



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan de comercialización digital para la empresa
comercializadora de línea blanca “Pro-Hogar” de la ciudad de
Loja año 2019

Autora: Quishpe Romero, Josselyn Patricia

Director: Granda Tandazo, Carlos Vladimir

LOJA - ECUADOR

2021



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2021

Aprobación del director del trabajo de titulación

Loja, 24 de septiembre de 2021

Magister. Julio Alberto Ríos Zaruma

Coordinador de carrera o programa

Ciudad. -

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación denominado: Plan de comercialización digital para la empresa comercializadora de línea blanca "Pro-Hogar" de la ciudad de Loja año 2019 realizado por Josselyn Patricia Quishpe Romero, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo. Así mismo, doy fe que dicho trabajo de titulación ha sido revisado por la herramienta antiplagio institucional.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Firma del Director del Trabajo de Titulación

Carlos Vladimir Granda Tandazo

C.I: 1103152458

Declaración de autoría y cesión de derechos

“Yo, Josselyn Patricia Quishpe Romero, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

- Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: Plan de comercialización digital para la empresa comercializadora de línea blanca “Pro-Hogar” de la ciudad de Loja año 2019, específicamente de los contenidos comprendidos en el Trabajo de Titulación: Introducción, Capítulo 1. Fundamentos Teóricos de Comercialización Digital, Capítulo 2. Buenas Prácticas sobre Comercialización Digital, Capítulo 3. Trabajo de Campo, Conclusiones y Recomendaciones, siendo Carlos Vladimir Granda Tandazo, director del presente trabajo; y, en tal virtud, eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual. Además, ratifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.
- Que mi obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.
- Autorizo a la Universidad Técnica Particular de Loja para que pueda hacer uso de mi obra con fines netamente académicos, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, sirviendo el presente instrumento como la fe de mi completo consentimiento; y, para que sea ingresada al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Autor: Josselyn Patricia Quishpe Romero

C.I.: 1104979362

Dedicatoria

Dedico este proyecto de investigación antes que nada a Dios por nunca abandonarme en mis momentos difíciles y mantenerme con salud todo este tiempo de pandemia.

A mi mamá por siempre confiar en mí y en mis proyectos a futuro, por siempre ser mi mano derecha en todo camino de la vida.

Agradecimiento

Agradezco ante todo a Dios por mantenerme con salud a fin de culminar mis estudios y mi proyecto de investigación.

Agradezco a mi madre que siempre estuvo apoyándome, brindándome el estudio y ayudándome en lo que más se podía.

A mi director de tesis que estuvo puesto a ayudar y ser una guía para que el proyecto culminara de la mejor manera.

Índice de contenidos

Carátula.....	I
Aprobación del director del trabajo de titulación	II
Declaración de autoría y cesión de derechos	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenidos	VII
Índice de figuras	IX
Índice de tablas	X
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo uno	5
Fundamentos Teóricos de Comercialización Digital.....	5
1.1 Antecedentes de comercialización digital	5
1.2 Concepto de comercialización digital.....	5
1.3 Tipos de comercialización digital.....	6
1.3.1 “El e – merce”.....	6
1.3.2 Comercialización virtual	7
1.3.3 TIC (tecnologías de la información y comunicación)	8
1.4 Tipos de TIC	8
1.5 Ventajas y desventajas de la comercialización digital	9
1.5.1 Ventajas	9
1.5.2 Desventajas.....	9
1.6 Normativa legal.....	10
1.7 Implementación marketing digital.....	11
1.8 Importancia marketing digital	12
Capítulo dos	13

Buenas Prácticas sobre Comercialización Digital.....	13
<i>2.1 Contextualización de buenas prácticas a nivel internacional</i>	<i>13</i>
<i>2.2 Contextualización de buenas prácticas a nivel nacional</i>	<i>14</i>
<i>2.3 Elementos claves</i>	<i>15</i>
<i>2.4 Reflexiones de la comercialización digital.....</i>	<i>17</i>
Capítulo tres	19
Propuesta de Comercialización Digital	19
3.1 Situación actual de la empresa pro-hogar	19
3.1.1 Historia de la empresa	19
3.1.2 Misión	19
3.1.3 Visión.....	19
3.1.4 Objetivos	20
3.1.5 Estructura organizacional	20
3.2 Diagnostico situacional de la empresa	20
3.2.1 Diseño metodológico	20
3.2.2 Selección de técnicas para la recolección de datos	22
3.2.3 Grupos focales	23
3.2.4 Análisis y resultados	25
3.2.5 Propuesta de comercialización digital para la empresa pro - hogar.....	38
3.2.6 Aplicación piloto del plan de comercialización digital.....	39
3.2.7 Propuesta del plan de comercialización digital para la empresa pro - hogar	42
Conclusiones.....	48
Recomendaciones	50
Referencias.....	51
Apéndice	55

Índice de figuras

Figura 1. Estructura Organizacional	20
Figura 2. Género de los encuestados.	25
Figura 3. Edades de los encuestados	26
Figura 4. Significado de la internet en los clientes.....	26
Figura 5. Porcentajes del significado a la internet.....	27
Figura 6. Tiempo dedicado al internet	28
Figura 7. Dispositivo para conectarse a internet.....	28
Figura 8. Importancia de las actividades en internet.....	29
Figura 9. Importancia de las actividades en internet.....	29
Figura 10. Medio de internet que recibe publicidad	30
Figura 11. ¿Has realizado compras en el último año?	30
Figura 12. Confiabilidad en la compra y pago vía internet.....	31
Figura 13. Porcentaje de compras en línea del último año.....	32
Figura 14. Dudas de compra en línea	33
Figura 15. Tipo de productos que ha comprado por internet.....	33
Figura 16. Porcentaje de compras en tiendas físicas	34
Figura 17. Compra de electrodomésticos por internet.....	35
Figura 18. Comprar en Pro - hogar vía internet.....	36
Figura 19. Tipo de productos	36
Figura 20. Portales de compra en internet.....	37
Figura 21. Búsqueda orgánica de almacenes de electrodomésticos en Loja.....	40

Figura 22. Búsqueda orgánica de páginas web de almacenes de electrodomésticos en Loja	40
---	----

Índice de tablas

Tabla 1. Número de seguidores en las redes sociales	39
Tabla 2. Presupuesto marketing digital	44
Tabla 3. Proyección de seguidores en redes sociales para los siguientes años	45

Resumen

Plan de comercialización digital es una herramienta que contiene pautas que permiten a las empresas la correcta implementación de ventas en línea. La empresa “pro-hogar”, lleva 30 años en el mercado siendo uno de los almacenes de electrodomésticos más cotizados de la región sur; sin embargo, no cuenta con un plan de comercialización digital. El presente trabajo de investigación se centrará en “Desarrollar un plan de comercialización digital para la empresa comercializadora de línea blanca “pro – hogar” de la ciudad de Loja para el año 2019, buscará evaluar la situación actual de la empresa y adaptar un plan de ventas digital; se aplicó encuesta a 153 clientes vía Google Forms como método alternativo a las encuestas físicas.

La metodología a utilizarse parte del método inductivo, es decir partiendo de premisas particulares se obtendrá una conclusión general, manteniendo énfasis en la teoría, modelos teóricos, explicación sobre comercialización digital y su impacto en las empresas.

Los resultados que se obtuvieron fueron positivos ya que, el mayor porcentaje de los clientes brindaron una respuesta efectiva para la adquisición y compras vía on line.

Palabras claves: gestión comercial, comercialización digital, electrodomésticos.

Abstract

The digital marketing plan is a tool that contains guidelines that allow companies to correctly implement online sales. The company "pro-hogar", has been in the market for 30 years, being one of the most quoted appliance stores in the southern region; however, it does not have a digital marketing plan. This research work will focus on "Developing a digital marketing plan for the white line trading company "pro - hogar" in the city of Loja for the year 2019, which will seek to assess the current situation of the company and adapt a digital sales plan; a survey was applied to 153 customers via Google Forms as an alternative method to physical surveys due to the health emergency.

The methodology to be used is based on the inductive method, that is, starting from particular premises, a general conclusion will be obtained, keeping emphasis on the theory, theoretical models, the explanation of digital marketing and its impact on companies.

The results obtained were positive since the highest percentage of customers provided an effective response to the acquisition and purchases via online.

Key words: commercial management, digital marketing, home appliances.

Introducción

“ProHogar” es una empresa dedicada a la venta electrodomésticos, plásticos y bazar en general al por mayor y menor. Lleva aproximadamente 30 años en el mercado, siendo una de las empresas mas consolidadas en el sector de la región sur del Ecuador.

La empresa en mención requiere un sistema mas apropiado de marketing que le permita vender y atraer clientes digitalmente; debido a la pandemia que se produjo en marzo 2020 la empresa se ha visto en la encrucijada de aplicar métodos alternativos como la venta en línea. Frente a esta problemática generada es indispensable diseñar un *Plan de comercialización digital* que apoye a la compañía en la comercialización digital de sus productos. Una encuesta fue aplicada a los clientes de ProHogar, en la cual se obtuvo resultados favorables para la ejecución de un *Plan de comercialización digital*, ya que, al encontrarnos en una era totalmente digitalizada, la mayoría de los clientes realizan compras en línea, es por esto que se procedió al diseño del plan para su aplicación. Tanto el cumplimiento de los objetivos expuestos como el diseño del plan de comercialización digital se los realizó en simultaneo logrando así cumplir con todos los objetivos.

Durante la elaboración del trabajo se tuvo facilidades en cuanto a la información de la empresa, debido a que el Gerente de la misma brindo toda la información requerida sin poner trabas al desarrollo del presente proyecto. Uno de los inconvenientes que se presentó durante la elaboración del trabajo fue en el periodo de la obtención de resultados de la encuesta ya que, se debió realizar un cambio en el método de aplicación por la emergencia sanitaria suscitada el pasado marzo de 2020. Por esta razón, la delicada situación pandémica fue uno de los limitantes que impidió obtener de manera rápida y oportuna la información recopilada a partir de las encuestas cual fue aplicada a los consumidores de la empresa por la herramienta Google Forms.

La metodología a utilizarse en esta investigación parte del método inductivo, es decir partiendo de premisas particulares obtener una conclusión general, llegando a cumplir con

los objetivos propuestos; aplicando énfasis en la teoría, modelos teóricos, explicación sobre comercialización digital, estadísticas, diseños y su impacto en las empresas.

En el primer capítulo se muestra todos los fundamentos teóricos de comercialización digital, así como las ventajas, importancia e implementación de la misma, el segundo capítulo contiene las buenas prácticas de comercialización digital tanto a nivel local como global, y el tercer y último capítulo muestra el trabajo de campo, el estado actual de la empresa pro - hogar, el diseño y propuesta del Plan de Comercialización digital.

La importancia de la siguiente investigación es lograr aportar un estudio sobre la comercialización digital, pautas, recomendaciones, técnicas y estrategias para una correcta comercialización digital, y que tenga aplicabilidad futura en empresas de electrodomésticos o de similares características.

Con esto el aporte para las personas o empresas que no cuentan con guías para comercialización digital será muy importante debido a que, podrán adaptarse a la era digital en la que vivimos, evolucionar sus tradicionales métodos de venta y generar el mayor beneficio con la ampliación de sus canales de comercialización.

Capítulo uno

Fundamentos Teóricos de Comercialización Digital

1.1 Antecedentes de comercialización digital

Para introducirnos a la comercialización citaremos a Galeano quien menciona que:

El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca (Galeano 2019, p.2).

De manera conjunta los autores Cangas & Guzmán nos mencionan que:

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.” (2010, p.12)

Como se menciona en el párrafo anterior la comercialización digital tiene sus inicios en los años 90, donde era más utilizada como publicidad de aquellas empresas de productos y servicios. Esto debido a que comenzó a difundirse en una era donde ya todo estaba globalizado y la tecnología se iba introduciendo cada vez más a nuestra sociedad.

1.2 Concepto de comercialización digital

En cuanto a comercialización digital Villa (2017) define que comercialización digital como “El desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online” (p.11).

Por otro lado, los autores Chaffey & Smith mencionan que la comercialización digital:

Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (2013, p.15)

Por lo tanto, la comercialización digital es una aplicación de tecnologías hacia las empresas, para que estas cuenten con un plan aplicable de estrategias dirigidas a obtener rentabilidad y retención de clientes. Es por eso que es necesario que las empresas tengan un plan de comercialización digital que ayude al propietario a ofertar el producto, esta propuesta debe ser orientada a los clientes de los diferentes estratos sociales que buscan para sus hogares no solo, de que el producto sea acorde a sus necesidades, sino que supere sus expectativas.

1.3 Tipos de comercialización digital

1.3.1 “El e – commerce”

El comercio digital o “E-commerce”, se define como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (Lasso et al., 2019).

Rodríguez (2014) define al e-commerce como lo siguiente: “El e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.”

Actualmente se pueden diferenciar distintos tipos de comercio electrónico:

- B2B: Es el enlace entre los proveedores de insumos y los fabricantes o intermediarios a través de un portal web.
- B2E: Es la correspondencia comercial que establece una empresa u organización con los empleados a través de la intranet, con el propósito de brindar productos y servicios.

- B2B2C: También conocido como mercado diagonal, corresponde a la cadena de suministro desde la elaboración hasta el consumidor por medio de plataformas digitales en línea.
- B2C: Es la propaganda de productos o servicios por la organización hacia el consumidor final a través de intermediarios online (EBay, Amazon, etc.).

1.3.2 Comercialización virtual

O'Shaughnessy (1991) indica que el marketing digital de este modelo se encuentra correlaciona en el uso de la internet con la intensión de gestionar el marketing directo y, de manera similar buscar el impulso y fidelización en los consumidores. Dentro del marketing digital existen varias herramientas como los correos electrónicos, páginas web, redes sociales y gracias al avance de la tecnología, las aplicaciones.

