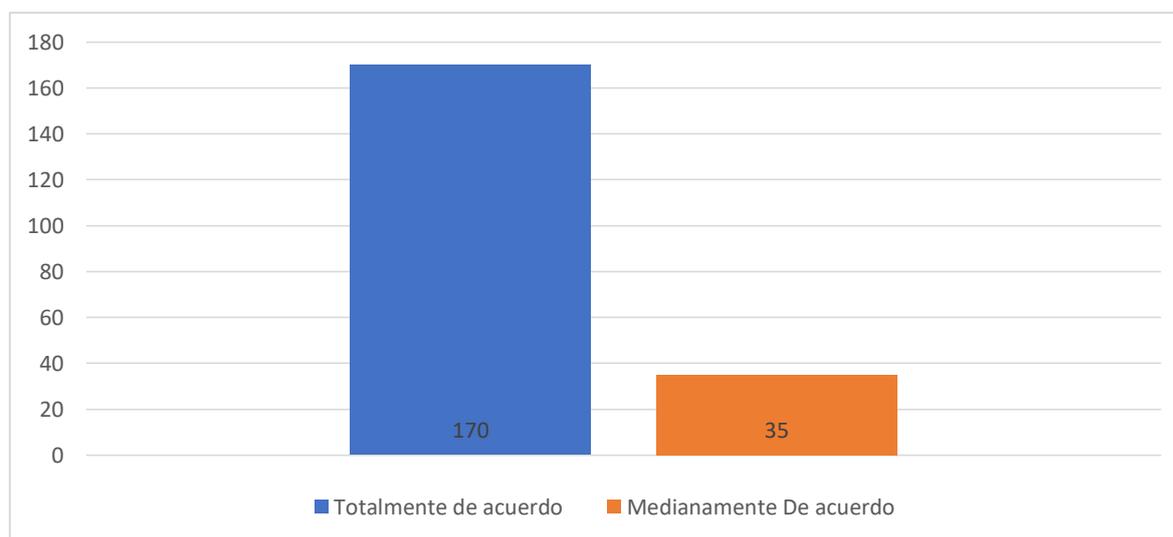
**Tabla 10**

*Catálogo Digital*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Totalmente de acuerdo</b>	170	83%	83%	83%
<b>Medianamente De acuerdo</b>	35	17%	17%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 7**

*Catálogo Digital*



**Nota:** Encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

De acuerdo con la tabla 10 y figura 7 la creación de un catálogo digital está bien vista por parte de los encuestados de almacén Bambi-Loza, se obtuvo que la creación de un catálogo digital le ayudaría a tomar una decisión de compra a los clientes del almacén esto con un resultado de un 83% que están totalmente de acuerdo con la idea y en menor medida con un 17% que esta medianamente de acuerdo, pero no en desacuerdo ninguno.

7 ¿Cómo considera que es el servicio que ofrece en Bambi-loza?

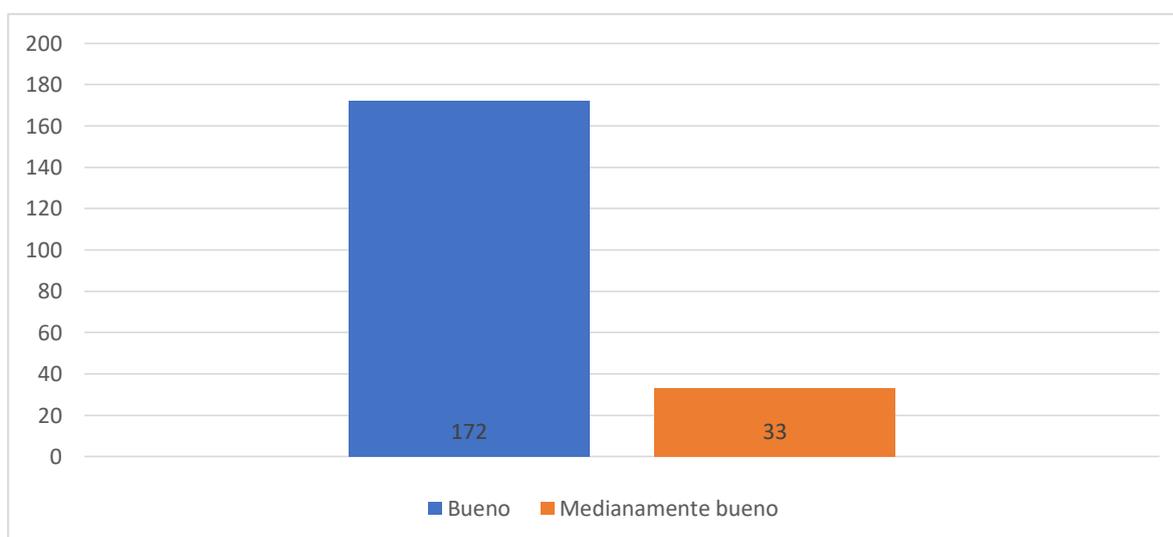
**Tabla 11**

Servicio al cliente

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Bueno	172	84%	84%	84%
Medianamente bueno	33	16%	16%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 8**

*Servicio al cliente*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Bajo tabla 11 y figura 8 con relación a si el servicio de atención al cliente es bueno o en general no lo es la encuesta arrojó el siguiente resultado, siendo así que con un 84% la mayoría menciona que, si es buena la atención que se les brinda, por otra parte, el 16% indica que es medianamente bueno siendo así que no están conformes con su atención al momento de haber hecho una compra en el almacén Bambi-Loza.

## 8 ¿Cómo considera la atención personalizada del almacén Bambi-loza?

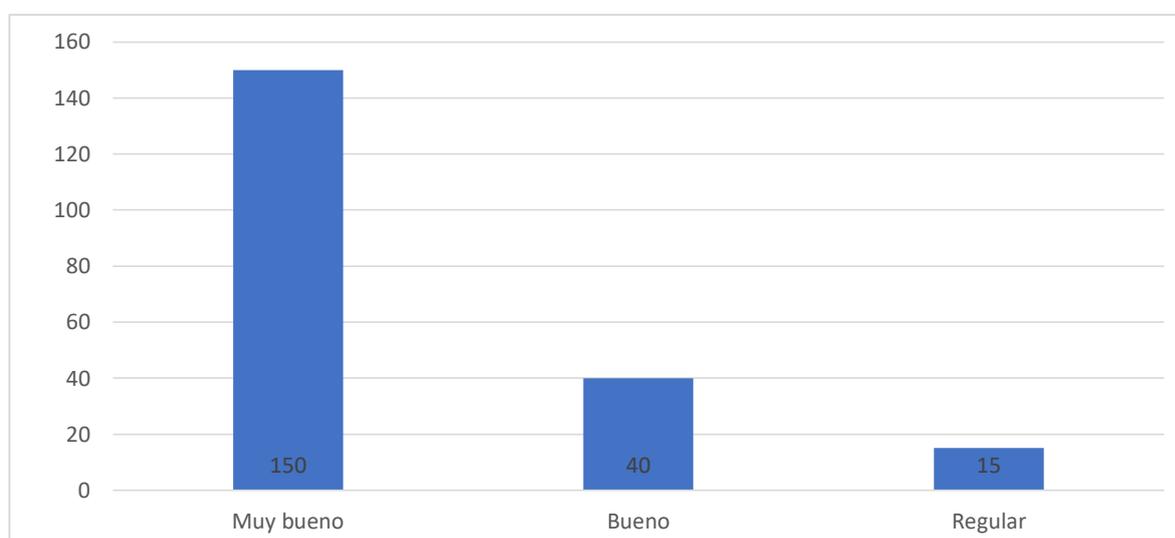
**Tabla 12**

*Atención personalizada*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Muy bueno</b>	150	73%	73%	73%
<b>Bueno</b>	40	20%	20%	93%
<b>Regular</b>	15	7%	7%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 9**

*Atención Personalizada*



**Nota:** Encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Bajo tabla 12 y figura 9 con relación a la atención personalizada al momento de comprar en almacén Bambi-Loza los resultados fueron que un 73% considera su atención recibida como muy buena siendo un total de 150 de los encuestados quienes dieron esta respuesta, el otro 20% indico que es bueno lo cual no es malo sino dentro de la escala estando a la mitad y en menor medida con un 7% indicaron que regular unas 15 personas, lo cual podría deberse a que su atención no fue del todo buena.

9 ¿En base a que criterio tiene las expectativas del producto que adquiere en almacén Bambi-Loza?

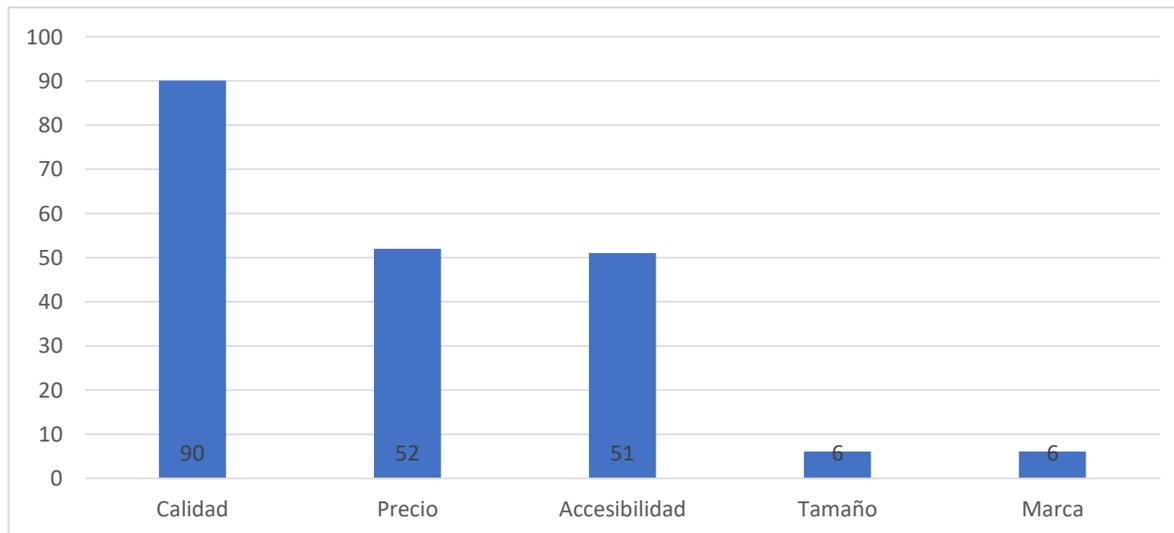
**Tabla 13**

*Expectativa de Producto*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Calidad</b>	90	44%	44%	44%
<b>Precio</b>	52	25%	25%	69%
<b>Accesibilidad</b>	51	25%	25%	94%
<b>Tamaño</b>	6	3%	3%	97%
<b>Marca</b>	6	3%	3%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 10**

*Expectativa de Producto*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Con respecto a la tabla 13 y figura 10 de las expectativas del producto dirigida a los clientes de Bambi-loza para conocer qué aspectos considera al momento de adquirir un producto la mayoría considera con un 44% la calidad del producto, pero con un 25% siendo estas 52 personas consideran el precio así de la misma manera la accesibilidad del producto y en menor medida el tamaño, así como también la marca estos siendo un 3% de los encuestados.

