

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

“Innovación en ventas con el uso de herramientas digitales en la empresa Jadeco de la ciudad de Ambato”

AUTOR:

Acurio Reyes Juan Kennedy

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing.

REVISORA

MSc. Béjar María Fernanda

**Guayaquil, Ecuador
6 de agosto de 2020**

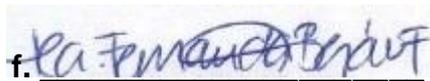


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Acurio Reyes Juan Kennedy**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. 
MSc. Béjar María Fernanda

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 6 días del mes de agosto del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Acurio Reyes Juan Kennedy**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Innovación en ventas con el uso de herramientas digitales en la empresa Jadeco de la ciudad de Ambato” previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 6 días del mes de agosto del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Acurio Reyes Juan Kennedy



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Acurio Reyes Juan Kennedy**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Innovación en ventas con el uso de herramientas digitales en la empresa Jadeco de la ciudad de Ambato”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 6 días del mes de agosto del año 2020

EL AUTOR:

f. _____

Acurio Reyes Juan Kennedy

INFORME URKUNDO

URKUND Verónica Janeth Correa Macias (veronica.janet)

Documento: [PROYECTO JUAN ACURIO.docx](#) (077631734)

Presentado: 2020-08-09 22:07 (-05:00)

Presentado por: maferbejar@hotmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 23 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Maria Dolores Cabezas al 28 de Julio enviado al tutor.docx
	https://siaguanta.com/c-tecnologia/que-son-las-herramientas-digitales/
	https://docplayer.es/86483627-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativa...
	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.docx
	Tesis Monica Navas.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FORTALEZAS - Tamaño - Cuenta de resultados - Rapidez - Servicio

OPORTUNIDADES - Políticas públicas - Incremento de compras por Internet -

DEBILIDADES - Ausencia de catálogo - Limitado mercado - Negocio de fácil reproducción

AMENAZAS - La competencia desleal y agresiva - Costes laborales - Emergencia sanitaria por COVID 1

JADECO

FORTALEZAS - Infraestructura - Comprensión y compañerismo - Capacidad de personal - Apoyo por parte de la gerencia - Experiencia de los colaboradores - Atención personalizada - Promociones y descuentos

OPORTUNIDADES - Ventas directas al consumidor final - Diversificación de productos - Precios bajos - Publicidad y propaganda - Exhibición de mercadería - Credibilidad y solidez de la empresa

DEBILIDADES - Ubicación geográfica - Desconocimiento de ciertos productos - Ausencia de catálogos de productos

AMENAZAS - La competencia - Crisis económica - Inestabilidad en la fijación de aranceles - Pérdida de clientes - Retraso por parte de los proveedores en la entrega del producto



AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios, que me ha dado el don para poder alcanzar una meta más en mi vida, a mi institución, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a mis docentes, que con toda paciencia me han brindado la oportunidad y sus conocimientos para poder desarrollarme en mi vida profesional; a mi esposa e hijos que han sido un pilar fundamental en este transcurso y me han apoyado en cada proyecto que me he propuesto.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi Padre Celestial, que me ha guiado y me sigue guiando en este camino, a mi madre Marina por ser el ejemplo de dedicación en mi formación en valores, disciplina y perseverancia, a mi familia que me apoya incansablemente a llegar a esta instancia sin rendirme



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

MSc. Béjar María Fernanda
REVISORA

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	2
INTRODUCCIÓN	2
1.1. Antecedentes	3
1.2. Problemática	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general.....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO 2.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Fundamentación teórica.....	7
2.1.1. Marketing	7
2.1.2. Marketing digital.....	9
2.1.3. Herramientas digitales	11
2.1.4. Mercadotecnia.....	13
2.1.5. Mercado.....	15
2.1.6. Ventas.....	17
2.1.6.1. Innovación en ventas.....	19
CAPITULO 3.....	21
3. ANÁLISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL	22
3.1. Factores Macro – Entorno Externo. Análisis PEST.....	22
3.1.1. Factores políticos.....	22
3.1.2. Factores económicos.....	22
Tabla 1:.....	23
Índice de Precios al Consumidor por ciudades y regiones.....	23
Figura 1.....	24
Oferta y utilización de bienes y servicios.....	24
Figura 2. Financiamiento con capital propio	25
Tabla 2:.....	26
Evolución del salario en el Ecuador	26
3.1.3. Factores sociales.....	26
Figura 3. Consumidor.....	27
3.1.4. Factores tecnológicos.....	27