Hoy en día dentro de los negocios empresariales constituyen las herramientas más implementadas debido a sus precios accesibles tanto en promoción como para la difusión de bienes y servicios. De manera similar se considera también como “un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos 30 para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial” (Equipo Vértice, 2010).

Selman (2017) por su parte lo delimita cómo varios métodos agrupados de mercado que se llevan a cabo por medio de la web. La masividad y personificación constituyen las características principales por lo que de esta manera el marketing se fundamenta en las 4F (feedback, fidelización, funcionalidad, y flujo).

La comercialización a través de la web permite a las empresas llegar de manera más rápida al cliente, razón por la cual esta estrategia es de grata importancia para los administradores de aquellas organizaciones que desean promocionar sus productos y expandirse en el mercado.

1.3.3 TIC (tecnologías de la información y comunicación)

Las TIC son desarrolladas con el propósito de coordinar los datos de un lugar a otro. Son consideradas como una agrupación de las ya conocidas y tradicionales tecnologías de la comunicación (TC) – las cuales están formadas por medios tradicionales como la telefonía, la radio y la televisión; y por las tecnologías de la información (TI) cuya peculiaridad fundamental es la digitalización de las tecnologías que están conformadas por las comunicaciones, telemática, interfaces e informática (Lavado-Pérez, s.f).

Las funciones que cumplen las TIC son de recuperar, almacenar y, el de presentar la información precisa por el usuario. De esta manera han perfeccionado el conocimiento y las comunicaciones y, de manera progresiva la vida de las personas; así como un cimiento vital en el desenvolvimiento y crecimiento de estudiantes y maestros (Peña, 2012, pág. 5).

Gracias a las TICs las personas tienen un fácil acceso a la internet que les ayuda a generar una búsqueda rápida de lo que necesita, ya sea por medio de redes sociales, correo electrónico, etc.

Las tecnologías están siendo utilizadas en esta nueva era, que es cada vez más digitalizada por negocios para diversos propósitos, incluyendo la distribución y comercialización de bienes, venta minorista de servicios al consumidor, diligencia de la relación con los consumidores e influencia en el comportamiento del consumidor.

Como se puede ver la tecnología cuenta como un papel muy fundamental para que las empresas se desarrollen eficazmente, como nos menciona Dwivedi et al., (2019): “Las redes sociales se han convertido en un canal popular para actividades de marketing y publicidad” (p.1).

1.4 Tipos de TIC

Gálvez E (2014) clasifican las tecnologías de información y comunicación en:

- **Redes:** Compuestas por banda ancha de internet, telefonía fija y móvil y redes de televisión (Redes de TIC).

- **Terminales:** Ordenadores, navegadores de Internet, sistemas operativos, teléfonos móviles, televisores, consolas de juego, reproductores portátiles de audio y video (Dispositivos).
- **Servicios en las TIC:** Correo electrónico, búsqueda y banca online, audio y música, televisión y cine, e-mail, videojuegos y servicios móviles, etc.

Las TIC permiten ingresar a un mundo virtual donde podemos visualizar las actividades de las empresas, son de importante ayuda para las personas ya que gracias a las TIC a los seres humanos se les facilita manejar la información digital y la comunicación.

1.5 Ventajas y desventajas de la comercialización digital

1.5.1 Ventajas

Para el autor González Gallardo (2014) existen las siguientes ventajas y desventajas en lo que tiene que ver con la comercialización digital, las ventajas son las siguientes:

- Otorga al consumidor acceso a la información de un bien o servicio las 24 horas.
- Permite la compra de un bien o servicio de cualquier parte del mundo.
- Ofrece la posibilidad de comparación entre organizaciones y mercados, analizando precios, calidad y otras variables que pueden afectar a la compra final.
- Reduce los precios debido a la masiva cantidad de ofertas.
- Diversidad de productos y servicios.
- Contacto directo con las organizaciones en el supuesto caso de presentarse dudas y/o reclamos del producto o servicio.

1.5.2 Desventajas

- Incapacidad para probar el producto antes de la compra.
- Falta de contacto físico que contribuyen en las relaciones personales.
- Inseguridad e incertidumbre durante y después de la compra u oferta de bienes y servicios ya que existen posibles estafas, pérdida de información y/o robos.
- Demora en el recibimiento de los productos solicitados y dificultad para el retorno de los mismos en caso de fallas.

- Necesidad imprescindible de conexión a internet y de dispositivos que posean esta característica.

1.6 Normativa legal

La normativa legal para el mercado de marketing digital se encuentra expresado en la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos (2011), en el cual constan los siguientes artículos:

Con lo que respecta al capítulo cuarto acerca de los organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas se menciona en el Art. 36 que: el organismo encargado de la promover y la difundir los servicios electrónicos como el comercio electrónico y, la utilización de firmas electrónicas para el comercio exterior y promoción de inversiones estará a cargo de COMEXI (Consejo de comercio exterior e inversiones).

Por otro lado, en el capítulo tercero acerca de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos se recalca en el artículo 48 se deberá informar al consumidor de manera clara y precisa que tipo de programas y/o equipos son necesarios para acceder a un registro o mensaje antes de expresar su consentimiento. Una vez establecido su consentimiento deberá ser fundamental que se demuestre que los consumidores pueden acceder a los mensajes o registros, si por alguna razón existieran cambios en los programas, procedimientos o equipos se deberá asegurar que se le proporcione información clara y precisa de cómo realizar estos cambios. De igual forma será fundamental informar al consumidor sobre su derecho de remover su consentimiento en cualquier punto sin consecuencia de costo o condición.

Dentro de este mismo capítulo se establece el artículo 49 que trata acerca del consentimiento para el uso de medios electrónicos, el cual hace referencia a que deberá constar por escrito la información pertinente a servicios electrónicos y el uso medios electrónicos que permitirá el acceso a dicha información deberá cumplir primero con el consentimiento expresado y sin objeción por parte del consumidor y segundo que haya sido informado de manera clara y precisa sobre el derecho que posee sobre recibir información,

el poder objetar dicho consentimiento y sus consecuencias al hacerlo, cual es el procedimiento a seguir para actualizar y/o retirar su consentimiento y, finalmente el cual es el procedimiento a seguir para obtener una copia por escrito del registro electrónico y si este tuviera un costo adicional.

El artículo 50 referente a la información del consumidor se habla de que en Ecuador los consumidores de servicios electrónicos deberán estar informados de sus obligaciones y derecho conforme a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Los ofertantes de productos o servicios usando medios electrónicos deberán detallar todas las condiciones y requisitos necesarios para que el consumidor pueda adquirirlos. En cuanto a la publicidad, información y/o promoción de los servicios electrónicos por redes electrónicas como internet se deberá realizar de acuerdo a la ley vigente en Ecuador y su incumplimiento será sancionado. Además, se deberá asegurar que toda la información de bienes o servicios sea accesible y clara para el consumidor. Además, el emisor de mensajes con información por medios digitales deberá proporcionar los medios necesarios para que el destinatario tenga la posibilidad de aceptar la suscripción o cancelarla en cualquier momento. El envío constante y deliberado de mensajes no deseados será sancionado con lo dispuesto en la ley y, el consumidor podrá optar por recibir o no los mensajes que tienen la finalidad de informar o promocionar bienes o servicios.

1.7 Implementación marketing digital

Según Docavo (2010) el establecimiento del marketing digital habitualmente comienza implementando elementos de marketing tradicionales para definir cómo estas nuevas tecnologías pueden ser empleadas de modo beneficioso. En varios momentos las ofertas de comercialización online creen edificar en las acciones offline ya ocurrientes, a las cuales se le adicionan fuentes novedosas de indagación, actuales modos de interacción con compradores, distribuidores y nuevos conductos de venta adicionales a los actualmente ya existentes (p. 5).

Existen situaciones en la cual la ejecución del marketing digital resulta más complicada como en una organización tradicional, al incorporarlo como destreza, la

comercialización digital, la cual se ha originado en una sociedad que recién empieza, y/o aquella que basa su comercialización en este instrumento online. Consecuentemente, en las sociedades rutinarias es más arduo maniobrar la conexión de las diligencias a ejecutarse para poder efectuarse habilidades de marketing digital. Por otro lado, el carácter en el cual es introducido el internet en el marketing digital se suele transformar a razón de que sea utilizado.

Finalmente, lo más amplio para la colocación en el análisis de contexto es una valoración del medio externo, el cual contiene elementos legales/regulatorios, competitivos, tecnológicos, mercantiles, socioculturales y/ políticos. Así como la realización de presiones directas e indirectas sobre las acciones de mercantilización gubernamental y nacional (Ferrel & Heartline, 2012, p. 101).

1.8 Importancia marketing digital

Esta herramienta se ha vuelto indispensable para las compañías, gracias al incremento vertiginoso de los instrumentos y a la tecnología de información digital innovadora que han permitido que el internet sea el motor del comercio del siglo XXI. Esta ha sido considerada la manera en la que los clientes logran pertenecerse entre sí y junto con los sellos se han realizado transiciones evidentes. Sin embargo, cada vez se pasa más tiempo adheridos, existe diversidad y cuantía de actividades por medio de la internet. Los modelos de gasto e información se han ido modificando generando nuevos medios de transmisión, información y mercantilización (García, 2011).

Esta importancia corresponde a una transformación de paradigma, por medio del cual los beneficiarios consiguen establecerse en una perspectiva de poder original hasta el momento. En base en la historia la información entre los mercados y los consumidores fue dominada precisamente. Por lo general, eran las sociedades las que resolvían cuándo, cómo y porque se informaba con su público (Kloter, 2003).

En definitiva, estos nuevos instrumentos online son de manera general superiores a el anterior instrumento tradicional en relación entidad-cliente y, exigen un mejor modelo de intercambio que solicite nuevos entendimientos, capacidades, y nuevas orientaciones.

Capítulo dos

Buenas Prácticas sobre Comercialización Digital

2.1 Contextualización de buenas prácticas a nivel internacional

La innovación del marketing digital ha generado a través de los años cambios específicos en el sector corporativo mundial. Por su parte, el comercio electrónico representa uno de los modelos de negociación que más atrae a entusiastas y para quienes lo usan genera grandes logros económicos.

Estas tecnologías permiten desempeñar un papel significativo en la permuta, oferta y comercialización de productos y servicios, y recientemente se ha observado que su uso es cada vez mayor. La aplicación del marketing digital suscita logros millonarios, como se reporta durante el año 2015 el sector del negocio electrónico internacional excedió alrededor de 25 billones de dólares (Fredriksson, 2017) y para el 2016 el aumento fue del 2,92% del PIB a nivel global de acuerdo a registros del sitio *ECommerceWiki*. Adicionalmente, para el 2017 se estima que el 22% de la población mundial aplico esta herramienta de acuerdo a noticias del sitio *We Are Social*. Así es como esta moderna manera de comercio constituye evidentemente un componente impulsor en el progreso económico del sector corporativo; tanto para naciones avanzadas como para aquellas en vías de progreso (MD, 2019).

La implementación de marketing digital por parte del sector corporativo mundial ha crecido consecutivamente, no obstante, a medida que las empresas acrecientan su tamaño, la implementación de esta herramienta se vuelve más complicado y/o retador (Libu, 2016).

A comienzos del siglo XXI, las indagaciones acerca de comercios digitales componen un asunto de grata importancia a nivel global. Por su parte Libu (2016) destaca que entre el 2010 y 2012 resaltó por la cuantía de publicidades respecto al motivo en cuestión. Hoy por hoy el *e-business* ha sido respetado como un mecanismo de aprendizaje específico debido al alto impacto que posee sobre el adelanto financiero y colectivo de los seres humanos.

El uso de buenas prácticas de marketing digital a nivel internacional ha mostrado grandes resultados en grandes empresas. Uno de los casos más exitosos es la estrategia de marketing digital impulsada por IKEA. Esta empresa impulsa ciertas prácticas que han

asegurado el éxito dentro del mercado por varios años. Actualmente presenta cinco practicas como: una clara identidad de marca, marketing de contenidos, blog de ideas, marketing de video y la práctica más importante que es el usar las redes sociales como principal herramienta de interacción (Amara, 2019).

Finalmente, esta investigación se enfoca en distinguir las principales estrategias, tendencias y métodos actuales para la puesta en marcha del mercado digital de otros países en medianas y pequeñas empresas ecuatorianas.

2.2 Contextualización de buenas prácticas a nivel nacional

El marketing digital en el ecuador es el ajuste de los caracteres del marketing tradicional al mundo digital, usando nuevos instrumentos digitales utilizables por medio de la Web 2.0. Por tal motivo constituye una forma para distinguir de manera eficaz como producir valor al cliente que consiga ser identificado por estos equipos digitales (Camacho, 2016).

Las PYMEs conforman la gran parte del sector empresarial constituyendo una ingresos y fuentes de empleo cruciales, fundamentalmente para aquellas economías en crecimiento (Gutiérrez, 2016), es por tal motivo que sería adecuado indagar cómo favorecer su intervención en el mercado. No obstante, las pequeñas y medianas empresas presentan particularidades estructurales, organizativas y económicas situándolas en una posición baja en comparación con las grandes empresas (Camacho, 2016), estado que puede ser asentado con la aplicación del *e-business*.

De esta manera el desarrollo de las PYMEs en comparación a las grandes compañías y negocios será beneficioso por la aplicación de los nuevos módelos de negocios, además de contribuir positivamente al progreso de la economía de las naciones donde se localizan.

Steven Luzuriaga, gerente de Escuela SM, menciona que el centro en un inicio se dedicaba “únicamente a la formación de community managers”, pero debido a la transformación de estos instrumentos se ofrece alineación en todo lo relacionado al marketing digital en Guayaquil (Camacho, 2016).

En definitiva, el marketing digital se volvió una destreza indispensable para las marcas que buscan dogmatizar el interés de su audiencia y ubicarse dentro de los exploradores, con la finalidad de crear nuevos enlaces e ingresos.