## 10 ¿Cómo considera su satisfacción de servicio en compra en el almacén Bambi-Loza?

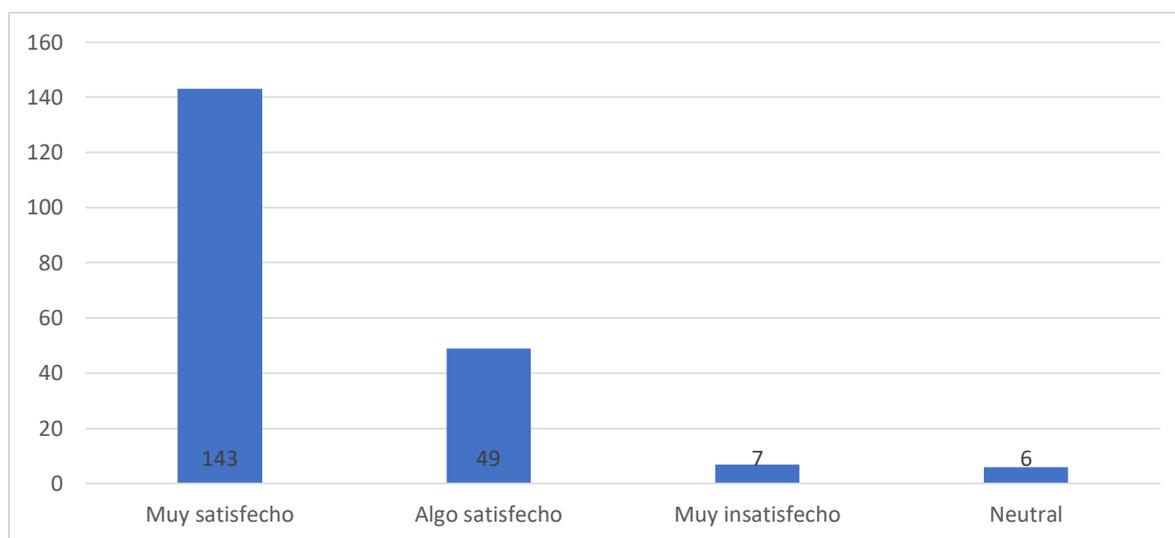
**Tabla 14**

*Satisfacción de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Muy satisfecho</b>	143	70%	70%	70%
<b>Algo satisfecho</b>	49	24%	24%	94%
<b>Muy insatisfecho</b>	7	3%	3%	97%
<b>Neutral</b>	6	3%	3%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 11**

*Satisfacción de Servicio*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Con relación a la tabla 14 y figura 11 dirigida a los clientes con relación a su satisfacción de compra si estuvo satisfecho con su atención o no los encuestados respondieron con el 70% de los encuestados que sí estuvieron muy satisfechos con su compras realizadas en Bambi-loza por otra parte el 24% se encuentra con que esta algo satisfecho al igual que en menor medida con un 3% se encuentran muy insatisfecho esto podría darse por una atención no tan buena en su compra lo cual tiende a que se puede mejorar.

## 11 ¿Considera usted que en almacén Bambi-Loza le brinda una atención a tiempo?

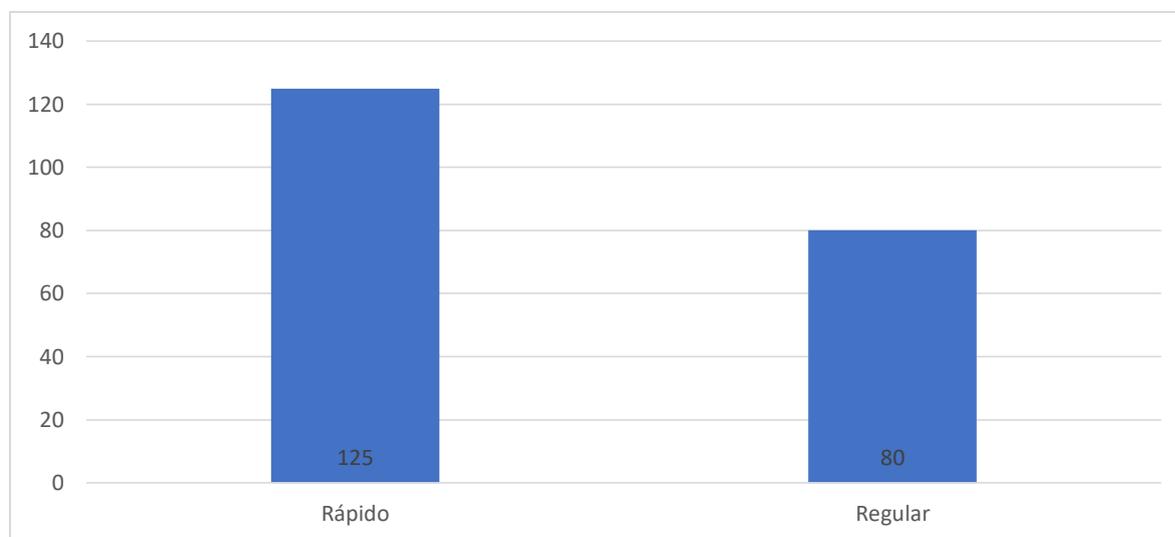
**Tabla 15**

*Atención a tiempo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
<b>Rápido</b>	125	61%	61%	61%
<b>Regular</b>	80	39%	39%	100%
Total	205	100%	100%	

**Figura 12**

*Atención a Tiempo*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

En consideración con tabla 15 y figura 12 dirigida a los clientes de Bambi-loza con relación a los tiempos de atención la mayoría de los clientes han respondido con un rápido siendo estos un 61% de los encuestados que son 125 personas y con un 39% consideran que fue regular esto podría darse por factores distintos ya sea porque el personal pudo estar con otros clientes a la vez que su atención se vio afectada en el tiempo de respuesta.

12 ¿Está a favor en que almacén “Bambi-Loza” oferte sus productos a través de medios digitales sean estos Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. en donde se encuentre?

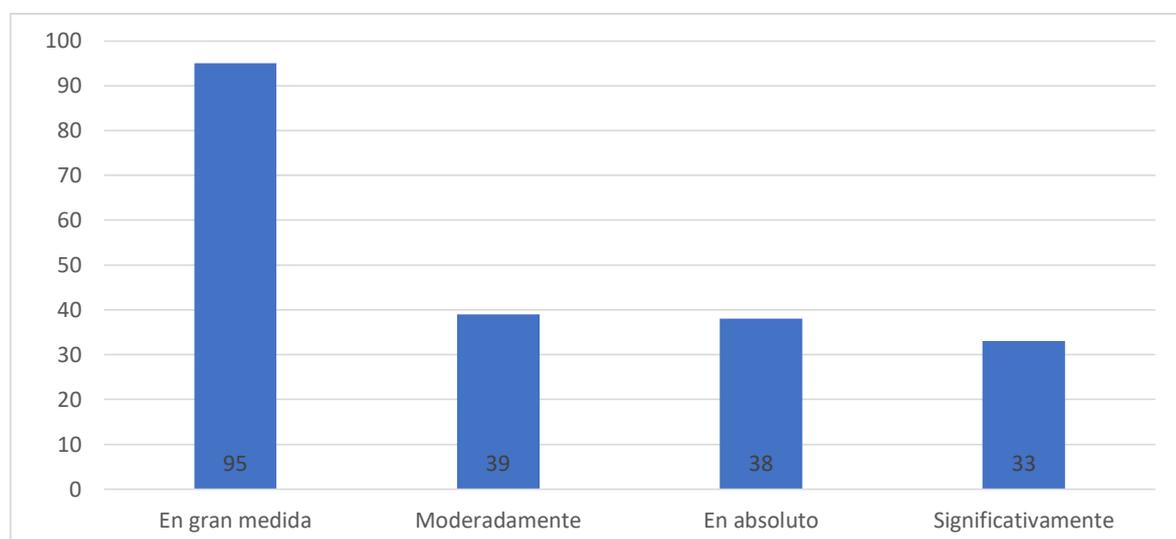
**Tabla 16**

*Ventas On-Line*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
En gran medida	95	46%	46%	46%
Moderadamente	39	19%	19%	65%
En absoluto	38	19%	19%	84%
Significativamente	33	16%	16%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 13**

*Ventas On-Line*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Con respecto a la tabla 16 y figura 13 en relación a las ventas online dirigida a los clientes de Bambi-Loza para conocer si el negocio oferte sus productos a través de los distintos medios digitales la gran parte de los encuetados siendo estos un 46% de los clientes indicaron que en gran medida siendo estas 95 personas pero no dejando de lado en casi igualdad de votos con un 19% un moderadamente y en absoluto con el mismo porcentaje lo cual podría deberse a factores personales de que pude tener acceso a estas herramientas tecnológicas.

**13** ¿Considera usted que es necesario que se le haga un seguimiento al producto luego de que haya realizado su compra?

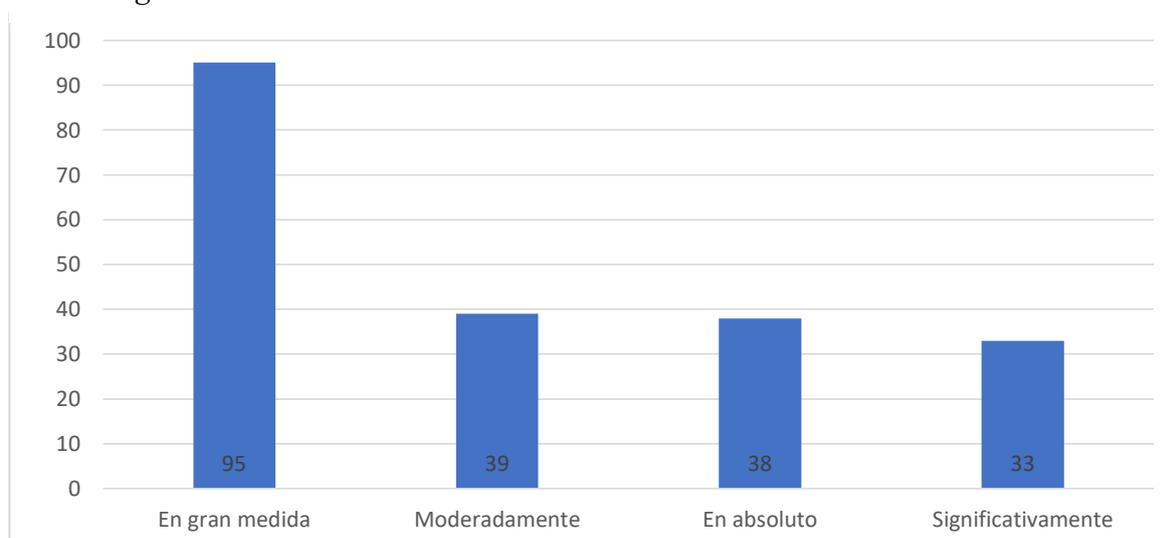
**Tabla 17**

*Seguimiento Postventa*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
En gran medida	95	46%	46%	46%
Moderadamente	39	19%	19%	65%
En absoluto	38	19%	19%	84%
Significativamente	33	16%	16%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 14**

*Seguimiento Postventa*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Con relación a tabla 17 y figura 14 sobre el seguimiento Postventa dirigida a los clientes Bambi-loza casi la mitad de los encuestados respondió que en gran medida específicamente un 46% siendo 95 personas, con un 19% contestando que moderadamente esta pregunta está ambientada para conocer si a los clientes se les pregunte si su compra cumple con sus gustos y de no ser el caso darle la ayuda que sea necesaria gracias a la respuesta de los encuestados se puede dar pie a que Bambi-Loza tome la decisión de aplicar este seguimiento a sus clientes.

14 de los siguientes aspectos ¿Cual considera importante al momento de adquirir un producto a través de una página web?

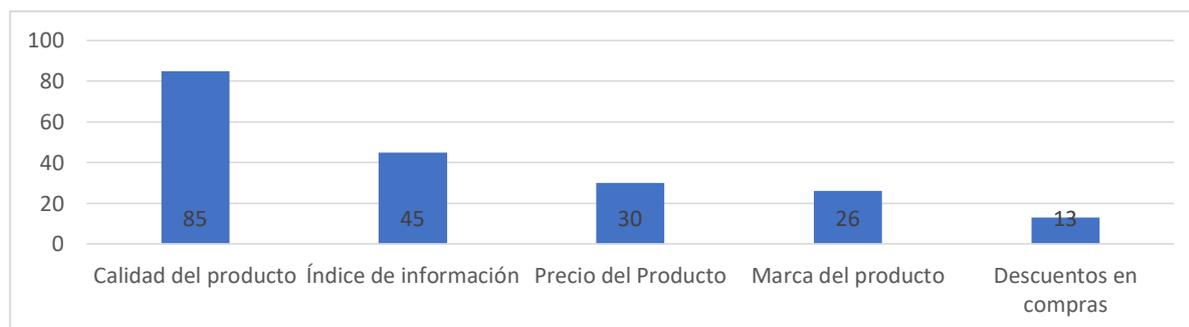
**Tabla 18**

*Compras en línea*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Calidad del producto	86	43%	43%	43%
Índice de información	46	23%	23%	65%
Precio del Producto	31	15%	15%	80%
Marca del producto	27	13%	13%	93%
Descuentos en Producto	15	7%	7%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 15**

*Compras en Línea*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Con respecto a tabla 18 y figura 15 sobre compras en línea dirigida a los clientes de Bambi-loza en relación a que aspectos toman en cuenta al momento de comprar por internet los resultados fueron los siguientes con un 43% toman en cuenta la calidad del producto ya que en base a esto toman su decisión de compra con un 23% el índice de información si es que ese producto tiene buenas o malas referencias con un 15% el precio del producto este índice es bajo debido a que por lo general las personas jóvenes son quienes más hacen estas compras en línea con un 13% la marca del producto ya que pueden existir sustitutos de mismas o mejores características que productos de marca y en menor medida un 7% los descuentos en productos ya que tienen un valor inferior o puede estar en remate.

15 ¿cómo consideraría tener el servicio de entrega a domicilio a su disposición?

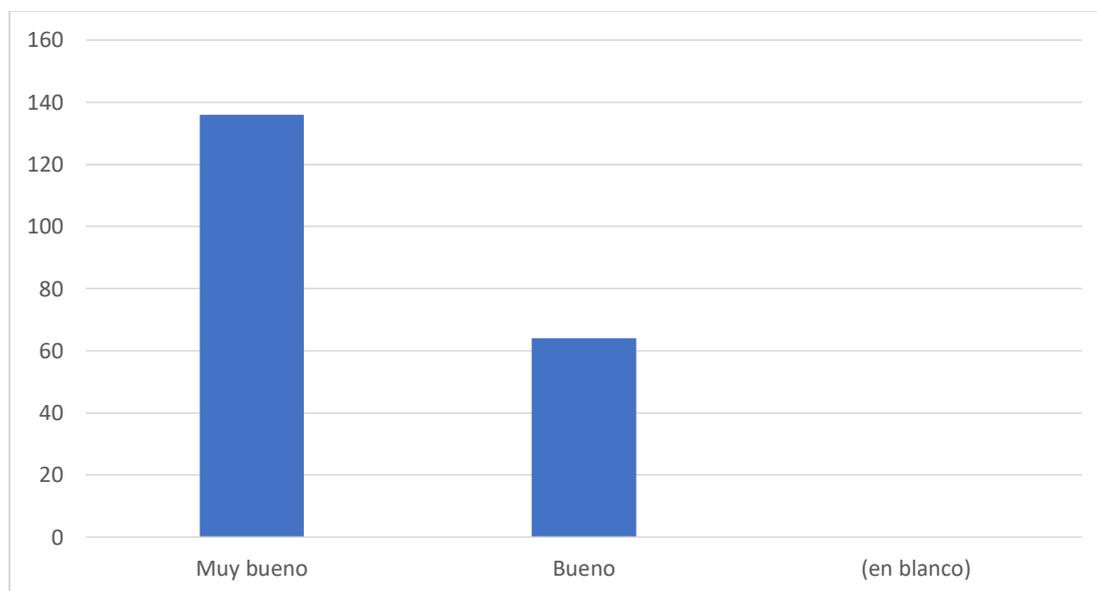
**Tabla 19**

*Servicio de entrega*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaj e valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy bueno	139	68%	68%	68%
Bueno	66	32%	32%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 16**

*Servicio de entrega*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Con respecto a tabla 19 y figura 16 sobre el servicio de entrega a domicilio si están de acuerdo en que se implementara este servicio a lo cual los clientes respondieron con un muy acertado muy bueno con el 68% de los encuestados y con un bueno con un 32% de los encuestados estos siendo que 66 personas están a favor y 139 personas si desean que se le haga entrega a domicilio de sus compras teniendo en cuenta que esto encarecería el valor del producto aún así es una decisión que se debe meditar la propietaria de almacén Bambi-loza.

## 16 ¿Qué tan probable es que recomiende Almacén Bambi-Loza a sus Conocidos?

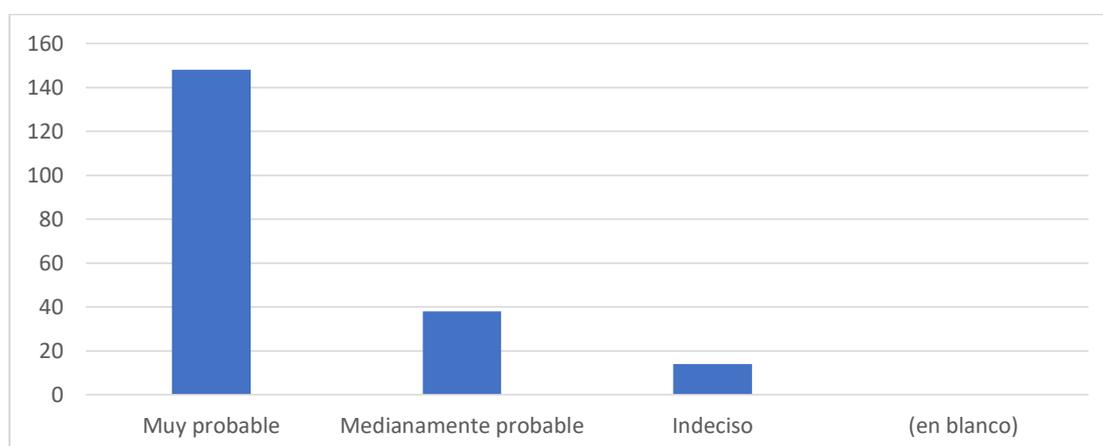
**Tabla 20**

*Recomendaciones*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaj e valido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Muy probable	149	74%	74%	74%
Medianamente probable	39	19%	19%	93%
Indeciso	17	7%	7%	100%
<b>Total</b>	<b>205</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

**Figura 17**

*Recomendaciones*



**Nota:** encuesta a clientes de Cristalería y Novedades “Bambi-Loza”

Con relación a la tabla 20 y figura 17 bajo el esquema de recomendaciones es decir que tan probable es que los clientes recomienden a otras personas a que vallan a comprar a Bambi-loza a lo cual la mayoría indico que muy probablemente recomendarían ir a comprar al local con una respuesta de 149 personas siendo estas el 74% de los encuestados y con un medianamente probable con un 19% sin dejar atrás al 7% que contesto con un indeciso a los cuáles hay que tomar en consideración para que en su siguiente compra se sientan motivados a recomendar a sus amigos o familiares el comprar en almacén Bambi-Loza

## Discusión

Posterior a partir del análisis de los resultados de las encuestas y la entrevista del presente estudio, se responde a la pregunta de investigación: ¿De qué manera la incorporación de marketing digital aporta a las ventas de la MiPymes Bambi Loza, cantón La Libertad, año 2023?; se da a conocer que el marketing digital y las ventas representan una arista muy importante ya que ambas se complementan en la microempresa de estudio

Los hallazgos revelaron que el negocio, aplica mecanismos de marketing mix debido a la utilización de descuentos en sus productos, manifestándose en la pregunta 8 de la entrevista, en la que se describe como sus estrategias utilizadas en el negocio sean estos llamados descuentos y en algún momentos sorteos en línea, donde mediante un dialogo con el cliente se llega a un precio que le parece justo al cliente por un producto que le gusto, de esta manera se ha generado la atracción y fidelización de algunos clientes, aún así como la propietaria indica en la pregunta 9 que siempre va a estar dispuesta a los cambios digitales en pro de que esta ayude a reducir tiempos de espera y que le permitan tomar decisiones en beneficio realizar compras acertadas.

No obstante, por medio de la entrevista también se pudo conocer que el negocio actualmente tiene un poco olvidada el uso de las redes sociales debido a que no se cuenta con un personal que maneje o administre estas cuentas y se mantenga al pendiente, pudiéndose verse así limitada la distribución de información del local y de los productos que se ofertan. Por consiguiente, como ella indica en una pregunta de la entrevista, se determina que al darle poco uso a las redes sociales no se ha ido alimentando el catálogo que este posee en dichas plataformas por ende esto impide que los clientes con gustos cambiantes puedan entrar a dichas páginas y tengan ese deseo de querer adquirir artículos “nuevos”.

De acuerdo con las encuestas realizadas en el almacén “Bambi-Loza” dirigida a 205 clientes según base de datos del local, dio un resultad de 152 personas representando el 76% que desean tener un catálogo digital y actualizado en las redes sociales de las cuáles la más representativa con un 49% es decir 98 personas utilizan muy seguido esta red social para ver los artículos de compra. Se puede concluir que el alcance debe utilizar más seguido estas plataformas, darles un poco más de importante e irlas alimentando con información, con relación a las estrategias digitales.