De acuerdo a un estudio llevado a cabo en empresas ecuatorianas en 2019 acerca de las nuevas tácticas de marketing digital, se demostró que existía un incremento en la inversión económica para la implementación de un plan de marketing digital y las TIC. Además, el estudio logró identificar que la mayor dimensión y/o herramienta de marketing digital más utilizada por las empresas ha sido por medio de la implementación de redes sociales. Esto debido a que se han alcanzados grandes resultados en corto tiempo y que es una excelente herramienta para mantener un canal de comunicación bidireccional efectivo. En otras palabras, gracias al uso de las redes sociales le permiten a la empresa consolidar su compromiso, acción y calidad con lo que están vendiendo y con el cliente, una buena práctica que es esencial dentro del mercado (Ecalada et al., 2019).

Finalmente, lo más importante de este tema en Ecuador, es beneficiar a través de la utilización expresa de un producto o servicio, para lo cual se aprovecha los diferentes caudales de información del entorno digital utilizando herramientas promocionales en los nuevos medios de información cultivando las dimensiones como banners, microsites, publicidad en buscadores, entre otros., desarrollados debido a la gran capacidad de fraccionamiento que brinda el espacio virtual gracias a la web 2.0"

2.3 Elementos claves

Echeverría (2016) considera que, hoy en día, el marketing digital es donde el internet se ha transformado en el medio informático más empleado de manera global. En su investigación también recalca un análisis del contexto actual del e-marketplace y su implementación en algunas empresas ecuatorianas. De esta manera Echeverría expone 5 modelos de estrategias de marketing para las empresas:

- **Locales:** Se basa en incrementar la frecuencia de visitas a la página por medio de la correcta ubicación de estas empresas en el medio en el que se relaciona un comercio, con el propósito de captar la atención de los clientes.
- **Inteligencia comercial:** Se fundamenta en la construcción de la oferta de servicio, el sumar esfuerzos a la creación interna y el de compartirla con otras organizaciones. Esta destreza proporcionaría publicidad y promoción al negocio, generaría entradas e incrementaría el número de usuarios.
- **Marketing “Boca a Boca”:** Se refiere a la comercialización de aquellos bienes más vendidos o más cotizados para que los consumidores se relacionen con la empresa y brindando cada vez el mejor servicio que garantiza un cliente satisfecho.
- **Ganar – ganar:** Consta en realizar una propaganda del producto que más vendido y reducir su costo para que de esta manera sea atractivo para el cliente, dando a conocer la empresa. Este método garantizará el éxito de la corporación, así como también el de la plataforma web que lo publica. De esta manera se mejora para optimizar los detalles consiguiendo que los clientes y la empresa obtengan un máximo beneficio.
- **Socialización:** Se aplica las habilidades de socialización en marketing por parte de los administradores de las entidades con sus trabajadores. Para lo cual se les debe enseñar y entrenar consecutivamente para lograr que el servicio ofrecido por parte de ellos sea atractivo. Es indispensable este método ya que un cliente mal atendido es mala referencia y propaganda para la empresa dentro del marketing digital.

Por otro lado, Majodouba (2016) menciona uno de los métodos de marketing digital en lo referente a B2B para organizaciones consultoras partiendo de un tema de estudio real en Porto ciudad de Portugal. Este sistema permite medir el valor de los canales de información digital con la finalidad de delimitar sus vías preferidas. En su investigación también establece los aspectos digitales como el canal de comunicación digital que es

protegido por los consumidores en el contexto B2B de las empresas consultoras. La campaña digital mediante e-mail que traza se basa en 5 pasos esenciales:

- Primer paso: Valoración de software de marketing por correo electrónico.
- Segundo paso: Elección del software de marketing digital más adecuado.
- Tercer paso: Creación de un formulario de inscripción en el sitio web de la empresa. Permitiendo acopiar los datos de los usuarios que establecerán el propósito del Marketing.
- Cuarto paso: Lograr una mejor visión de aquellos consumidores dispuestos a acceder a la información de la corporación.
- Quinto paso: El marketing digital, como la herramienta para medir su validez

2.4 Reflexiones de la comercialización digital

Gracias a los grandes avances tecnológicos como el internet, han surgido de igual manera nuevos conceptos como los resultados del moderno mundo comunicativo que le confiere a los administradores intercomunicarse más con sus consumidores y llevar a cabo el control de sus empresas de manera más eficaz. De esta manera estos conceptos son necesarios en el mundo de los usuarios y las organizaciones (Brodin, 2015).

Por otro lado, la web 2.0 se diferencia por la presencia de videos web, redes sociales, aplicaciones móviles, blogs, wikis, entre otros. La web 3.0, "Data Web" o datos semánticos, son aplicados por empresas que desean lograr el uso de bases de datos de manera más eficaz (Markoff, 2006).

Debido a la popularidad que alcanzan ciertas empresas que logran comercializar sus productos o servicios por medio de las herramientas digitales varias son las asociaciones que continúan dirigiendo los medios convencionales o combinándolos con los digitales, sin embargo, cada vez su apetencia va hacia esta estrategia. (Mitra 2007).

Consecuentemente las herramientas digitales otorgan retroalimentación de manera más preciso, una destreza clave cada vez más solicitada dentro de un marco global.

De igual manera existe la posibilidad de emplear instrumentos y habilidades personalizadas que satisfagan los requerimientos y planes a futuro de la compañía para aquellas campañas proyectadas con una tasa de certeza muy elevada a diferencia de la mayoría de los casos habituales. Esto da la posibilidad de llegar a mercados muy competitivos pero muy bien fraccionados.

En otras palabras, una máxima correlación entre la campaña y el público objetivo ocasiona que las funciones del Marketing Digital se conviertan en instrumentos idóneos para brindar información, interrelación con o entre el público, redefiniendo y valorando mejor la información receptada y remitida (Wainewright, 2005).

Desde principios de los 90's el marketing digital comenzó a ser percibido como un término avanzado. Luego en el siglo XXI el término tomo sofisticación y se fue perfeccionado, de esta manera se establecido con el fin de relacionarse y reformar conexiones con los interesados. El crecimiento exponencial de los medios digitales ha creado a su vez nuevas oportunidades para el marketing tal como la publicidad y la promoción (Mitra, 2007).

De manera similar se resalta el aumento en el uso de medios digitales y, de la obligación de adecuar campañas digitales precisando a aquellas organizaciones que manipulan su propaganda online fundamentada en el proceder de la conducta hacia los medios sociales, siendo este un excelente medio reformador (Wainewright, 2005).

La comunicación en las empresas se sigue perfeccionando debido a equipos de primera que se han instaurado, generando un mayor enfoque en el fraccionamiento registrando de algunas organizaciones, pero de manera enfocada como la comunicación entre la empresa y los consumidores y de las sociedades con otras.

Es decir, las oportunidades de crear marketing se han convertido en pasos crecidos relacionando con la manera de mercantilización empleada por mecanismos electrónicos como laptops, celulares, tabletas, Smart tv, entre otros. Es decir que los instrumentos habituales del marketing se han concretado en las aplicaciones (apps), correo electrónico y por medio de diferentes medios sociales como componentes del nuevo marketing digital.

Capítulo tres

Propuesta de Comercialización Digital

3.1 Situación actual de la empresa pro-hogar

Pro - hogar, una empresa cuyo propósito es la compra, venta y mercadeo al por menor y mayor de electrodomésticos y productos para el hogar (línea blanca). Su local principal se encuentra ubicado en la Av. Gran Colombia entre Tena y Ancón (cantón Loja – Provincia de Loja). En la actualidad, pro-hogar no dispone de un plan de comercialización digital, ya que únicamente mantiene una cuenta de Facebook, la misma que no se encuentra activa ni se le ha dado mantenimiento.

3.1.1 Historia de la empresa

Pro - hogar inició su actividad económica en el año de 1990, con un local arrendado en la dirección que en la actualidad mantiene sus actividades comerciales, su infraestructura era menor a la actual, en el local solamente se vendían productos para el hogar entre ellos podemos mencionar, maceteros, radios, ollas, etc. Con el paso del tiempo pro - hogar fue posicionándose en el mercado local, razón por la que tuvo que ampliar su infraestructura debido a la alta demanda de clientes. El gerente propietario adquirió un local propio en la Av. Gran Colombia entre tena y ancón, en ese local actualmente se encuentra su oficina principal en donde ofrece sus servicios de venta al por mayor y menor de electrodomésticos y productos para el hogar, siendo uno de los almacenes más cotizados por personas de estrato social medio.

3.1.2 Misión

Mejorar el nivel de vida de nuestros clientes, brindando confort y comodidad a través de la comercialización de artículos de alta tecnología y calidad, sin descuidar la economía, con un servicio eficaz y personalizado.

3.1.3 Visión

Llegar a ser una de las empresas líderes en la región sur en la venta y distribución electrodomésticos y productos al por mayor y menor (Pro - hogar, 2016).

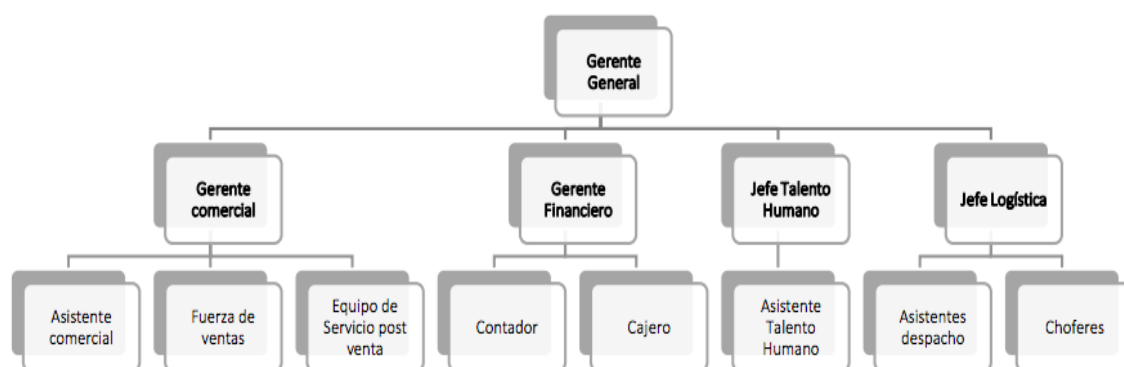
3.1.4 Objetivos

- Satisfacer a sus clientes con servicio ágil y de calidad.
- Ser una de las empresas de electrodomésticos más rentable de la ciudad de Loja.
- Facilitar las formas de pago a sus clientes.
- Incrementar las ventas año a año.

3.1.5 Estructura organizacional

Figura 1

Estructura Organizacional



Nota. Tomado de la empresa PRO - HOGAR 2016

Dicha información presentada en la figura 1. ayudará al desarrollo de la investigación debido a que la empresa cuenta con 26 años de experiencia en el mercado, actualmente tiene 16 empleados los cuales forman parte fundamental de la misma.

3.2 Diagnostico situacional de la empresa

3.2.1 Diseño metodológico

Según Sampieri et al., (1998), los estudios descriptivos permiten la descripción de circunstancias y/o acontecimientos, interrogando como estos se manifiestan y como se definen. Tienen el propósito de especificar las características destacadas de personas, grupos u otro fenómeno que sea sometido a investigación.

La metodología a utilizarse en esta investigación parte del método inductivo, es decir tomando como referencias premisas particulares se logrará obtener una conclusión general, llegando a cumplir con los objetivos propuestos; haciendo hincapié en la teoría, modelos

teóricos y la explicación sobre comercialización digital, estadísticas, diseños y su impacto en las empresas.

La base del enfoque cualitativo permitirá hacer observaciones en la empresa, en este caso entornos que solo afectan a la empresa, ya que, las observaciones que se llevan a cabo en la presente investigación, se lo desarrolla con una orientación que contribuya a comprender el problema que experimenta la empresa “Pro - hogar” de la ciudad de Loja, que es la falta de un diseño de comercialización digital.

En cuanto al método cuantitativo permitirá obtener valores estadísticos sobre las variables medidas que están relacionadas con los medios digitales de compra.

3.2.1.1 Método descriptivo. La condición actual de la empresa “Pro - hogar” en su disminución de ventas, requiere de manera inmediata analizar los cambios organizacionales internos, así como también tendencias actuales y cambios en el entorno. En otras palabras, se requiere indagar las necesidades de los empleados, clientes y proveedores, además de buscar el desarrollo del sector al cual concierne la empresa.

En el trabajo de investigación se describirá los productos que ofrece “Pro - hogar”, investigaciones de mercado realizadas, mercado meta al cual se va a dirigir, recursos actuales y potenciales para la promoción y venta de estos productos de línea blanca.

En función del tema y del problema en estudio se determinará cuáles son las causas y los efectos que origina la falta de planificación y aplicación de estrategias de comercialización que logren la solución de los problemas detectados.

Por lo tanto, se analizará la problemática de la reducción en ventas en línea blanca de la empresa “Pro - hogar” de Loja como proceso histórico, concibiendo sus orígenes por factores socioeconómicos e implícitos a la falta de una planificación estratégica de comercialización digital para satisfacer las necesidades de la empresa.

3.2.1.2 Método cualitativo. Según Goetz y LeCompte (1988) el método cualitativo es:

La toma de datos, mediante la observación empírica o mediciones de alguna clase, y a continuación construye, a partir de las relaciones descubiertas, sus categorías y

proposiciones teóricas. Pretenden descubrir una teoría que justifique los datos. Mediante el estudio de los fenómenos semejantes y diferentes analizados, desarrolla una teoría explicativa (p.10).

Canive & Balet (2019) nos dice que: “El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.”

Este método ayudará a recoger información válida para identificar la situación real de la compañía, con el fin de entender mejor el problema actual y para buscar dar solución al problema en mención.

3.2.1.3 Método cuantitativo. Para Quecedo & Castaño (2002) “La investigación cuantitativa, favorece la posibilidad de realizar generalizaciones cuando la investigación se lleva a cabo en distintos contextos y contribuyen a la fiabilidad de los resultados cuando se emplean medidas estandarizadas para describir las variables de un contexto natural.” p.11

De acuerdo con Hernández y colaboradores (2010) es primordial dar cumplimiento a la recopilación de información con la intención de testear la hipótesis planteada fundamentada en la medición numérica y en el análisis estadístico, y así poder fijar patrones de comportamiento y verificar teorías.