Estos resultados concuerdan con lo expresado por Kenyi Franco (2020) en su trabajo afirma que existe una relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas, debido a que el marketing digital tiene un alto impacto en generar ventas a un negocio, en consecuencia sus resultados se basó a lo que observo con una correlación entre estas dos variables mediante con una muy alta correlación positiva de 0.993, con un nivel de significancia del 5% lo cual le permitió aseverar que, bajo el uso correcto del marketing digital, será más eficiente el proceso de ventas.

Así mismo Tueros Tinoco (2022) mediante una hipótesis acertada se afirma que la aplicación del marketing digital influye directamente en la rentabilidad de la empresa que investigó en el estudio, pues pudo constatar que los medios digitales como e-commerce y redes sociales generan una interacción con los clientes actuales y un alto alcance con los clientes potenciales. Lo cual a su vez le genera una rentabilidad y que esta tiene una alta influencia en el logro de objetivos de las empresas lo cual le permite mejorar sus niveles de competencia y mejorar ingresos.

Lo mismo acontece al hacer una comparación con el trabajo de (2020) en el cual realizo un análisis del sector donde llevan a cabo las actividades de comercialización de productos masivos del cantón la libertad, en el cual cito a otros trabajos o estudios y los constato con sus resultados los cuáles arrojaron que una estrategia recomendada es el Marketplace en el cual manejan una cartera digital lo que le da una ventaja competitiva entre las demás Pymes y que estas sean promocionadas mediante las redes sociales las cuáles son herramientas de gran utilidad las cuáles deben tener estrategias de social media dirigidas a realizar contacless bussines, de tal manera que se pueda generar un contacto entre vendedor y comprador.

En tal sentido, los resultados demuestran que el marketing digital y las ventas tienen mucho que ver y ambas se apoyan en distintas aristas, en función a los trabajos anteriores estos logran contrastar con los resultados obtenidos y caen en la alusión de que las estrategias de marketing digital si aportan a las ventas de los negocios, pero estos cambios se pueden lograr solo si los propietarios de los negocios se preocupan por cambiar su sistema de trabajo normal por algo más enfocado en las tendencias actuales.

## Propuesta

### *Prólogo*

Las estrategias de marketing digital para que estas ayuden a mejorar las ventas de Bambi-Loza en el sector comercial del cantón La Libertad, con el fin de mejorar sus ingresos y posicionamiento con el acceso a las redes sociales, el uso de la tecnología.

Al implementar herramientas de un plan estratégico de marketing favorece a la optimización de la información y la distribución de esta a través de un catálogo digital que permita la mejor visualización de los productos que oferta Bambi-Loza lo cual ayuda en la reducción de tiempo de selección de productos.

La propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar las ventas del negocio en el sector comercial del cantón La Libertad, con un diferenciador estratégico para demostrar cómo es de importancia la utilización de los medios electrónicos para generar ventas y poder posicionar un negocio. Promover un entorno digital adecuado para que el negocio la aproveche en pro de beneficiar su sustentabilidad la cual le permita mantener sus ingresos adecuados.

Matriz DOFA con las estrategias de marketing digital para promover las ventas en la microempresa Bambi-Loza

**Tabla 21**

### **Matriz DOFA**

<p>Cristalería y Novedades Bambi-Loza</p>	<p>Fortalezas Productos y servicios de buena calidad. Calidad de atención al cliente Disposición frente a los cambios Digitales Disposición de recursos para emprender en e- commerce</p>	<p>Debilidades Bajo reconocimiento Plan de Marketing Deficiente Estrategias deficientes en la promoción de productos vía Online Bajo Nivel de ventas.</p>
---	---	---

<p>Oportunidades</p> <p>Lograr una buena inserción en el mercado</p> <p>Captación de una cantidad importante de clientes</p> <p>Satisfacción de las expectativas de los clientes</p> <p>Mejoramiento de la imagen de la empresa en el mercado</p> <p>Consolidación de la empresa con el cliente.</p>	<p>Estrategias - FO</p> <p>Ampliar la Inserción en el mercado promocionando productos y servicios de buena calidad.</p> <p>Destacar la atención al cliente para obtener reconocimiento</p> <p>Resaltar la imagen de la empresa mediante redes sociales.</p> <p>Aprovechar los recursos disponibles para consolidar un mercado</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Utilizar el Marketing digital para ampliar mercados</p> <p>Realizar promociones basadas en las expectativas de los usuarios.</p> <p>Establecer campañas en línea para fortalecer ventas</p> <p>Promocionar al negocio sobre sus servicios de calidad para captar clientes.</p>
<p>Amenazas</p> <p>Mejores estrategias de venta y promoción por parte de la competencia</p> <p>Ventajas de la competencia en calidad y servicio de atención.</p> <p>Disminución de ventas por bajo posicionamiento.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Destacar el indicador calidad en la promoción de los productos y servicios.</p> <p>Hacer seguimiento en las fluctuaciones de precios para establecer precios competentes.</p> <p>Aprovechar los cambios digitales para impulsar la calidad y servicio de atención.</p> <p>Utilizar técnicas y medidos del Marketing digital para mejorar las ventas.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Analizar las estrategias de la competencia para mejorar las propias en pro de ampliar el mercado.</p> <p>Mejorar el Marketing digital enfatizado en dar a conocer la calidad en la atención al cliente.</p> <p>Promocionar los productos en los medios digitales de mayor difusión para generar incremento de ventas y posicionamiento en el mercado.</p>

### **Objetivo general**

Simplificar los tiempos de compra a través de las plataformas digitales y reducir los tiempos de espera, para poder mejorar los ingresos percibidos por el negocio.

### **Objetivos específicos**

Poner en práctica las estrategias de marketing digital con ahínco en las ventas.

Promover las plataformas digitales para posicionarse y que estas ayuden al crecimiento del negocio en el cantón.

Aplicar métodos analíticos para identificar a los clientes más potenciales generando perfiles detallados que puedan ayudar a crear un seguimiento postventa con respecto al producto.

### **Estrategias**

Se identificaron algunas de las estrategias que aplicarían al desarrollar la propuesta al negocio Bambi-loza:

- Utilización de redes sociales para resaltar ante la competencia
- Realizar promociones mediante las expectativas de los clientes
- Análisis situacional
- Utilización de software enfocado a las plataformas digitales
- Resaltar la imagen del negocio mediante plataformas digitales
- Analizar estrategias de la competencia para mejorar las propias

## Conclusiones

Posterior a realizar el levantamiento de la información, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos utilizados para tal fin, así como el tratamiento de esta información con el análisis e interpretación de los datos recogidos, se obtuvieron resultados, así como su respectiva propuesta basada en estrategias de marketing digital para el mejoramiento de las ventas en la microempresa Bambi-Loza, ha sido posible dar respuesta a las interrogantes formuladas al comienzo de esta investigación y a su vez logra los objetivos trazados, por lo cual se presenta las siguientes conclusiones de la investigación:

Se realizó el diagnóstico de la situación actual del uso de estrategias de marketing digital de la MiPymes Bambi-Loza aplicando técnicas e instrumentos de recolección de datos que ayudaron a conocer la realidad actual de la microempresa, donde se pudo constatar que este negocio cuenta con cualidades a su favor que la convierten en competitiva, sin embargo, no son lo suficiente para llamar la atención de ese público objetivo, debido a que no se le ha dado el lugar que se merece al marketing digital poco se le ha dado el enfoque en querer ampliar su mercado y llamar a nuevos clientes.

De igual manera se determinó los factores que le ayuden a sobresalir a la microempresa, como es el posicionamiento, lo cual provoca que el negocio sea poco conocido provocando que su participación en el mercado sea baja, así también se menciona una baja o deficiente participación en redes sociales, al darle poca cabida entre sus actividades diarias, al darle poca alimentación de datos a las páginas que tiene las personas no dan razón de conocer el negocio más que por menciones de otros clientes.

Finalmente, se estableció estrategias de marketing digital orientadas a la inserción en el mercado, a través de una matriz DOFA para la utilización de las estrategias que podrían contribuir al mejoramiento de los ingresos y posicionamiento del negocio y mejorar la retención y fidelización de los clientes. (ver tabla 21)

## Recomendaciones

Acerca de los factores de la marca, se recomienda conocer e identificar a su público más interesado en sus productos en el mercado, para posterior crear una identidad que los distinga de los demás, generar catalogo digital segmentando las líneas de productos que manejan sean esta línea blanca, utensilios de cocina, línea de niños etc. Al realizarlo se potenciará la toma de decisiones de compra de los consumidores lo cual hará notar su presencia en el mercado. Todo esto se debe desarrollar con conocimiento de marketing digital tomando en cuenta sus ventajas y desventajas, lo cual se puede equiparar con una capacitación.

Se recomienda a cristalería y Novedades Bambi-Loza, mantener sus cualidades que les ha permitido permanecer en el tiempo las cuáles lo caracterizan haciéndose única y diferente entre los demás negocios de características similares, con la única diferencia o que acoplen características orientadas al entorno digital. Con el propósito de estar presentes en los clientes cuando deseen adquirir un producto o recomendar un lugar en donde puedan encontrar dichos artículos a precios accesibles.

Finalmente, se recomienda analizar, desarrollar y mejorar las estrategias orientadas al reconocimiento en el mercado del negocio, propuesta en la matriz DOFA, como una mejora continua en donde el propietario pueda dar cumplimiento con sus ideas de visualizar su sustentabilidad al paso del tiempo y reconocimiento en el mercado.

## Referencias

- Luis González. (2015). *Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias*. (Dykinson, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ec/books/edition/Redes\\_sociales\\_instrumentos\\_de\\_participa/kOK7CwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Redes_sociales_instrumentos_de_participa/kOK7CwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Agustín López. (2022). *CUSTOMER & RETAIL EXPERIENCE*. (E. Editorial, Ed.) Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ec/books/edition/CUSTOMER\\_RETAIL\\_EXPERIENCE/i9GgEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/CUSTOMER_RETAIL_EXPERIENCE/i9GgEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Andrés Novoa. (2023). *A la publicidad le falta calle - Publicidad, cultura y sociedad*. (E. Utadeo, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ec/books/edition/A\\_la\\_publicidad\\_le\\_falta\\_calle/EMTDEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/A_la_publicidad_le_falta_calle/EMTDEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Antonio de Jesús & Irma Sepúlveda. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios* (Primera edición ed.). (U. d. Guadalajara, Ed.) Mexico. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de [https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos\\_pagina/servicio\\_al\\_cliente\\_e\\_integracion\\_del\\_marketing\\_mix\\_de\\_servicios.pdf](https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf)
- Carlos Bresani, Alan Burns, Pablo Escalante & Giancarlo Medroa. (2018). *Matemática Financiera: Teoría y ejercicios*. (U. d. Lima, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5910/Matematica%20financiera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carlos Hernández. (2019). *Medios de pago y financiación internacional*. (S. Editorial Elearning, Ed.) Recuperado el 1 de Diciembre de 2023, de [https://www.google.com.ec/books/edition/Medios\\_de\\_pago\\_y\\_financiacion%3Bn\\_i%3Bn\\_ternaci/IXblDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Medios_de_pago_y_financiacion%3Bn_i%3Bn_ternaci/IXblDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Carlos Ongallo. (2013). *La atención al cliente y el servicio postventa*. (S. Editorial Díaz de Santos, Ed.) Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de

[https://www.google.com.ec/books/edition/La\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente\\_y\\_el\\_servicio\\_po/wGuKoAIHIBIC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/La_atenci%C3%B3n_al_cliente_y_el_servicio_po/wGuKoAIHIBIC?hl=es-419&gbpv=0)

CARLOS RAMIREZ, MILTON GARCIA, CRISTO PANTOJA & ARIEL ZAMBRANO.

(2010). *Fundamentos de matemáticas financieras*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de

[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/MATEMATICAS\\_FINANCIERAS.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/MATEMATICAS_FINANCIERAS.pdf)

Carmen Arenal. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*.

UF1723. (E. T. Formación, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n\\_y\\_estrategias\\_de\\_ventas\\_e\\_int/ZM18DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_y_estrategias_de_ventas_e_int/ZM18DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Carmen Arenal. (2021). *Venta online*. UF0032. (E. T. Formación, Ed.) Recuperado el 30 de Noviembre de 2023, de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Venta\\_online\\_UF0032/TzRREAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Venta_online_UF0032/TzRREAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Diego Monferrer. (2013). *Fundamentos de marketing*. (P. d. Jaume, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de

<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Eva Canaza, Alberto Cutipa & Nicolás Roque. (2023). *La servucción y satisfacción* (Primera edición ed.). Proyecto Editorial CIDE S.A.C. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de

[https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2391/1/1Libro%20La%20Servuccion%20\\_VF\\_24\\_5\\_2023.pdf](https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2391/1/1Libro%20La%20Servuccion%20_VF_24_5_2023.pdf)

Filipe Da Silva & Georgina Núñez. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. (P. d. Unidas, Ed.) Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>

Héctor Aguilar. (2015). *La Cuarta Vía - Mas Alla De La Fidelización Del Cliente*. (Palibrio, Ed.) Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de

[https://www.google.com.ec/books/edition/La\\_Cuarta\\_V%C3%ADa/g9gYCAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/La_Cuarta_V%C3%ADa/g9gYCAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Irene Feijoo, Juan Guerrero & Jorge García. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. (Primera edición ed.). Machala, Ecuador: Editorial UTMACH.

Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3->

[Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf)

Jorge Arrieta. (2019). “*CONTROL DE CALIDAD POST VENTA Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE SEGUROS CAPESA (CORREDURÍA DE SEGUROS) SUCURSAL ESTELI EN EL AÑO 2017*”. (E. J. Videá, Ed.) Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/10134/1/2995.pdf>

Jose Gil. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. (S. Editorial Elearning, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de

[https://www.google.com.ec/books/edition/COMT004PO\\_Fundamentos\\_de\\_atenci%C3%B3n\\_al\\_cl/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/COMT004PO_Fundamentos_de_atenci%C3%B3n_al_cl/VGzoDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Josep Martínez, Jesús Martínez & Concepción Parra . (2010). *Marketing digital - Guía básica para digitalizar tu empresa*. (S. Editorial UOC, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing\\_digital/IGotEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital/IGotEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Kenyi Franco Carrasco Torres, A. E. (2020). *Repositorio Continental*. Recuperado el 29 de 11 de 2023, de

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV\\_FCE\\_308\\_TI\\_Carrasco\\_Moya\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf)

Lida Murillo. (2018). *FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE*. (E. M. Bejarano, Ed.) Bogotá. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1>

Lisamarién Jesús, Bianka López & Shirly Ramírez. (2021). *El proceso de ventas y la importancia de la fuerza de ventas para el cumplimiento de los objetivos de las*

- empresas*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de <https://repositorio.unan.edu.ni/15074/1/15074.pdf>
- Mark Johnston & Greg Marshall, . (2014). *Administración de ventas* (Novena edición ed.). (E. Académicos, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>
- Meysi García. (2011). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE RETAIL*. (U. d. Piura, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/8c4d3e3d-413f-4796-b89b-61c95e2c25ae/content>
- Noela Sanchez. (2022). *Presencia en internet, sitio web y redes sociales*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2023, de <https://www.acelerapyme.gob.es/sites/acelerapyme/files/2022-12/Documento%20de%20referencia%20de%20presencia%20en%20internet%20y%20redes%20sociales.pdf>
- Otto Suárez Rodríguez, E. S. (2020). E-commerce en las pymes comercializadoras de. *UTEG*, 101. doi:<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Philip Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer edición ed.). (G. D. Chávez, Ed.) PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Salomón Vásquez, Juan Quispe, Salomón Vásquez, Carlos Vásquez, Raúl Vidal, Otto Terry, Luis Barba & Lizardo Vásquez. (2023). *El pricing, la mejor estrategia para la fijación de precios en las empresas*. (C. d. Ecuador, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de <https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2393/3/DOI%20Libro%20Pricing.pdf>
- Santiago López. (2014). *Precios y costos en el marketing relacional. Cómo fijar precios con el concepto de Valor (Value-based pricing)*. (E. d. U, Ed.) Recuperado el 30 de Noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ec/books/edition/Precios\\_y\\_costos\\_en\\_el\\_marketing\\_relacio/RTOjDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Precios_y_costos_en_el_marketing_relacio/RTOjDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

- SOLEDAD CARRASCO & OSCAR SÁNCHEZ . (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial*. (S. Ediciones Paraninfo, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n\\_al\\_cliente\\_en\\_el\\_proceso\\_comer/fNcupmf11o4C?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Atenci%C3%B3n_al_cliente_en_el_proceso_comer/fNcupmf11o4C?hl=es-419&gbpv=0)
- Susana Díaz. (2022). *Política de producto*. (E. EDITORIAL, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ec/books/edition/Pol%C3%ADtica\\_de\\_producto/Qv9vEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Pol%C3%ADtica_de_producto/Qv9vEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Susana Ramos. (2018). *Técnicas de ventas*. Bogotá. Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Torres Herrero & Juliana Vaquero. (2020). *Gestión administrativa del proceso comercial*. UF0350. (E. T. Formación, Ed.) Recuperado el 30 de Noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_administrativa\\_del\\_proceso\\_comer/7q\\_8DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_administrativa_del_proceso_comer/7q_8DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Tueros Tinoco, C. N. (Octubre de 2022). APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL . *Universidad de Lima* , 117. doi:20151363
- Vélez Macías & María Marlene. (2023). *Redes sociales, hackers y privacidad*. (E. Ebooks, Ed.) Recuperado el 28 de Noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ec/books/edition/Redes\\_sociales\\_hackers\\_y\\_privacidad/trHGEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Redes_sociales_hackers_y_privacidad/trHGEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Wilfredo García. (2020). *PLATAFORMAS DIGITALES 2020*. (E. F. ISEF, Ed.) Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ec/books/edition/PLATAFORMAS\\_DIGITALES\\_2020/P3rtDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/PLATAFORMAS_DIGITALES_2020/P3rtDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Yi Min Shum Xie. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición*. (R.-M. S. Publicaciones, Ed.) Recuperado el 29 de Noviembre de 2023, de [https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing\\_digital\\_Herramientas\\_T%C3%A9cnicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_Herramientas_T%C3%A9cnicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

## Apéndice

## Apéndice 1 Certificado de anti-plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 12 de diciembre de 2023

0015-TUTOR AMF -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "MARKETING DIGITAL Y VENTAS PARA LA MIPYMES BAMBI-LOZA CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023", elaborado por el(la) estudiante Chancay Quijije Jose Manuel, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 9% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Ing. Álvaro Mejía, MSc.

C.I. 1801466804

DOCENTE TUTOR

## Apéndice 2 Reporte de anti-plagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

# para antiplagio

**9%**  
Textos sospechosos

**9%** Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas

**0%** Idioma no reconocido

**0%** Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: para antiplagio.docx  
ID del documento: 735a9f2a9ba2bbec067b2ead90fc3f2941daafa7  
Tamaño del documento original: 2,35 MB

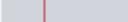
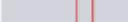
Depositante: ALVARO MEJIA FREIRE  
Fecha de depósito: 12/12/2023  
Tipo de carga: Interface  
fecha de fin de análisis: 12/12/2023

Número de palabras: 16.726  
Número de caracteres: 103.807

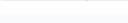
Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.scielo.org.mx/">www.scielo.org.mx</a>   Intención, actitud y uso real del e-commerce <a href="https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=52448-76762021000100003">https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=52448-76762021000100003</a> 2 fuentes similares	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (141 palabras)
2	<a href="https://digilib.arsandina.edu.co/">digilib.arsandina.edu.co</a> <a href="https://digilib.arsandina.edu.co/bitstream/handle/arsandina/1412/1/técnicas%20de%20ventas.pdf">https://digilib.arsandina.edu.co/bitstream/handle/arsandina/1412/1/técnicas de ventas.pdf</a> 2 fuentes similares	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (157 palabras)
3	<a href="https://www.esic.edu/">www.esic.edu</a> <a href="https://www.caic.edu/taica/default/fica/2023-12/975-84-18944-81-9%20Customer%20&amp;%20Retail.pdf">https://www.caic.edu/taica/default/fica/2023-12/975-84-18944-81-9 Customer &amp; retail.pdf</a>	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (109 palabras)
4	<a href="https://scielo.ilcs.una.py/">scielo.ilcs.una.py</a>   Adopción del E-commerce: Un estudio meta-analítico <a href="https://scielo.ilcs.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=52226-40002021000100004">https://scielo.ilcs.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=52226-40002021000100004</a> 1 fuente similar	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (104 palabras)
5	Documento de otro usuario #67266 El documento proviene de otro grupo	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (105 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost   Estrategias de marketing Integral para la empresa Import Oscar S.A. en... <a href="http://localhost:8080/html/bitstream/redig/53253/3/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20INTEGRAL%20PARA...">http://localhost:8080/html/bitstream/redig/53253/3/ESTRATEGIAS DE MARKETING INTEGRAL PARA...</a>	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
2	<a href="https://www.clubensayos.com/Ciencia/los-objetivos-especificos-de-la-publicidad/">www.clubensayos.com</a>   Los objetivos específicos de la publicidad - Informas - ale... <a href="https://www.clubensayos.com/Ciencia/los-objetivos-especificos-de-la-publicidad/1855613.html">https://www.clubensayos.com/Ciencia/los-objetivos-especificos-de-la-publicidad/1855613.html</a> ...	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	<a href="http://hdl.handle.net/20.500.12969/1177">hdl.handle.net</a>   Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Client... <a href="http://hdl.handle.net/20.500.12969/1177">http://hdl.handle.net/20.500.12969/1177</a>	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
4	<a href="http://repositorio.ucp.edu.pe/">repositorio.ucp.edu.pe</a> <a href="http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1612/DINERANDRE%20VASQUEZ%20QUINTANILLA%20Y%20...">http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1612/DINERANDRE VASQUEZ QUINTANILLA Y ...</a>	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	<a href="https://hdl.handle.net/11537/12682">hdl.handle.net</a>   Análisis del nivel de servicio post venta de las empresas automotr... <a href="https://hdl.handle.net/11537/12682">https://hdl.handle.net/11537/12682</a>	< 1%		0 Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)



## Apéndice 4 Solicitud de aprobación de tema



**Facultad de  
Ciencias Administrativas**  
Administración de Empresas

Oficio S/N - ADE-AHMF- 2023

La Libertad, 22 de septiembre de 2023

Licenciado  
**José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
**Director de la Carrera Administración de Empresas**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
En su despacho.-

Ref.: Resolución N° CEF 08-09-2023-006

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Jose Manuel Chancay Quijije del paralelo 8/1 denominado "Planificación Estratégica De Negocios Digitales para la Mi PYMES Bambi Loza provincia de Santa Elena Cantón La Libertad Año 2023 ", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "Marketing Digital y ventas para la Mi PYMES Bambi Loza, Cantón La Libertad Año 2023 ".