3.2.2 Selección de técnicas para la recolección de datos

A continuación, se enlistan las técnicas que se utilizarán para la siguiente investigación:

3.2.2.1 Encuestas. Las mismas que serán aplicadas a los consumidores de la empresa Pro - hogar con la finalidad de conocer los requerimientos y expectativas acerca de la empresa.

Para la población de la presente investigación que está dirigida a la empresa Pro - hogar, se tomará como población a los consumidores de la empresa antes mencionada

En base a los clientes del año 2019 se sacará la muestra para poder aplicar una encuesta sobre el tema en mención; y como último punto se recogerá información al gerente

de la empresa “Pro - hogar” de la ciudad de Loja, y se aplicará la observación selectiva y descriptiva de la competencia directa de “Pro - hogar” de la ciudad de Loja.

3.2.2.2 Entrevistas de profundidad. Se la aplicará al gerente de la empresa.

3.2.3 Grupos focales

3.2.3.1 Población. Conjunto de individuos de un mismo tipo, delimitada por el estudio. Según Tamayo & Tamayo (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114).

3.2.3.2 Muestra. Determinar la problemática por medio de la generación de datos permitiendo la identificación las fallas dentro del proceso. Según Tamayo & Tamayo (1997), mencionan que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38).

En el cómputo de la muestra se utilizará la fórmula de universos finitos, se calculará de acuerdo a las ventas diarias que tiene el almacén Pro - hogar

Las maneras para obtener el tamaño de una muestra son muy variadas y estas dependerán de los datos que se posea, por ejemplo, si se cuenta con la cantidad de personas para llevar a cabo el estudio, entonces se cuenta con universo finito. Para objetivos de la investigación se utilizará esta clase de universo y para lograr obtener el tamaño de la muestra de manera ideal se hará uso de la fórmula a continuación propuesta por Spiegel & Stephens (2005):

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

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constate que equivale a 0.5

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones.

Luego se sustituye los valores de manera adecuada y se aplica la fórmula con el fin de obtener el tamaño de la muestra poblacional que corresponderá al universo finito determinado.

Cálculo de la muestra.

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.5$$

$$N = 4000$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2 (4000)}{(0.5)^2 (10000-1) + (1.96)^2 (0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (4000)}{(0.25) (9999) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{3841,60}{2500.7104}$$

$$n = 1.5362034$$

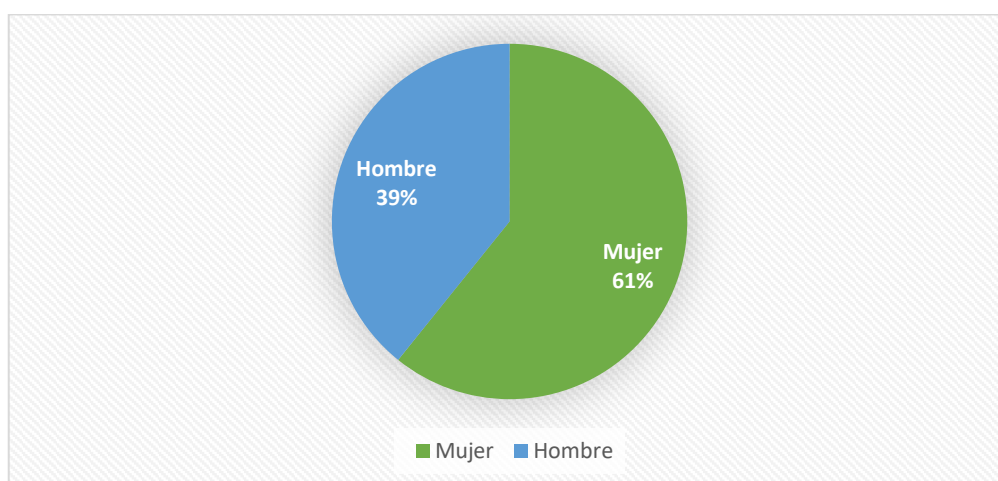
n = 153 encuestas que hay que realizar

3.2.4 Análisis y resultados

Posteriormente, se realizó un análisis de las encuestas aplicadas a los clientes de Pro - hogar, el método que se usó para el desarrollo de las mismas fue vía on line a través de Google Forms (Formularios de Google), dicha herramienta permitió levantar la información requerida para conocer el comportamiento de los clientes en el área digital, de la misma manera esta información contribuirá en la creación del plan de comercialización digital que se expondrá en el capítulo III de esta investigación.

Figura 2

Género de los encuestados

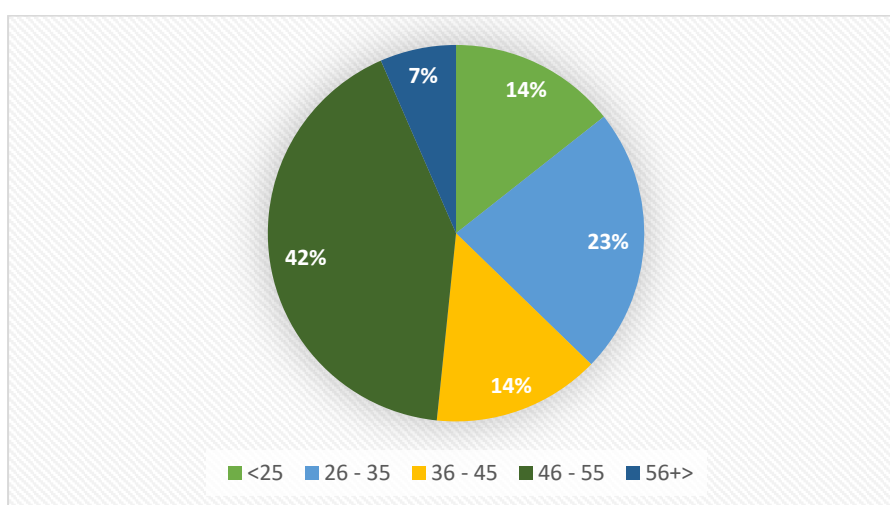


Nota. Encuestas Google Forms

Como se puede evidenciar de las encuestas aplicadas a través de Google forms, el 61% de los encuestados pertenecen al género femenino representando 93 encuestas, por lo que el 39% restante es de género masculino representando 60 encuestas. Esto se debe a que los géneros femeninos en su gran mayoría son quienes analizan las necesidades dentro del hogar para realizar las compras de electrodomésticos que permitirán dar solución a la necesidad insatisfecha.

Figura 3

Edades de los encuestados



Nota. Encuestas Google Forms

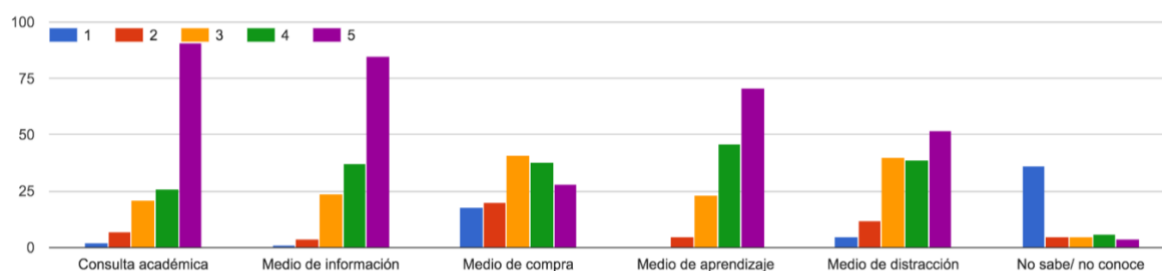
Al realizar el análisis de las 153 encuestas tomadas a los clientes de PRO -HOGAR, se puede evidenciar que el mayor rango de clientes que realizan compras se encuentran comprendidos entre 46 a 55 años, mientras que el menor rango de edad que realizan compras se encuentra en el rango de más de 56 años.

Información específica

1. Ubique con los números del 1 al 5, siendo 5 muy importante, y 1 nada importante según corresponda. Elija 2 opciones. ¿Qué significado le da usted a la Internet?

Figura 4

Significado de la internet en los clientes

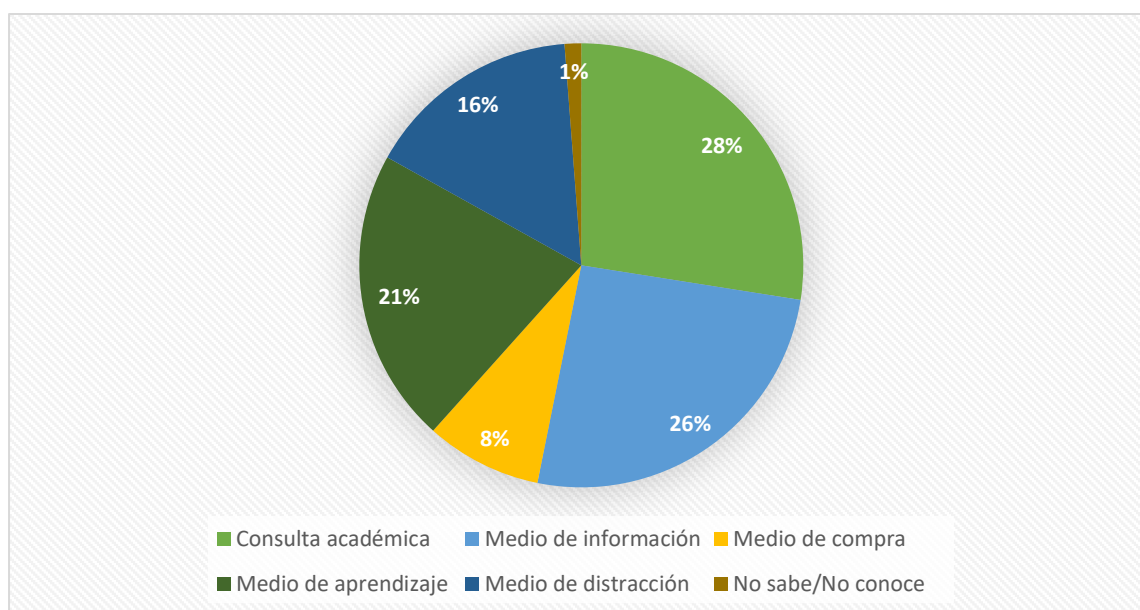


Nota. Encuestas Google Forms

Con respecto a la pregunta de significancia del internet para los encuestados para consulta académica, medio de información, medio de aprendizaje y medio de atención el mayor resultado se obtuvo en grado 5 siendo muy importante estos usos para la cotidianidad de los encuestados. Por otro lado, como medio de compra se obtuvo el mayor resultado en grado 3 y para no sabe/no conoce se obtuvo un grado de 1 nada importante.

Figura 5

Porcentajes del significado a la internet



Nota. Encuestas Google Forms

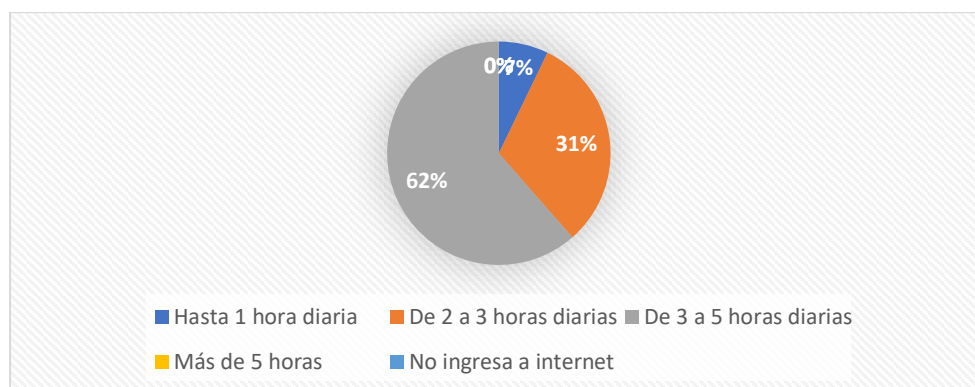
Como se puede evidenciar en la pregunta que implica el significado e importancia de la internet para los clientes, la consulta académica acapara el mayor significado e importancia para los clientes con un 28%, el uso como medio de información se encuentra en un segundo

nivel de importancia con un 26% y solamente el 1% de los encuestados desconoce los beneficios de la internet en la época actual.

¿Cuánto tiempo dedica a conectarse al internet diariamente?

Figura 6

Tiempo dedicado al internet



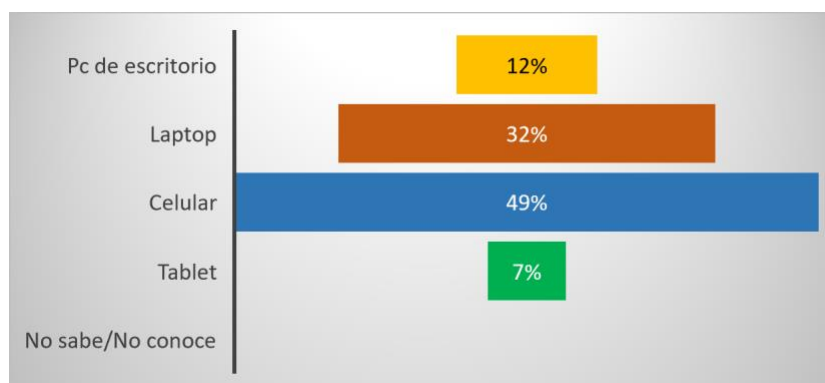
Nota. Encuestas Google Forms

De las 153 encuestas realizadas el 62% de los clientes dedica de a 3 a 5 horas diarias en el internet, mientras que el 31% dedica de 2 a 3 horas diarias en el internet, por lo que se puede decir que los clientes de pro - hogar emplean un porcentaje significativo en el uso del internet, de acuerdo con lo mencionado esto permitirá hacer uso de esta plataforma para promocionar sus productos e implementar nuevas estrategias de venta a través del internet.