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Albaro Mejía Mgs.  
Profesor Tutor

Ing. Eduardo Pico Mgs.  
Profesor Especialista

Jose Chancay Q.  
Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE  
Archivo

*Apéndice 5 Solicitud UPSE para carta aval*



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio N° 454-JXTU-ADE-2023  
La Libertad, 20 de noviembre del 2023

Sra.  
Fanny Amarilis Salinas Balón  
**PROPIETARIA**  
**CRISTALERÍA Y NOVEDADES BAMBI-LOZA**  
En su despacho. -

De mi consideración. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud del señor **Chancay Quijije José Manuel**, con cédula de ciudadanía N° 2450564931, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"MARKETING DIGITAL Y VENTAS PARA LA MIPYMES BAMBI LOZA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023"** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:  
**JOSE XAVIER  
TOMALA**



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
C.c. Archivo  
JXTU/JG.

*Fanny Salinas B*  
090549092-6

**Apéndice 6 Carta aval de Cristalería y Novedades Bambi-Loza**

CARTA AVAL

Cristalería y novedades Bambi-Loza



La libertad, 20 de noviembre del 2023

Señor:

Ledo. José Xavier Tomalà Uribe, MSc.

Director de carrera de administración de empresas

Facultad de ciencias administrativas

Universidad estatal península de santa elena

En su despacho. –

De mis consideraciones:

Por medio de la presente, yo Fanny Salinas Balón con cedula de ciudadanía No. **0905490926**, en calidad de propietaria de **Cristalería Y Novedades Bambi-Loza**, permito presentar a ustedes el aval correspondiente aceptando y autorizando al señor **Jose Manuel Chancay Quijije** portador de la C.C. No. **2450564931**, a ejecutar el trabajo de integración curricular con el tema “**MARKETING DIGITAL Y VENTAS PARA LA MIPYMES BAMBI-LOZA CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023**”, brindado todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho trabajo sea publicado en la página de la UPSE.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo a usted.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
**FANNY AMARILIS  
SALINAS BALON**

Sñr. Fanny salinas balón

Propietaria De Cristalería Y Novedades Bambi-Loza

## Apéndice 7 Solicitud de Validación de instrumentos



### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

La Libertad, 27 noviembre de 2023

**Ingeniera**  
**Caamaño Carol Libi, MSc.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Jose Manuel Chancay Quijije** con C.I. **2450564931**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **"Marketing Digital y Ventas para la Mipymes bambi-loza cantón La Libertad, provincia de Santa Elena año 2023"**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Álvaro Mejía MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

C.I. 2450564931

*UPSE, crece sin límites*

## Apéndice 8 Informe de validación de instrumentos



### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** Marketing Digital Y Ventas Para La Mipymes Bambi-Loza Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, Año 2023

**Autor del instrumento:** Jose Manuel Chancay Quijije

**Nombre del instrumento:** Encuesta

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

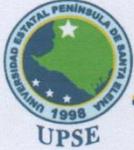
##### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:**

Firma del Experto Informante  
Ing Caamaño Carol Libi, MSc.

## Apéndice 9 Certificado de Validación de instrumentos.



**Facultad de Ciencias Administrativas**  
Administración de Empresas

---

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

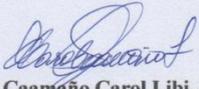
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Marketing Digital Y Ventas Para La Mipymes Bambi-Loza Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, Año 2023”** planteado por el estudiante Jose Manuel Chancay Quijije, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

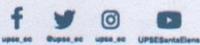
La Libertad, 27 de noviembre 2023



**Ing. Caamaño Carol Libi, MSc.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
[www.upse.edu.ec](http://www.upse.edu.ec)



## Apéndice 10 RUC activo de Cristalería y novedades Bambi-Loza

SRI en línea

 Iniciar sesión

> RUC > Consulta

### Consulta de RUC

RUC: 0905490926001      Razón social: SALINAS BALON FANNY AMARILIS

---

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**      **Actividad económica principal:** VENTA AL POR MENOR DE UTENSILIOS DE CRISTALERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

---

Contribuyente fantasma: NO      Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

---

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	EMPRENDEDOR

---

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	SI	NO

---

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1999-09-10	2018-05-16		

Tabla 22 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA. - ADE.						
Tema	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>"MARKETING DIGITAL Y VENTAS PARA LA MIPYMES BAMBI LOZA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2023".</b>	¿De qué manera la incorporación de marketing digital aporta a las ventas de la MiPymes Bambi Loza de la provincia de Santa Elena?	<b>Objetivo General</b> Establecer estrategias de Marketing digital para el mejoramiento de las ventas en la empresa Bambi Loza, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2023.	Marketing Digital	Presencia en línea	Sitio Web Redes Sociales Contenido Publicitario	<b>Tipo:</b> Descriptivo <b>Enfoque:</b> Mixto: cuantitativo y cualitativo <b>Población y muestra:</b> Entrevista y Encuesta <b>Población</b> 480 <b>Muestra</b> :205  <b>Técnicas de recolección:</b> Entrevista y encuesta
	<b>Sistematización del problema</b>	<b>Objetivo Específico</b>		Precio	Descuento Ofertas Formas de pago	
				Producto	Segmentación de producto Línea de Productos	
	¿Qué factores impiden la sostenibilidad a largo plazo en el negocio Bambi-loza del cantón La Libertad?	Diagnosticar la situación actual del Marketing Digital y las Ventas en la MiPymes Bambi Loza de la provincia de Santa Elena.	VENTAS	Atención al cliente	calidad de servicio Atención Personalizada Agentes empáticos	
	¿Cómo afecta la poca existencia de tecnologías en el negocio Bambi-loza de La Libertad?	Identificar las estrategias de marketing digital que aportan a las ventas de la MiPymes Bambi Loza de la provincia de Santa Elena.		Satisfacción de los clientes	Expectativas del producto Experiencia de compra Soluciones rápidas	
¿Cuándo aplicar las acciones más efectivas para generar sustentabilidad en la empresa Bambi-loza de La Libertad?	Desagregar las estrategias efectivas de Marketing digital que promuevan las ventas en la MiPymes Bambi Loza de la provincia de Santa Elena.	Estrategias de ventas	Plataforma digitales seguimiento postventa Ventas On-line			

**Apéndice 11** *Cuestionario de entrevista a Propietaria del Local*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Entrevista dirigida a Dueña y trabajadores de empresa Bambi loza.

Tema: Marketing Digital Y Ventas Para La MiPymes Bambi-Loza Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, Año 2023

Objetivo de la entrevista: Recopilar información pertinente sobre el nivel de adopción de las Herramientas Digitales en la MiPymes Bambi Loza, teniendo así una visión completa de como la utilización de las herramientas mejoran las ventas del almacén Bambi Loza del Cantón La Libertad.

Destinado a Dueña de local.

**Edad:** \_\_\_\_ años      **Género:** Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_ Otro \_\_\_\_

1. ¿Tiene alguna noción de que es Marketing Digital?
2. ¿Alguna vez ha recibido propuestas de Estrategias de Marketing digital?
3. ¿Usted ha implementado anteriormente herramientas digitales en su negocio?
4. ¿Qué redes sociales utiliza para las promociones o ventas de sus productos?
5. ¿De qué manera se administra esas redes sociales?
6. ¿Cuáles son los principales aspectos que analiza internamente en los demás negocios, al utilizar las herramientas digitales para aumentar su competitividad?
7. ¿En qué aspectos considera que tendría más impacto la implementación del marketing digital?
8. ¿Cuáles son las estrategias que se ha implementado en su negocio para optimizar el uso de las herramientas digitales y atraer clientes?
9. ¿En su empresa hay disposición frente a cambios tecnológicos que se dan en los distintos procesos que se llevan a cabo en su empresa?
10. ¿Qué importancia le otorga al marketing digital como estrategia comercial en el sector de ventas?

**Apéndice 12** Cuestionario de encuesta a cliente de Bambi-Loza



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Tema: Marketing Digital Y Ventas Para La MiPymes Bambi-Loza Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena, Año 2023

Objetivo de la encuesta: Determinar Estrategias de Marketing Digital, de acuerdo con la opinión de los clientes externos de almacén Bambi-Loza

Encuesta Dirigida a clientes de almacén Bambi-Loza ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Instrucciones: Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste según su punto de vista. Muchas gracias por su colaboración.

Indicador: Sitio Web

1. ¿Considera de utilidad que exista una página web de almacén bambi-loza?

Totalmente de acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
Indeciso	
Medianamente en desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Indicador: Redes Sociales

2. ¿Qué red social utiliza más para ver productos de compra?

Facebook	
Instagram	
TikTok	
X (Antes llamado Twitter)	

Indicador: Contenido Publicitario

3. ¿Considera que el contenido publicitario en línea es relevante para sus intereses y necesidades?

Extremadamente importante	
Muy importante	
Moderadamente importante	
Ligeramente importante	
Nada importante	

Indicador: Descuentos/ ofertas

4. ¿Desde su perspectiva como cliente los descuentos y ofertas generan atractivos?

Totalmente de acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
Indeciso	
Medianamente en desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Indicador: Formas de pago

5. Bambi-loza ofrece tres modos de pagos al contado es decir en efectivo, por transferencia y a plan acumulativo ¿Qué tan de acuerdo esta con las formas de pago que se ofrecen actualmente en el negocio Bambi-loza?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Indicador: segmentación de productos/ Línea de productos

6. ¿Considera que la creación de un catálogo digital le ayudaría a visualizar, seleccionar los productos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Indicador: Calidad del servicio

7. ¿Cómo considera que el servicio que se ofrece en Bambi-loza?