2. ¿Qué dispositivos utiliza para conectarse a internet?

Figura 7

Dispositivo para conectarse a internet



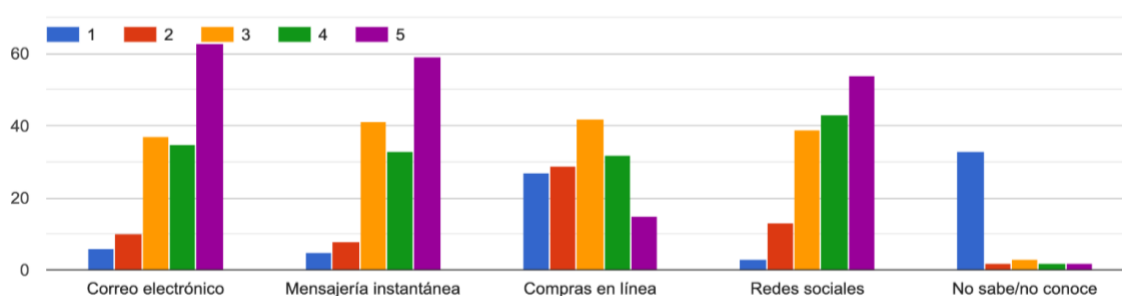
Nota. Encuestas Google Forms

De acuerdo con las encuestas tabuladas, el dispositivo más usado por los clientes de pro - hogar para conectarse a internet es el teléfono celular representando el 49%, mientras que, el segundo dispositivo con mayor uso para conectarse son laptops representando el 32%, esto nos muestra que los clientes cuentan con dispositivos para poder acceder a la internet y realizar compras en línea.

3. Ubique con los números del 1 al 5, siendo 5 muy importante, y 1 nada importante. La importancia que le da a cada actividad que realiza en Internet.

Figura 8

Importancia de las actividades en internet

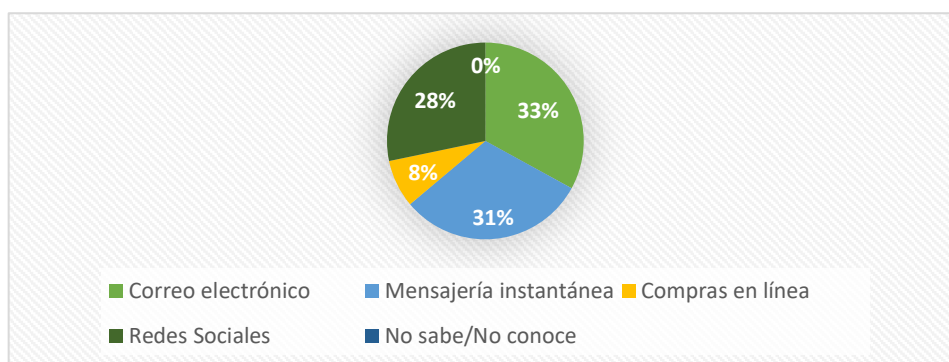


Nota. Encuestas Google Forms

Con respecto a la pregunta de la importancia que se le da a las actividades efectuadas por medio de internet se obtuvo que, para el correo electrónico, mensajería instantánea y redes sociales los encuestados en mayor proporción consideran un nivel de importancia nivel 5. Para compras en línea consideran una importancia nivel 3 y para la opción no sabe/no conoce los encuestados consideraron un nivel 1 de nada importante.

Figura 9

Importancia de las actividades en internet



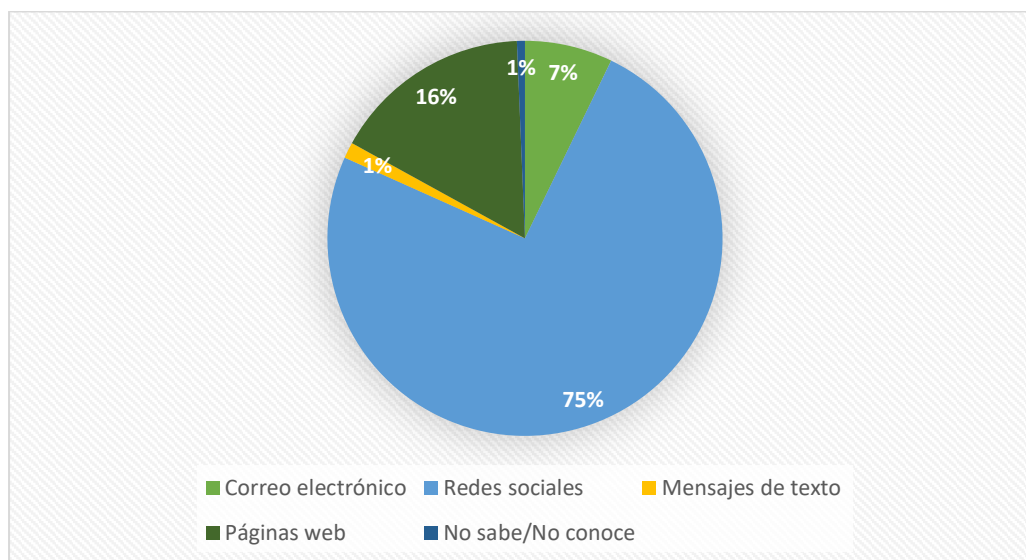
Nota. Encuestas Google Forms

Podemos evidenciar que la actividad con mayor importancia que realizan los clientes de pro - hogar es el uso del correo electrónico representando un 33%, seguido de la mensajería instantánea con un 31%, dejando a las compras en línea solamente con un 8%, esto demuestra que los clientes no cuentan con un nivel de conocimiento adecuado para realizar compras en línea, ya que, desconocen este tipo de alternativas que reemplazan a las tradicionales.

4. ¿Cuál es el medio de internet por el que recibe más publicidad?

Figura 10

Medio de internet que recibe publicidad



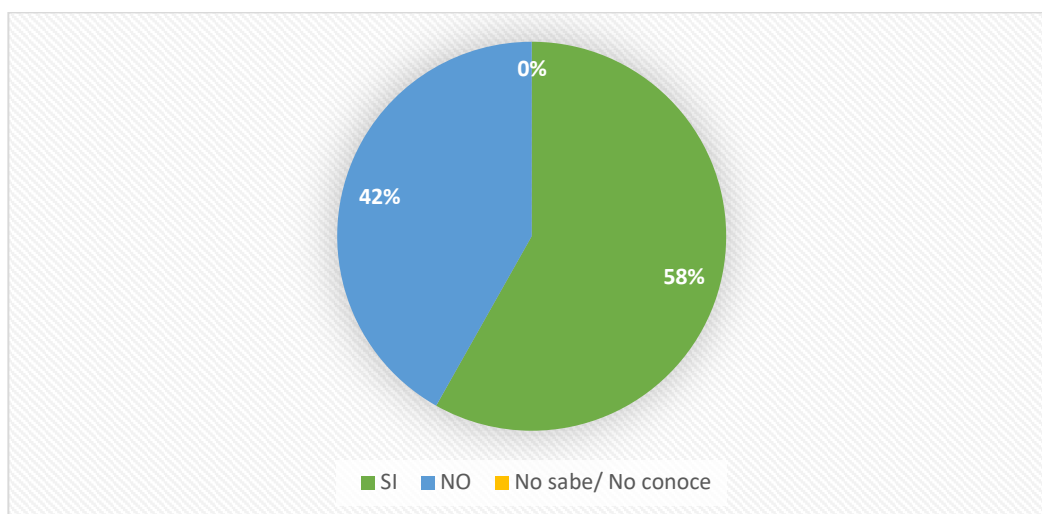
Nota. Encuestas Google Forms

De acuerdo con el gráfico podemos evidenciar que el medio de internet por el cual los clientes reciben el mayor porcentaje de publicidad son las redes sociales representando un 75% y representan un 16% son las páginas web, como se puede notar el medio que mayor impacto generaría a los clientes con publicidad orientada, son las redes sociales, medio que se complementaría con la página Web de la empresa para dar a conocer todas sus promociones y ofertas.

5. ¿Ha realizado compras en internet el último año?

Figura 11

Compras en el último año



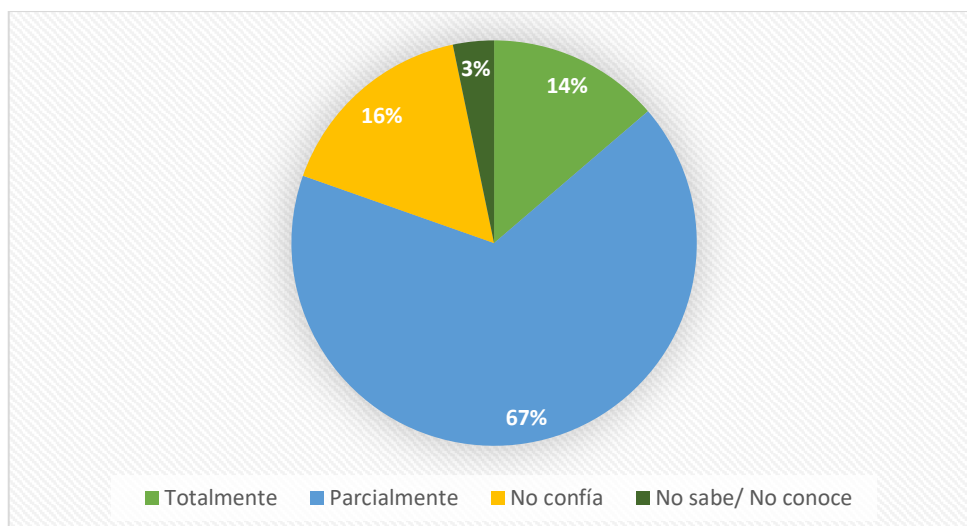
Nota. Encuestas Google Forms

De acuerdo con las encuestas aplicadas, los clientes de pro - hogar brindaron las siguientes respuestas: el 58% de los clientes han realizado compras en internet el último año, mientras que el 42% de ellos no han realizado compras en internet el último año, esto muestra que el mayor porcentaje de los clientes realiza compras on line y tiene conocimiento sobre las mismas siendo esto una situación favorable para el plan de comercialización digital que se busca implementar. Debemos resaltar que en relación con la pregunta “**Importancia sobre las actividades de la internet**”, las compras en línea solamente tienen un 8%, sin embargo, las compras en línea del último año tienen un 58% nuestro análisis sobre esta discordancia es que, acorde a la situación actual las personas han tenido la necesidad de realizar compras vía on line.

6. ¿Confía usted en la compra y pago vía internet?

Figura 12

Confiabilidad en la compra y pago vía internet



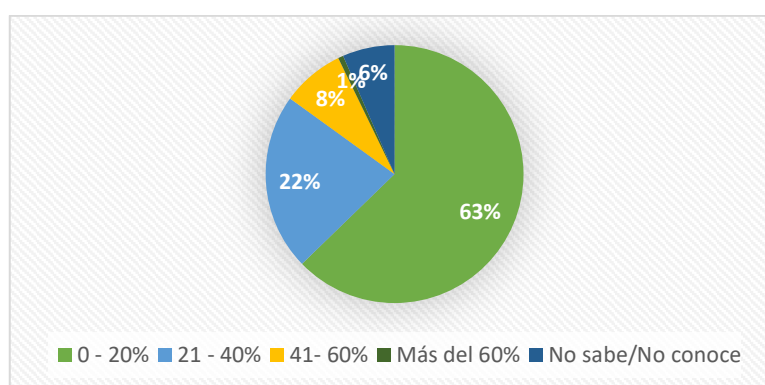
Nota. Encuestas Google Forms

Del total de los encuestados, el 67% de los clientes de pro - hogar confía parcialmente en la compra y pago vía internet, mientras que un 16% de clientes no confía en este medio y solamente el 14% confía totalmente en la compra y pago vía internet, estos porcentajes muestran que el nivel de confianza de los clientes para sus compras vía on line se encuentra en un nivel medio alto lo que beneficia al comercio digital que busca implementar la empresa.

7. ¿Qué porcentaje de sus compras del último año las realizó en tiendas en línea?

Figura 13

Porcentaje de compras en línea del último año



Nota. Encuestas Google Forms

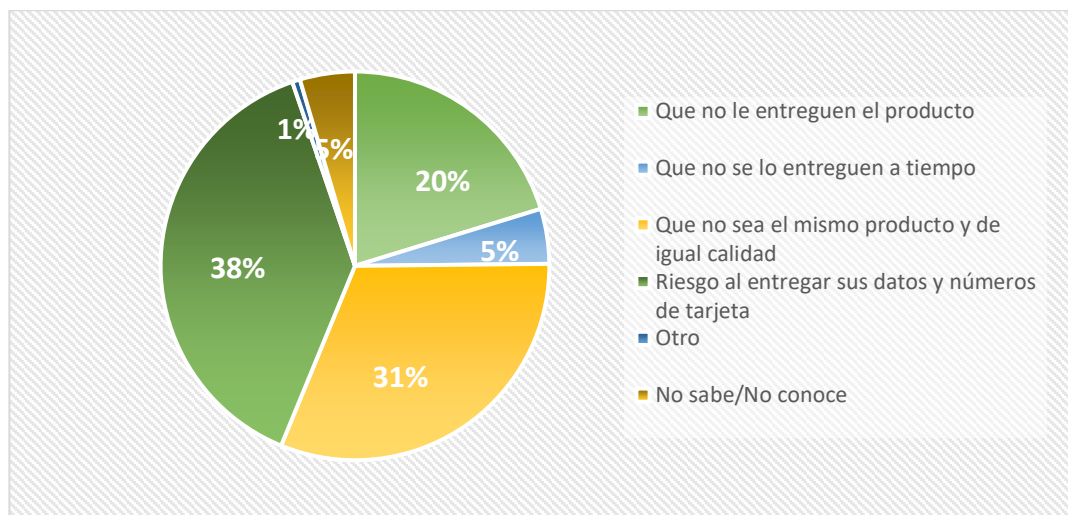
Como se puede evidenciar en el siguiente gráfico, los clientes encuestados de pro - hogar supieron responder lo siguiente, un 63% de los encuestados realizó sus compras entre un 0 – 20% durante el último año, un 22% realizó sus compras entre un 21 – 40% en línea y

un 8% realizó sus compras entre un 41 – 60%, esto demuestra que los clientes de pro - hogar si realizan compras en internet.

8. ¿Qué es lo que le genera mayor duda cuando usted compra en línea?

Figura 14

Dudas de compra en línea



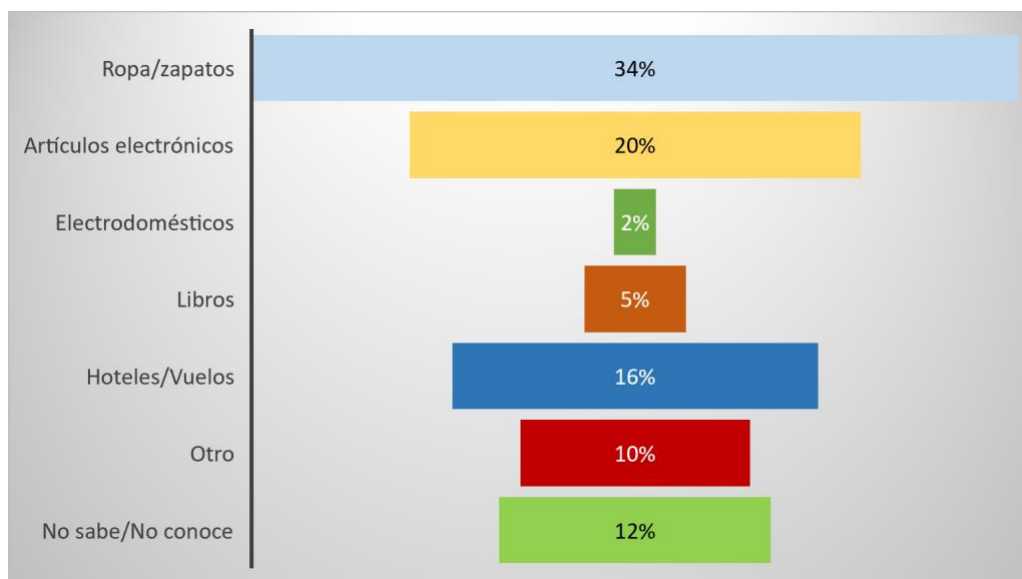
Nota. Encuestas Google Forms

De las 153 encuestas realizadas, el 38% de los clientes de pro - hogar pudo mencionar que una de las mayores dudas que le genera al momento de realizar una compra en línea es el riesgo de entregar sus datos y números de tarjeta, el 31% de los clientes respondió que tienen temor a que no sea el mismo producto y de igual calidad, el 20% respondió que tienen duda a que no le entreguen el producto adquirido, mientras que solamente un 5% respondió que no se le entregue el producto a tiempo, por lo tanto la mayor duda de los clientes es su entrega de datos personales por temor a fraudes o robos en línea.

9. ¿Qué tipo de productos ha comprado por internet? Elija 2

Figura 15

Tipo de productos que ha comprado por internet



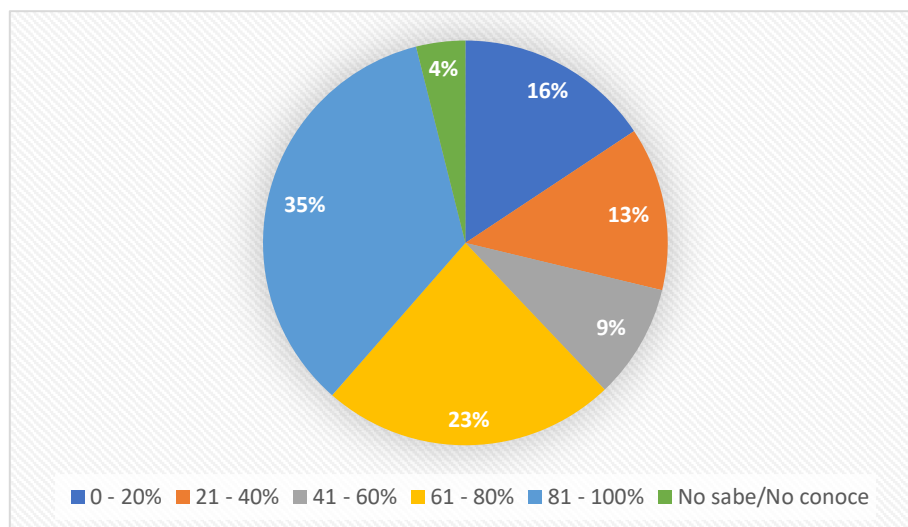
Nota. Encuestas Google Forms

De acuerdo con las encuestas respondidas por los clientes de pro - hogar, se puede decir que el producto que se adquiere vía internet es ropa o zapatos equivalente al 34% de las encuestas, un 20% compran artículos electrónicos, un 16% hoteles y vuelos y un 2% de ellos compra electrodomésticos. Debemos tomar muy en cuenta este último dato ya que, ProHogar comercializa este tipo de bienes (electrodomésticos) por lo que la cultura de compra de los clientes respecto a este tipo de productos se encuentra con un porcentaje muy bajo

10. ¿Qué porcentaje de sus compras de artículos electrónicos las realiza en tiendas físicas?

Figura 16

Porcentaje de compras en tiendas físicas



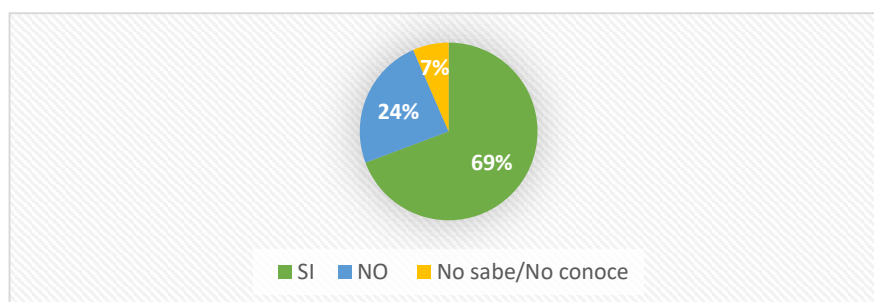
Nota. Encuestas Google Forms

Como se puede evidenciar en el siguiente gráfico, un 35% de los clientes de pro - hogar realizan sus compras en tiendas físicas en un rango entre el 81 – 100%, un 23% de clientes realizan sus compras entre el 61 – 80% y un 16% de clientes realiza sus compras entre el 0 – 20% de compras en tiendas físicas, esto nos permite observar que el mercado de ventas en línea puede ser un punto complementario para la empresa, debido a que puede brindar servicios adicionales a sus clientes como, la facilidad de adquirir cualquier tipo de producto desde su hogar, evitar pérdida de tiempo en movilización hacia las tiendas físicas, entre otros.

11. ¿Compraría usted por internet productos electrodomésticos?

Figura 17

Compra de electrodomésticos por internet



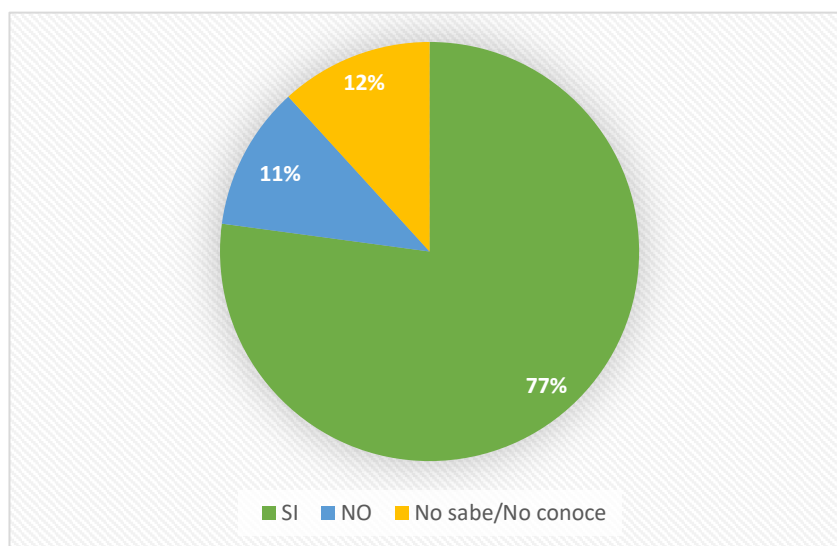
Nota. Encuestas Google Forms

Tomando referencia las encuestas tomadas a los clientes de pro - hogar, se pudo evidenciar que el 69% de ellos sí realizarían compra de electrodomésticos vía internet, mientras que el 24% de ellos no realizarían compras de electrodomésticos vía internet, y un 7% de ellos no sabe o desconoce si realizaría este tipo de compras.

12. ¿Compraría en Pro - Hogar vía internet?

Figura 18

Comprar en ProHogar vía internet



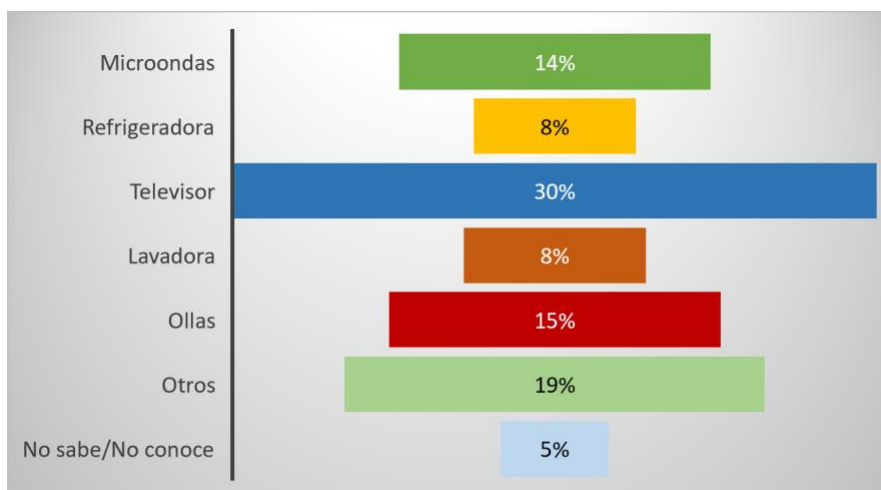
Nota. Encuestas Google Forms

De acuerdo con las encuestas tomadas a los 153 clientes de pro - hogar, el 77% de ellos pudo manifestar que sí compraría vía internet, mientras que un 11% de ellos no realizaría este tipo de compras, y un 12% no sabe/no conoce si compraría vía internet. El resultado de este apartado permite obtener un importante dato para el plan que se busca aplicar, debido a que se contaría con un 77% de clientela inicial al implementar este medio de venta en la empresa.

13. ¿Qué tipo de productos? Elija 2

Figura 19

Tipo de productos



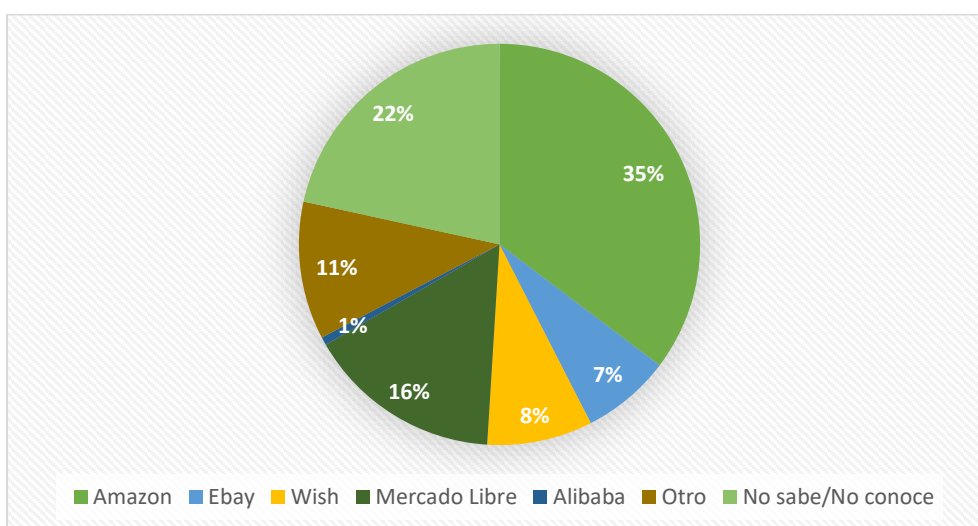
Nota. Encuestas Google Forms

Como se puede evidenciar en el gráfico anterior se observa como resultado que uno de los productos más cotizados son los televisores con un 30%, ollas un 15%, microondas 14% y otros productos 19%. Podemos determinar que las personas no realizan compras de productos de mayor valor debido a la parcial desconfianza que aún tienen respecto a las compras en línea.

14. ¿Qué portal de compras usa habitualmente?

Figura 20

Portales de compra en internet



Nota. Encuestas Google Forms

Como se puede evidenciar en el siguiente grafico el portal que más usan los clientes de pro - hogar para realizar sus compras vía internet es Amazon con un 35%, Mercado Libre 16%, Wish 8%, EBay 7% y otros portales web 11%, un 22% de las encuestas respondidas no sabe o no conoce portales web para poder realizar una compra en línea. Se puede acotar que Amazon es uno de los portales más conocidos actualmente y el que mayor confiabilidad genera a sus clientes por su servicio y calidad de productos.

3.2.5 Propuesta de comercialización digital para la empresa pro - hogar

El siguiente Plan de comercialización digital contiene pautas necesarias que se deben aplicar a la empresa para generar una mejora en el área de comercialización digital.