Bueno	
-------	--

Medianamente bueno	
Indeciso	
Regular	
Malo	

Indicador: Atención personalizada/Agentes empáticos

8. ¿Cómo considera la atención personalizada del almacén Bambi-loza?

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

Indicador: Expectativas del producto

9. ¿En base a que criterio tiene las expectativas del producto que adquiere en almacén Bambi-Loza?

Calidad	
Precio	
Accesibilidad	
Tamaño	
Marca	

Indicador: Experiencia de compra

10. ¿Cómo considera en general su satisfacción de servicio de compra en el almacén Bambi-Loza?

Muy satisfecho	
Algo satisfecho	
Neutral	
Algo insatisfecho	
Muy insatisfecho	

Indicador: soluciones rápidas

11. ¿Considera usted que en almacén Bambi-Loza le brinda una atención en tiempo adecuado?

Rápido	
--------	--

Regular	
Lento	
Muy lento	

Indicador: plataformas digitales

12. ¿Está de acuerdo en que almacén “Bambi-Loza” oferte sus productos a través de medios digitales sean estos Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. ¿En dónde se encuentre información de los productos y su precio?

Completamente de acuerdo	
Medianamente de acuerdo	
Neutral	
Medianamente en desacuerdo	
En desacuerdo	

Indicador: seguimiento Postventa

13. ¿Considera usted que ayuda que se le haga un seguimiento al producto luego de que allá realizado su compra?

En gran medida	
Significativamente	
Moderadamente	
En menor medida	
En absoluto	

Indicador: Ventas on-line

14. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante al momento de adquirir un producto a través de una página web?

Calidad del producto	
Índice de información	
Marca del producto	
Descuentos en Producto	
Precio del Producto	

Indicador: Servicios

15 ¿cómo consideraría tener el servicio de entrega a domicilio a su disposición?

Muy Bueno	
Medianamente Bueno	
Bueno	
No tan Bueno	
Nada Bueno	

Indicador: Marketing de recomendación/Referral Marketing

16 ¿Qué tan probable es que recomiende Almacén Bambi-Loza a sus Conocidos?

Muy Probable	
Medianamente Probable	
Indeciso	
Poco Probable	
Nada Probable	

**Listado de los clientes de almacén Bambi-loza**

Nombres	N. de cédula	Dirección
ADRIANA ANCHUNDIA	0919138917	BALLENITA
ALBERTO PANCHANA	0910107861	LA LIBERTAD
ALEJANDRO CARRILLO	1720243771	AYANGE
ALFREDO JIMÉNEZ	2451507483001	LA LIBERTAD
ÁLVARO RODRÍGUEZ	0927367177	MONTAÑITA
AMARILIS MUÑOZ BORBOR	0907231252	LA LIBERTAD
ANAIS ORDOÑEZ VILLA	0805126984	LA LIBERTAD
ANDERSON ADUM	0944065846	LA LIBERTAD
ÁNGELO RAMÍREZ	2450243114	SALINAS
ANTHONY MUÑOZ	2400449456	STA. ELENA
ARELIS GARCÍA	0920217585001	STA. ELENA
ARIANA LISBETH SUAREZ ESCALANTE	2450598319	LA LIBERTAD
ARIS FIGUEROA	14109782	LA LIBERTAD
AZUCENA LOURDES ROCA	0920273638	LA LIBERTAD
BAQUERIZO JENNIFFER	2400452443	LA LIBERTAD
BARBARA PROAÑO	1700834797	LA LIBERTAD
BERNABÉ TITO	0909138786	LA LIBERTAD
BORBOR MALAVÉ	2400233991	ATAHUALPA
BORBOR BALÓN EDDY EDUARDO	0927080564	SALINAS
BRICIO PINEDA VÍCTOR	0941333759	LA LIBERTAD
BRITANY ANCHUNDIA	0928024348	LA LIBERTAD
BYRON DANIEL QUINDE POZO	0919472597001	LA LIBERTAD
CARLOS FERNANDO CEDEÑO BACILIO	0920347234	SALINAS
CARLOS RODRÍGUEZ	0928129261	LA LIBERTAD
CARLOS SÁNCHEZ	0950338335	LA LIBERTAD
CARMELINA BACILIO DE LA A	0915914410	SIN CHAL
CARMEN BORBOR	0910831510	LA LIBERTAD
CECIBEL DOMÍNGUEZ	0927268110	LA LIBERTAD
CELINDA GONZALES	0916725633	LA LIBERTAD
CEREZO JAMIL	1207195882	LA LIBERTAD
SILVINO DEL PEZO YAGUAL	0922758560	MONTANITA MAGLARALTO MONTANITA MAGLARALTO
CLARA ORRALA	0910148824	LA LIBERTAD
COLON CHOEZ	1302936735	LA LIBERTAD
COMUNA AYANGUE	0992133635001	AYANGUE
CONSUELO RODRÍGUEZ	0906064498	SANTA ELENA

CRISTHIAN MORA	0928506724	MONTEVERDE
CRISTHIAN POZO	2450695123	LA LIBERTAD
CRISTIAN APOLINARIO	0922583992	LA LIBERTAD
CRISTIAN ONATO	2400246860	LA LIBERTAD
CRISTINA DIGNA	0915913701	LA LIBERTAD
CRISTINA TÓALA LUCAS	0903941458	LA LIBERTAD
DANIEL SILVA TOMALÁ	0923565055001	EL TAMBO BARIO LA DELICIA
DANIEL TOMALÁ	0922582994	VALDIVIA
DANY MAGALLANES	2400027914	ANCÓN
DARWIN CASTILLO	2400452625	LA LIBERTAD
DENISSE BONILLA NEIRA	0925451411	LA LIBERTAD
DENISSE CASTILLO	2450115114	LA LIBERTAD
DENISSE SUAREZ	2400306045	SANTA ELENA
DOLORES MARITZA ORTIZ	0911137545	SANTA ELENA
EDGAR SÁNCHEZ	0920866159	SALINAS
EDISON SÁNCHEZ	1310686934	LA LIBERTAD
EDITA INTRIAGO	0924790355	SALINAS
EDUARDO GABINO CHANCAY	0919965533	LA LIBERTAD
ELI QUIÑONES	1201350202001	LA LIBERTAD
ELVIA VALERO	0900048091	SANTA ELENA
EMILY NOEMI SALCEDO IBARRA	2450491077	VELAZCO IBARRA
EMILIO CERVIGÓN SANTOS	0903782019	LA LIBERTAD
ENMANUEL JESÚS	2451513507	LA LIBERTAD
ERAS FLORA CASTILLO	0701453417	LA LIBERTAD
ESTEFANÍA CHANGO	1724133390	SALINAS
ESTRELLA CÁCERES LIDA FLORINDA	0201146644	BARRANCO COLORADO Y SEMINARIO
EDWIN BARRIGA VÁSQUEZ	0102693942001	PASAJE Y NOVENO OESTE
EULALIA MEZA VINCES	1300216809	LA LIBERTAD
EULALIA ZAMBRANO	1307646255	SANTA ELENA
EVELIN RENGIFO LOOR	0927366526	SANTA ELENA
FABIOLA QUIRUMBAI	2400010969	SAN VICENTE
FABRICIO TAMAYO TRIVIO	0912274123001	LA LIBERTAD
FÉLIX FERNANDO ROCA MUÑOZ	0922587571	JOSE LUIS TAMAYO
FERNANDO DE LA A BACILIO	0905075578	SIN CHAL
FERNANDO NÚÑEZ	1304682246	LA LIBERTAD
FLORES ALEJANDRA JORGE.	0924086762	LA LIBERTAD
FRANCIA COELLO CEVALLOS	0901013714001	LA LIBERTAD
GARCÍA CAICEDO	1204215477	PALMAR
GEOVANNI SANTOS MARTÍNEZ	0909735227	LA LIBERTAD

GERARDO USUIRIETA	6358079	LA LIBERTAD
GILMA GREGORIA MERCHÁN PINEDA	0913130472	SANTA ELENA
GISELA REYES	0920532876	LA LIBERTAD
GISELA VILLON	0917866410	LA LIBERTAD
GLADY MUÑOZ	0921730404	LA LIBERTAD
GLADYS BOHÓRQUEZ GUAMÁN	0917811770	LA LIBERTAD
GLENDA TOMALÁ	0908176878	SALINAS
GONZALES	0915913800	SANTA ELENA
GABRIELA MARLENE YAGUAL	0921810719	LA LIBERTAD
EDGAR CHIMBO	2450165754	LA LIBERTAD
HILDA RAMÍREZ	0918981226	LA LIBERTAD
HUGO SILVESTRE	0901612812	CHANDUY
IKER EZEQUIEL GUALE	2451476606	LA LIBERTAD
IRALDA POZO	0900037169	LA LIBERTAD
IRMA BETANCOURT VILLA	1917129018160	SANTA ELENA
ISRAEL MAURICIO ANGUASHA	1600474967	LA LIBERTAD
JACQUELINE SUAREZ	0921325353	SANTA ELENA
JAIRO ROSALES	2450664079	LA LIBERTAD
JAVIER ALCÍVAR	0910659002001	LA LIBERTAD
JENNIFER DEL VALLE	0927669440	ANCONCITO
JENNY CHALEN	0925271090	SALINAS
JENNY RODRÍGUEZ	0906116439	LA LIBERTAD
JESSENIA JOSE CRUZ	2400146508	LA LIBERTAD
JHON CARRIÓN AYMAR	1103600266001	LA LIBERTAD
JHON FRANCO GONZÁLEZ	0923311971	LA LIBERTAD
JIMMY CALDERÓN	0920723632	SALINAS
JIMMY CASTILLO	0706218534	LA LIBERTAD
JORGE RODRÍGUEZ MAUTINO	2490020317001	CHANDUY
JORGE TIGRERO	2450139676	SALINAS
JOSE AQUINO ORRALA	0912909371	LA LIBERTAD
JOSE AQUINO ORRALA	0912909371	LA LIBERTAD
JOSE BUSTAMANTE HIDALGO	1101028247	SANTA ELENA
JOSE DANIEL AVEIGA GANCHOZO	1300278825	LA LIBERTAD
JOSE LUIS CAICEDO	0925454605	CHANDUY
JOSE PIN	2400082117	LA LIBERTAD
JOSE REYES MATÍAS	2450039967	SAN ANTONIO
JOSUÉ LÓPEZ	0903415610	LA LIBERTAD
JUAN SORIANO	0915916027	PUNTA BLANCA

JUAN TOMALÁ	0911492338	PALMAR
KARINA RODRÍGUEZ POTEZ	2450892829	LA LIBERTAD
KATY GONZALES	0927262675001	LA LIBERTAD
KERLY SUAREZ	2450477704	MANGLARALTO
LADY MAZZINI ALVARADO	2450064155	LA LIBERTAD LA LIBERTAD
LAURA PROAÑO	0909117368001	SALINAS
LENIN GUALE MALAVÉ	2400054199	COLONCHE
LEONOR ROSALES TOMALÁ	0924927619	LA LIBERTAD
LÍDER BAQUE	0922171509	LAS NUÑES
LIDIA SUAREZ	0928557974	BARRIO JAIME ROLDOS
LISBETH COBOS	0604702290	RIOBAMBA
LIZANCHO JOEL MACIAS DOMÍNGUEZ	2400216707001	LA LIBERTAD
LORENZO MAGALLAN	0928194471	JAMBELÍ
LOURDES MANTUANA	0920608312	MUEY
LUIGGI JOHAN	0928312362	LA LIBERTAD
LUIS ALBERTO REYES	0905901120	POSORJA
LUIS ALVARADO GUAMÁN	0701506818001	PUNTA CARNERO
LUIS FERNÁNDEZ SUAREZ	0905978227001	LA LIBERTAD
LUIS GUTIÉRREZ	1710539865	QUITO
LUIS TELLO	0927247197	LA LIBERTAD
MACIAS MORALES	1316466877	LA LIBERTAD
MANUEL MUÑOZ	0922422316	MONTE VERDE
MARCOS RODRÍGUEZ	2400001471	SANTA ELENA
MARGARITA RUIZ ÁLVAREZ	0906323530	LA LIBERTAD
MARGARITA TOMALÁ BELTRÁN	0905077541	LA LIBERTAD
MARÍA AZUCENA MACIAS	0904896636	LA LIBERTAD
MARÍA Crespín	0907917157	LA LIBERTAD
MARÍA JESÚS BAQUERIZO	0917651903	LA LIBERTAD
MARÍA MACIAS	1717619991	LA LIBERTAD
MARÍA ORRALA TUMBACO	0911077931	LA LIBERTAD
MARÍA TERESA CONDE	0913839114	LA LIBERTAD
MARUXY MATÍAS	0915711683	SALINAS
MAURO SEBASTIÁN PINCAY	1302528573	LA LIBERTAD
MAYLIN CAROLINA	26276246	LA LIBERTAD
MECÍAS CORTÉS JULIO CIRILO	0802169151	LA LIBERTAD
MELBA ZAMBRANO	0918172479	STA. ELENA
MERY PANCHANA BORBOR	0915751879	ANCONCITO
MINERVA ROSALES	2400057150	LA LIBERTAD
MOROCHO FABIAN	0605246032	LA LIBERTAD
NELSON LINDAO	0927268938	LA LIBERTAD
NOEMI PACA	0926876210	LA LIBERTAD

OLMEDO LINDAO JIMÉNEZ	0901044834	SALINAS
HORACIO RODOLFO EUGENIO GONZABAY	0916774128	LA LIBERTAD
OSCAR FIGUEROA MERCHÁN	0923561476	LA LIBERTAD
PABLO FRANKLIN	0917080749	SANTA ELENA
PASCUAL COCHEA MEREJILDO	0920857687	MUEY
PATRICIA BORBOR	0921987095	SALINAS
PATRICIA ROCA GONZABAY	0922150396	LA LIBERTAD
PAUL VILLEGAS	0925153041	LA LIBERTAD
PEDRO CALIXTO MUÑOZ COCHEA	0905152609	SAN PEDRO
PEDRO CUJILEMA REA	0602673998	LA LIBERTAD
PEDRO VALENCIA	0906565817	PALMAR
REYES TOMALÁ GEORGE	0923678957001	LA LIBERTAD
RITA DE LA CRUZ HUACAN	2450384785001	BARRIO MALECÓN
RODOLFO YAGUAL	0901960070	SALINAS
RODRIGO BUSTAMANTE	0703497446001	LA LIBERTAD
ROSA IRENE	1202640221	PREVISORA
ROSA TOMALÁ MÉNDEZ	0917000556	LA LIBERTAD
ROSAURA MARÍA	0902265370	LA LIBERTAD
RUPERTO POZO	0901232546	LA LIBERTAD
RUTH MARIANA VALERO CEPEDA	1800990929	LA LIBERTAD
SANTOS OLEGARIO DÍAZ SARANGO	0906813787	SALINAS
SEGUNDO LAÍNEZ	0905076279	LA LIBERTAD
SEGUNDO TIGRERO DE LA CRUZ	0915967657	SALINAS
CELIA CONDO	0923763346	STA. ELENA
SERGIO MEREJILDO RAMOS	0905159976	ANCÓN PROSPERIDAD
SIKIUTK RODRÍGUEZ	27654150	LA LIBERTAD
SUAREZ BORBOR EDITH ELIZABETH	0902513845	SANTA ELENA
SUSI CATUTO	0926676222	STA. ELENA
TATIANA YAGUAL	0925275786	LA LIBERTAD
TIGRERO MARCIANO	0903390557	SANTA ROSA
TÓALA VÍCTOR JULISSA	2450268368	LA LIBERTAD
TOMAS SEVERINO	0911070589001	SANTA ELENA
VANESSA ANDRADE	1312137480	LA LIBERTAD
VICENTE GUERRERO	0201395753	LA LIBERTAD
VÍCTOR REYES MALAVÉ	0913983037	LA LIBERTAD
VÍCTOR REYES MALAVÉ	0913983037	LA LIBERTAD
VICTORIANO HERRERA	0906368915	LA LIBERTAD

VIRGINIA CHÁVEZ PISCO	1307582583	LA LIBERTAD
VIVIANA LUCIN	2400027054	LA LIBERTAD
VIVIANA MORALES	0920429024	LA LIBERTAD
WALTER YAGUAL	0926271818	STA. ELENA
WASHINGTON GARCÍA	1712559424	LA LIBERTAD
XAVIER IZAGUIRRE ROJAS	0909250193	GUAYAQUIL
YEISON CASTRO	0964100689	LA LIBERTAD
YINA MENDOZA CERVANTES	0956118509001	SALINAS
YUDITH EDIZALDE	0903145423	STA. ELENA
YULHY CATUTO TOMALÁ	0918890922001	SAN PABLO

**Apéndice 13** *Entrevista a Propietaria de Cristalería y novedades Bambi-Loza*



**Apéndice 14** Evidencia de encuestas realizada a clientes mediante plataforma Google forms



**MARKETING DIGITAL ALMACÉN CRISTALERÍA Y NOVEDADES BAMBI-LOZA**

**Objetivo de la encuesta:** Determinar Estrategias de Marketing Digital, de acuerdo con la opinión de los clientes externos de almacén Bambi-Loza

Encuesta Dirigida a clientes de almacén Bambi-Loza ubicado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

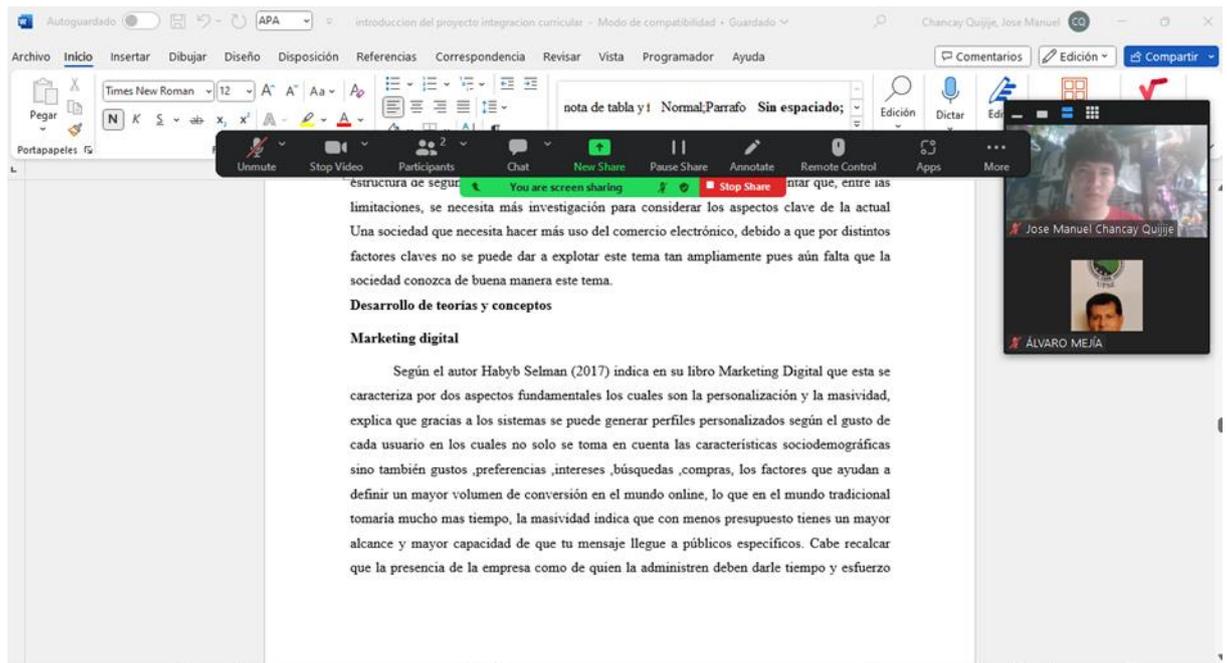
**Instrucciones:** Lea detenidamente las siguientes preguntas y conteste según su punto de vista. Muchas gracias por su colaboración.

**Nota:** En el siguiente link podrá ingresar a la encuesta realizada en Google Forms para los clientes de almacén Bambi-Loza: <https://forms.gle/G4uXYVJV6Qm4Dud4A>

**Apéndice 15** Evidencia de tutoría presencial



## Apéndice 16 Evidencia de tutoría Virtual



The screenshot displays a virtual tutoring session. The main window shows a Microsoft Word document titled "introduccion del proyecto integracion curricular". The document content includes:

estructura de seguridad. Una sociedad que necesita hacer más uso del comercio electrónico, debido a que por distintos factores claves no se puede dar a explotar este tema tan ampliamente pues aún falta que la sociedad conozca de buena manera este tema.

**Desarrollo de teorías y conceptos**

**Marketing digital**

Según el autor Habyb Selman (2017) indica en su libro Marketing Digital que esta se caracteriza por dos aspectos fundamentales los cuales son la personalización y la masividad, explica que gracias a los sistemas se puede generar perfiles personalizados según el gusto de cada usuario en los cuales no solo se toma en cuenta las características sociodemográficas sino también gustos ,preferencias ,intereses ,búsquedas ,compras, los factores que ayudan a definir un mayor volumen de conversión en el mundo online, lo que en el mundo tradicional tomaría mucho mas tiempo, la masividad indica que con menos presupuesto tienes un mayor alcance y mayor capacidad de que tu mensaje llegue a públicos específicos. Cabe recalcar que la presencia de la empresa como de quien la administren deben darle tiempo y esfuerzo

Overlaid on the document is a video call interface. A notification bar at the top of the call window reads "You are screen sharing". The call window shows two participants: Jose Manuel Chancay Quijije and ALVARO MEJIA.