Según Cebra (2016) el marketing digital tiene como objetivos los siguientes puntos:

- Captar: Conseguir alcance. Esto quiere decir elaborar contenido direccionado al grupo objetivo que se desea alcanzar, fomentando las visitas. Las acciones que podría llegar a lograr este objetivo son: SEO para obtener visitas orgánicas, campañas offline vinculadas a un landing page, tráfico de referencia, marketing por correo electrónico y campañas de display o adwords.
- Activar: Conseguir interacciones o respuestas por parte de la audiencia digital. Por medio de la descarga de brochure, compartir información, y generación de registros.
- Convertir: Realizar descargas, registros, ventas y transacciones. Llevar a cabo, lo propuesto como acción clave que se desea obtener por parte de la audiencia.
- Fidelizar: Se ha observado que retener clientes actuales es mucho más factible que tratar de persuadir a uno potencial. Es por ello que para lograr este fin se debe impulsar campañas para la retención de clientes y fomentar las sugerencias de nuestro producto o servicio (pág. 1)

El plan que se busca implementar en la empresa cuenta con numerosos beneficios, uno de ellos es la mejora en el porcentaje de ventas dentro del comercio electrónico, ya que hoy en día es una de las herramientas más implementadas por las personas para realizar compras, debido a que los consumidores prefieren compras en línea y que sus productos

lleguen directamente a sus hogares. Otro de los beneficios de este plan está enfocado en los clientes debido a que, al contar con un portal de compras en línea, se pueden ahorrar largos viajes a tiendas y espera innecesaria para el pago de sus productos.

La comercialización digital ha permitido a numerosos negocios a prosperar debido a que, la situación actual en donde la digitalización se ve presente en todos los ámbitos, no solamente en la venta de productos sino en un sin número de áreas, lo que ha encaminado a que todo se realice vía on line, sobre todo por la presente emergencia sanitaria que está afectando a todo el mundo, este tipo de alternativas ha permitido a muchas personas realizar sus actividades laborales, realizar sus compras, realizar pagos, etc. sin tener que salir de casa, este medio de compras actualmente es el más utilizado, contribuyendo a mantener la economía activa y permitiendo pequeñas, medianas y grandes empresas a mantenerse en el mercado, adaptándose a nuevas estrategias que les permitan evolucionar con el mismo y no desaparecer por no implementar mejoras indispensables en el mundo digital.

3.2.6 Aplicación piloto del plan de comercialización digital

Debido a la pandemia ocasionada en marzo 2020, Pro - hogar se ha visto en la encrucijada de crear un medio de ventas, es por esto que, debido a los hechos suscitados Pro- hogar tomo otras medidas para darse a conocer en el mercado local y nacional.

En enero 2020 Pro - hogar creó por primera vez su cuenta en Facebook, desde esa fecha el almacén ha ido publicando sus productos, pero con poca o casi nada de acogida en el mercado.

Desde el mes de mayo 2020 pro - hogar se vio obligado a utilizar sus redes sociales como medio de ventas y publicación de sus productos, ofertas y promociones. En este mismo mes pro - hogar abrió su cuenta en Instagram para la publicación de sus productos.

3.2.6.1 Redes Sociales. Desde enero 2020 pro - hogar cuenta con página en Facebook y desde el mes de mayo 2020 cuenta con cuenta en Instagram.

La tabla a continuación muestra la red social con su número de seguidores actualmente:

Tabla 1

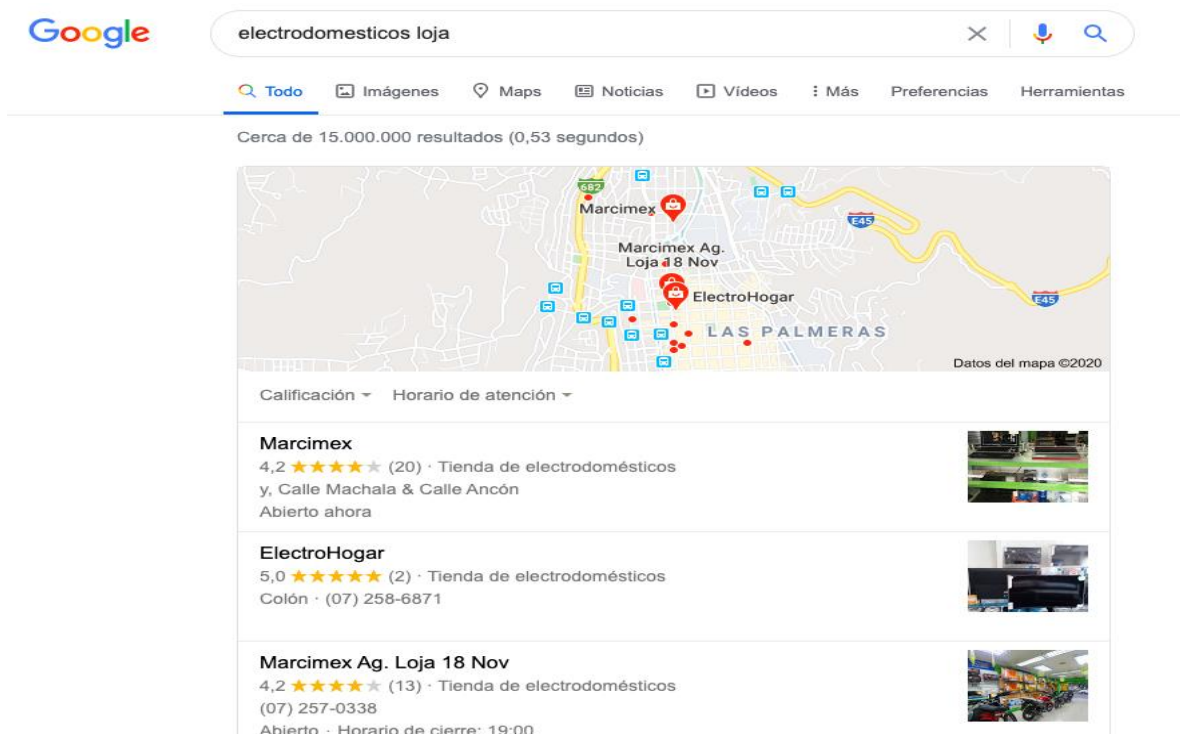
Número de seguidores en las redes sociales

RED SOCIAL	N. SEGUIDORES
Facebook	1826
Instagram	143

3.2.6.2 Búsqueda orgánica. La búsqueda orgánica con palabras claves como: electrodomésticos Loja a través del buscador más usado a nivel local, regional y global Google se muestra a continuación:

Figura 21

Búsqueda orgánica de almacenes de electrodomésticos en Loja



Nota. Google Search

Figura 22

Búsqueda orgánica de páginas web de almacenes de electrodomésticos en Loja



Nota. Google Search

Como se puede observar en la búsqueda orgánica a través del buscador Google, pro - hogar no se encuentra dentro de las primeras páginas o direcciones en las búsquedas que arroja google, esto se debe a un mal manejo del SEO, además de no contar con sitio web pro - hogar no puede ser encontrado fácilmente dentro los almacenes de electrodomésticos de la ciudad de Loja.

Dentro del plan piloto se puede evidenciar una falta de manejo en redes sociales, ya que esto se puede potenciar para que Pro - hogar sea uno de los almacenes más reconocidos a nivel local y nacional, la ausencia de promoción y publicidad son uno de los factores que influyen en el poco conocimiento de la ciudadanía Lojana sobre la existencia del almacén. El no contar con sitio web es otra de las desventajas por las que pro - Hogar no ha logrado incrementar sus ventas mediante redes sociales, ya que en una era tan digitalizada como lo es ahora los clientes buscan medios fáciles para su compra.

Como se pudo evidenciar en los resultados de las encuestas, los consumidores de Pro - hogar sí realizarían sus compras por medio de un sitio web, sobre todo debido a esta

pandemia, las personas y ciudadanía en general prefieren quedarse en casa y comprar desde la seguridad de su hogar.

3.2.7 Propuesta del plan de comercialización digital para la empresa pro - hogar

Con respecto a la siguiente propuesta del plan comercial digital para la empresa comercializadora de línea blanca pro - hogar se han tomado en cuenta los siguientes lineamientos:

3.2.8 Estrategias de marketing digital

3.2.8.1 Aumento de visitas a página web y redes sociales. Para conseguir un aumento de la frecuencia de visitas en la página web y medios sociales se deberá tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- Propaganda pagada en Facebook e Instagram
- Vinculación de redes sociales de la empresa
- Publicación y promoción de productos y ofertas
- Estrategias de SEO para el buscador de Google, con la finalidad de que la empresa se muestre por delante de las empresas competidoras.
- Vinculación de publicidad con el link de la página web de la empresa.
- Desarrollo de videos publicitarios en donde se capte el interés del cliente, los mismos que le permitan conocer todos los productos que oferta pro - hogar.

La empresa contara con un asesor on line que permitirá la interacción con todos los clientes que hagan uso de la plataforma de compras en línea, conocerá todas las características de la totalidad de los productos lo que permitirá disipar cualquier duda o inquietud de los potenciales compradores.

El proceso de compra en línea será amigable con los consumidores y se efectuara en tres sencillos pasos, en primera instancia los clientes accederán tanto a la página web o a cualquiera de las plataformas on line de pro - hogar, en donde se visualizará todos los catálogos de los productos disponibles, en segunda instancia el personal encargado de las ventas en línea se encargara de brindar toda la información disponible de cada producto,

finalmente cuando el cliente decida realizar la compra se le dará a conocer las diferentes formas de pago (tarjeta de crédito, transferencia directa, depósito bancario, PayPal), y con esto se cerrará la venta y solicitará el lugar de entrega del producto adquirido.

3.2.8.2 Fortalecimiento y fidelización de clientes. *Para el fortalecimiento de relación con los clientes y a su vez fidelizarlos se deberá tomar en cuenta lo siguiente:*

- Crear publicaciones en las redes sociales, acerca de incentivos y beneficios de comprar en línea, a su vez que fidelicen a los clientes
- Remisión de correos electrónicos a los clientes para el conocimiento acerca de la página web y redes de la empresa
- Crear interacción entre empresa y consumidores, para conocer sus gustos y preferencias, entre ellas algunas sugerencias
- Sorteos on line para premiar a aquellos clientes fieles de la empresa
- Encuestas interactivas sobre los productos que el cliente preferiría cuente con descuentos o precios especiales.
- Promociones en fechas especiales o fechas propuestas por la empresa.

3.2.8.3 Implementación de app web (aplicación web). *SolByte (2020) nos menciona lo siguiente acerca de una app web:*

Una web app (o aplicación virtual, en castellano) es una variante de la página web que ha sido adaptada para ajustarse a los requerimientos actuales de los dispositivos móviles sin importar que sistema operativo se tenga. Por esta razón, son generalmente son conocidas como aplicaciones multiplataforma y se basan en HTML, CSS o JavaScript.

Los requerimientos para poner en marcha las web apps se basan únicamente en poseer un navegador para funcionar. Esto quiere decir, que no es necesario descargarlo desde las tiendas de aplicaciones (Play Store, App Store...), por lo que no requerirá el uso de memoria en dichos dispositivos móviles. Gracias a esta peculiaridad los usuarios no requerirán actualizar a su última versión, que es lo que generalmente ocurre en las

aplicaciones móviles, es por tal motivo que al ingresar a esta web app siempre se encontraran en la última versión. (p.1)

Los beneficios de crear una aplicación web son los siguientes:

- La mayoría de la ciudadanía cuenta con un Smartphone, donde pueden adquirir la aplicación de manera gratuita
- Manera más fácil y ágil para los clientes realizar sus compras, así mismo del conocimiento sobre los productos que se tiene en stock
- Envío de notificaciones por medio de la aplicación
- Referencia local donde se encuentra ubicado el almacén
- Fidelización de los clientes
- Publicación de ofertas y promociones
- Links que redireccionan a la página web y redes sociales corporativas
- Actualización inmediata sobre los productos disponibles en el almacén

Una de las pocas desventajas que se pueden destacar sobre la aplicación web es que se requiere conexión a internet.

La implementación de una aplicación web ayudará a generar más clientes a la empresa ya que en una era digitalizada como la de hoy en día, muchas personas desean descargarse una app web de la empresa para conocer sobre sus productos y comprarlos en línea.

3.2.8.4 Presupuesto marketing digital. Para el presupuesto del marketing digital se han tomado en cuenta todos los puntos mencionados con anterioridad, ya que estos son de mucha importancia para el lanzamiento de esta herramienta digital, así mismo en el Apéndice se detallan los costos y cotizaciones realizadas.

A continuación, un resumen sobre el presupuesto:

Tabla 2

Presupuesto Marketing Digital

PRESUPUESTO MARKETING DIGITAL			
ACTIVIDAD	COSTO	SUELDO	TOTAL
Publicidad red sociales	\$100	-	\$100
Creación pagina web	\$1900	-	\$1900
Creación app web	\$550	-	\$550
Email Marketing	\$100	-	\$100
Manejo SEO para Google	\$700		\$700
Publicación app web en Google Play y App Store	\$125	-	\$125
Mantenimiento mensual de servidores	\$60	-	\$60
Vendedor y asesor comercial on line		\$600	\$600
TOTAL			\$4135

Cabe mencionar que los rubros mensuales, que serán gastos fijos durante el periodo de tiempo que se vayan a utilizar las redes sociales, pagina web y aplicación web son gastos que se deben realizar para su respectivo mantenimiento, además de un sueldo fijo para la persona encargada como community manager que se encargará del manejo, posteo y publicación en las redes sociales y pagina web.

3.2.8.5 Proyecciones de seguidores para los siguientes años en redes sociales.

En la siguiente tabla se presenta una proyección sobre los seguidores de las redes sociales de pro - hogar para los siguientes años, gracias a la implementación del plan de comercialización digital, por su masiva promoción y publicación.

Tabla 3

Proyección de seguidores en redes sociales para los siguientes años

RED SOCIAL	# Seguidores actualmente	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Facebook	1826	3652	7304	14603
Instagram	143	286	572	1144
Página web	-	300	600	900

Esta proyección se estimó, tomando en cuenta que cada año aumentará el doble de seguidores en las redes sociales, gracias a la promoción y buen manejo de las mismas, siendo el año 2021 en el que la empresa dará inicio a sus ventas on line.

3.2.8.6 Actividad comercial de la empresa. Pro - hogar es una empresa de venta y comercialización de productos para el hogar dentro de ellos se encuentra un catálogo muy amplio de productos como lo son:

- Línea blanca
- Línea de productos plásticos
- Línea para el hogar
- Colchones
- Muebles
- Televisores
- Ollas
- Computadoras
- Tablet
- Celulares
- Bicicletas

La empresa cuenta con distribución en todos los cantones de Loja, con venta al por mayor y menor, ofreciendo precios muy cómodos para sus clientes, siendo una de las empresas preferidos dentro de la cabecera cantonal de la provincia de Loja.

3.2.8.7 Ventas. La empresa pro - hogar utiliza el método de ventas físicas, ya que, cuentan con un almacén ubicado en la ciudad de Loja, donde realiza todas sus actividades comerciales

Poseen un canal de ventas vía telefónica mismo que sirve para que sus clientes de ventas al por mayor puedan realizar sus pedidos y posterior concretar el envío donde este radica.

Con la implementación del marketing digital se prevé que la empresa crezca considerablemente tanto en ventas física como en ventas en línea, durante la aplicación de este plan.

3.2.8.8 Marketing. Desde la época de inicio de la digitalización y comercio electrónico, Pro - hogar no ha visto pertinente crear o implementar para la venta de sus productos el comercio electrónico. En enero 2020 es donde pro - hogar creó por primera vez su cuenta en Facebook.

El marketing de la empresa utilizado, debido a la pandemia suscitada este marzo 2020, es por medio de redes sociales, en la actualidad pro - Hogar cuenta con página en Facebook y cuenta en Instagram, esos son los dos medios por los cuales Pro -hogar a publicado sus productos y ofertas.

Actualmente pro - hogar se encuentra en planes de expansión y creación de su página web debido a que ahora el comercio electrónico es el medio más utilizado por los consumidores finales para realizar sus compras.

Es por esto, que el plan de comercialización digital contiene pautas sobre el marketing digital y su implementación, este aportará con mejoras en cuanto a las ventas y a su vez pro - hogar se dará conocer localmente y nacionalmente, logrando así su expansión para los próximos años.

Conclusiones

En la actualidad un *Plan de Comercialización digital* es y será una de las herramientas indispensables para las empresas tradicionales, debido a que, los consumidores prefieren comprar desde la comodidad de su hogar y que el producto solicitado les llegue de manera inmediata, dando como resultado un constante crecimiento de las compras electrónicas y siendo cada vez un segmento más importante para las empresas.

Debido a que la empresa pro - hogar no contaba con canales de comercialización digital, redes sociales o página web, se pudo constatar que tenía un segmento desatendido e insatisfecho, el mismo que al contar con las herramientas correctas podría generar importantes beneficios económicos para la misma. Adicional a esto y tomando en cuenta que el comportamiento del consumidor ha tenido un cambio notorio; y en la actualidad está enfocado en su gran mayoría a las compras a través de medios sociales y páginas web, se debe brindar la mayor atención a este segmento que actualmente es el que mayores beneficios genera a todas las empresas.

Para lograr una correcta comercialización digital, la empresa deberá implementar inmediatamente medios digitales, redes sociales como Instagram y Facebook, y las páginas web, como métodos alternativos a las ventas tradicionales, con el fin de ampliar sus segmentos y evolucionar acorde a la situación actual en la que se encuentra, se debe tomar en consideración, que debido a que el mayor porcentaje de clientes está comprendido entre 46 a 55 años, la red social Facebook es el medio más utilizado por las personas del mismo siendo esto un punto importante a considerar, de la misma forma el costo de inversión que representa la implementación de todos estos medios digitales generará mayores beneficios para la empresa y no representará gastos innecesarios para la misma

Debido a la gran existencia de información en la actualidad, existieron fallos específicamente en cuestiones teóricas sobre Planes de comercialización mismas que fueron

corregidas en el desarrollo de este, se pudo identificar que existen varios lineamientos para el desarrollo de un *Plan de comercialización digital*, por esta razón se debe analizar detenidamente el más idóneo para cada tipo de empresa y los resultados que se desea obtener. Tomando en consideración las estrategias que generan resultados exitosos, se ejecutaran spots publicitarios, videos interactivos, fotografías con información detallada de todas las marcas de productos que dispone la empresa, mismas que serán difundidas a través de sus redes sociales.

Tomando como referencia las estrategias utilizadas por empresas exitosas del medio local como Marcimex y La Ganga, se podrá replicar y mejorar las mismas, escenario que permitirá a pro – hogar, diferenciarse y generar un valor agregado, logrando con esto captar el mayor número de clientes.

Recomendaciones

Se recomienda la implementación del Plan de comercialización digital en las empresas que aún no poseen ninguno, debido a que contiene pautas necesarias para la correcta comercialización por medio de plataformas digitales tales como la página web y medios sociales, permitiendo a la empresa adaptarse a la actual era digital y evolucionar para ser competitiva.

En la elaboración de la página web, se recomienda que esta sea amigable con los clientes, que muestre información relevante de todos los productos y con esto facilitar la compra sin procesos tediosos para los consumidores.

Se recomienda al gerente de la empresa contratar personal que este netamente dedicado al manejo de redes sociales y páginas web, ya que esta persona será la encargada del mantenimiento, la actividad en las redes sociales, atención y venta mediante estos medios, debe encontrarse capacitados y tener conocimiento total de la empresa y sus productos dado que gran parte de la efectividad de estos medios dependerá de la persona que de asistencia a los mismos.

Dentro de esta investigación, se recomienda la aplicación de un portal de compras que permita a todos los clientes o potenciales clientes contar con facilidad para el acceso a catálogos virtuales de todo el portafolio de productos de la empresa, con el fin de captar nuevos segmentos que debido a las limitaciones que tiene la empresa se han visto desatendidos, y no se ha podido extraer el mayor beneficio de estos.

Para reducir los errores en la elaboración de proyectos futuros, se recomienda buscar proyectos de investigación realizados con anterioridad con información útil y correcta, tomando en cuenta el tipo de empresa y los resultados que se busca generar con la aplicación de este tipo de proyectos.

Referencias

- Amara. (2019). Caso de éxito IKEA. Buenas Prácticas de la Estrategia de marketing. <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/ikea-estrategia-de-marketing>
- Brodin, J (2007, septiembre). *Gartner touts Web 2.0, scoffs at sequel* - Network World. <https://www.networkworld.com/article/2285911/gartner-touts-web-2-0--scoffs-at-sequel.html>
- Cangas, J. P., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. [tesis de grado, Universidad de Chile]. Repositorio UCHILE. http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf
- Canive, T., & Balet, R. (2019). *Metodología Cualitativa*. <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- Cebra. (s.f) Tips para definir objetivos de marketing digital. Consultado el 24 de junio de 2020. <https://www.cebra.cl/blog/objetivos-de-marketing-digital>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing* (4ta ed.). Editorial Butterworth-Heinemann. https://books.google.com.ec/books?id=UisV4FeNVqEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Docavo, M. (2010, abril). *Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategias de marketing online para PYMES*. <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N.P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2019). Editorial Introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101909).
- Ecalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El Marketing Digital en las Empresas del Ecuador. *Journal of Science and Research; Revista Ciencia E Investigación*, 4(CIEIS2019), 1-10.

- Echeverría, A. P. (2016). *Desarrollo de Estrategias de Marketing para los establecimientos de comidas mediante el E-MARKETPLACE*. [tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de UG.
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15993/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION_PAOLA%20ECHEVERRRIA_E-MARKETPLACE_FINAL.pdf
- Equipo Vértice. (2010). *Marketing Digital* (2da ed.). Editorial Vértice.
https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Ferrel, O., & Heartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta ed.). Cengage Learning Editores.
- Galeano, S. (2019, junio). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gálvez, E. (2014). Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 71-79.
- García, J. F. (2011). *Diseño e implementación de un Plan Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz*. [tesis de maestría, Universidad Carlos III de Madrid]. Repositorio institucional.
<http://eprints.rclis.org/16456/1/Fernandez-Garcia%20-%202011%20-%20Dise%C3%B1o%20e%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20Social%20Media%20Marketing%20%28o%20Marketing%202.0%29%20en%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20C%C3%A1diz.pdf>
- Goetz, J. P., & LeCompte, M. D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa* (1ra ed.). Ilustrada.
<https://books.google.com.ec/books?id=rXESvgAACAAJ&dq=Goetz+y+LeCompte+1988&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimrJHlYrrAhWKct8KHU2vBrAQ6AEwAHoECAUQAQ>
- González Gallardo, J. N. (2014). *Comercialización de comida saludable para adultos quiteños a través de herramientas del marketing digital* [tesis de grado, Universidad San

- Francisco de Quito]. Repositorio USFQ.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4029/1/112650.pdf>
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Hernández Rodríguez, C. (2014). El servicio al cliente como factor de competitividad y calidad en las empresas de servicios: caso de las organizaciones escolares particulares. *Ciencia Administrativa*, (1), 10-20.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). The McGraw-Hill. <http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/Hern%C3%A1ndez-Sampieri-R.-Fern%C3%A1ndez-Collado-C.-y-Baptista-Lucio-P.-2003.-Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.-M%C3%A9xico-McGraw-Hill-PDF.-Descarga-en-l%C3%ADnea.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). Pearson Education.
- Lasso, L. A., Muñoz, M., & Cerquera, F. (2019). Diseño de un prototipo no funcional sobre una aplicación móvil de servicios comerciales para el municipio de Guadalajara de Buga (Colombia). *Revista Espacios*, 40(38).
- Lavado Pérez, M. (s.f.). *¿Qué es esto de las TIC?* Consultado el 15 de octubre de 2019.
http://www.actiweb.es/olgalavado/las_tic_y_la_enseanza_de_lenguas_.html
- Majodouba, I. B. (2016). *Designing a B2B digital communication marketing strategy in a consultancy context*. [Tesis de Maestría, Universidad de Oporto]. Repositorio de FEUP.
<https://core.ac.uk/download/pdf/159366825.pdf>
- Markoff, J. (2006, noviembre). *Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>
- MD Marketing Digital. (2019). *El Marketing Digital. ¿Qué es y como funciona?*
<http://www.mdmarketingdigital.com>
- Mitra, S. (2007, abril). Web 3.0 = (4C + P + VS), One Million by One Million Blog.
<https://www.sramanamitra.com/articles/web3/>

- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico* (2da ed.). Ediciones Díaz de Santos S.A.
https://books.google.com.ec/books?id=Zua9_PZcmGcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- Organization of American States. (2011). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comer.pdf
- Peña, R. (2012). *Uso de las TIC en la vida diaria guía personal y profesional* (1ra ed.). Editorial Altaria.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista Psicodinámica*, (14), 5-39.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1991). *Metodología de la investigación* (2da ed.). McGraw-Hill.
<https://books.google.com.ec/books?id=e4OnuQAACAAJ&dq=hernandez+sampieri+metodologia+de+la+investigacion+1998&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiCodvbjlrrAhXIdN8KHV-OCZMQ6AEwAHoECAAQAQ>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (Edition Kindle). IBUKKU.
https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true
- SolByte (2020, 5 enero). ¿Qué es una web app?.
<https://www.solbyte.com/blog/2017/06/05/que-es-una-web-app/>
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2005). *Estadística* (4ta ed.). McGraw-Hill Companies.
- Tamayo, T., & Tamayo, M. (1997). *Metodología informal de la investigación científica* (2da ed.). Editorial Limusa.
- Villa, M. E. (2017). *Sistema de comercialización digital para los mercados campesinos de Santa Elena – Antioquia*. [tesis de grado, Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia]. Repositorio institucional.
<http://dspace.tdea.edu.co/bitstream/tda/264/1/Stiven%20Villa.pdf>
- Wainwright, P. (2005, noviembre). *What to expect from Web 3.0*, ZDNet.
<https://www.zdnet.com/article/what-to-expect-from-web-3-0/>

Apéndice

PRESUPUESTO MARKETING DIGITAL			
ACTIVIDAD	COSTO	SUELDO	TOTAL
Publicidad red sociales	\$100	-	\$100
Creación pagina web	\$1900	-	\$1900
Creación app web	\$550	-	\$550
Email Marketing	\$100	-	\$100
Manejo SEO para Google	\$700		\$700
Publicación app web en Google Play y App Store	\$125	-	\$125
Mantenimiento mensual de servidores	\$60	-	\$60
Vendedor y asesor comercial on line		\$600	\$600
TOTAL			\$4135

Plan Unlimited

Incluye:

- Diseño ilimitado para Facebook
- Diseño ilimitado para Instagram.
- Historias de Instagram Ilimitadas.
- Video ilimitados.
- 2 lives.
- Manejo de redes sociales.
- Enlaces con sitio web.
- Litecl en sitio web.
- Sesiones de fotos estándar ilimitadas para la elaboración de piezas publicitarias.

Adicional:

- Plan de comunicación digital.
- Diseño campaña publicitaria para redes.
- Reporte mensual de estado de redes.
- Bono publicitario en redes de \$50.
- Se dará a conocer todas las áreas y métodos

Nota:

- El aumento de inversión publicitaria corre por parte del cliente.
- Se establece una planificación mensual con el cliente, de modo que no exista alteración en el plan de comunicación establecido y socializado.
- En el caso de presentar modificación en la planificación por parte del cliente, hacer conocer con una semana de anticipación.

Recomendado para:

- Grandes empresas.
- Empresas que lleven una amplia cartera de productos
- Estrategias de marketing empresariales.
- Lanzamiento o penetración de producto en el mercado.
- Generar leads y potenciales clientes en línea.
- Fidelización constante de la marca con sus clientes.

Precio:

- \$600 más iva