3.1.5. Factores ambientales.....	28
3.2. Matriz del FODA de la empresa JADECO	29
Fuente: Empresa JADECO.....	29
3.3. Factores Micro – Entorno: 5 Fuerzas de Porter.....	29
3.3.1. Nuevos competidores	29
3.3.2. Poder de negociación con proveedores.....	30
3.3.3. Poder de negociación de los clientes.....	31
3.3.4. Productos sustitutos.....	31
3.3.5. Rivalidad entre competidores	31
3.4. Debilidades y Fortalezas.....	32
3.4.1. Fortalezas.....	32
3.4.2. Debilidades.....	33
Tabla 4: FODA ACTUALIZADO	34
ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN	34
4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	37
1. Sitio Web.....	37
Figura 6. Sitio Electrolux.....	38
Figura 7. Sitio Tecnología.....	38
2. Redes Sociales	39
Figura 8. Facebook.....	39
Figura 9. Facebook.....	39
3. Catálogo digital.....	40
Figura 10. Facebook.....	40
4. Video.....	40
Figura 11. Facebook.....	41
CONCLUSIONES.....	42
Referencias bibliográficas.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Índice de Precios al Consumidor por ciudades y regiones.....	23
Tabla 2: Evolución del salario en el Ecuador	268
Tabla 3. FODA	31
Tabla 4: FODA ACTUALIZADO	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Oferta y utilización de bienes y servicios.....	26
Figura 2. Financiamiento con capital propio	27
Figura 3. Consumidor	27
Figura 4. Comercio Electrónico.....	30
Figura 5. Sitio Web	40
Figura 6. Sitio Electrolux	41
Figura 7. Facebook.....	41
Figura 8. Facebook.....	42
Figura 9. Facebook.....	42
Figura 10. Facebook.....	43
Figura 11. Facebook.....	44

RESUMEN

El objetivo de la investigación sobre la innovación en ventas con la utilización de herramientas digitales, es establecer la importancia de cambiar los esquemas tradicionales de comercialización de productos de la línea blanca y tecnológicos de una manera física por el negocio electrónico, utilizando procesos on line, para reactivar la economía de la empresa en estos momentos por el cual el Ecuador y el mundo entero atraviesan una crisis económica crítica, ante los cual se busca otros medios para llegar a los clientes y potenciales clientes manteniendo una relación activa de confianza, respeto y armonía. La metodología planteada fue la recopilación bibliográfica de la información mediante lectura de revistas, folletos, artículos científicos del objeto y el campo de la investigación. Recopilada la parte teórica se identificó cuales herramientas eran las más apropiadas para la empresa en lo cual se trabajó, concluyendo que los sitios web, redes sociales, catálogos digitales y videos son los idóneos a las características de JADECO. Como meta se espera mantener el nivel de ventas proyectadas y mejorarlas con el propósito de obtener una rentabilidad acorde a las necesidades que inversión, roles de pago, servicios básicos que tiene la organización.

Palabras claves: comercio electrónico, herramientas digitales, internet, innovación, marketing digital, ventas.

ABSTRACT

The objective of the research on sales innovation with the use of digital tools is to establish the importance of changing the traditional marketing schemes for white goods and technology in a physical way for electronic business, using online processes, to reactivate the economy of the company in these moments through which Ecuador and the whole world are going through a critical economic crisis, before which other means are sought to reach clients and potential clients while maintaining an active relationship of trust, respect and harmony . The proposed methodology was the bibliographic collection of information by reading magazines, brochures, scientific articles on the subject and the field of research. Once the theoretical part was compiled, it was identified which tools were the most appropriate for the company in which they worked, concluding that the websites, social networks, digital catalogs and videos are the ideal ones for the characteristics of JADECO. As a goal it is expected to maintain the level of projected sales and improve them in order to obtain a profitability according to the needs of the investment, payment roles, basic services that the organization has.

Key words: electronic commerce, digital tools, internet, innovation, digital marketing, sales.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, el marketing digital se ha convertido en el aliado estratégico número uno de las empresas que tienen relación directa con los clientes y potenciales compradores, con la aplicación de las herramientas digitales se convierten en el canal de promoción de bienes y productos que ofertan. Con la aparición del internet permitió la formación de sitios Web que han facilitado la conformación de redes sociales de diferentes tipos, académicas, empresariales, financieras, deportivas, entre otras sin importa la región geográfica en la que se encuentren los usuarios.

De lo anterior se desprende que las empresas han incrementado su presencia digital, formando parte de las innovadoras herramientas como un medio de comunicación y promoción en las redes sociales, manteniendo una interacción directa con los clientes, expandiéndose a nivel internacional, han creado cuentas digitales que mantienen en contacto directo, a su vez aprovechan estos medios considerando su bajo costo y su enorme productividad promocional. Sin embargo, existen organizaciones que lo consideran una amenaza a estas tendencias, desconociendo su potencial al ser explotado de una forma eficiente (Jayaram, Manrai & Manrai, 2015).

Los modelos de negocios en las empresas se están dinamizando de una forma acelerada a causa en primer lugar de la globalización y en segundo por la situación sanitaria que vive el mundo por la pandemia del Covid 19. Las tecnologías de la información permiten interactuar con millones de usuarios a través de las redes sociales evolucionando los mercados y transformando en un horizonte prometedor para potenciar la comercialización. Se han transformado los hábitos de consumo y los sistemas de transacciones, mediante una interacción inmediata con los actores de la cadena de valor de las organizaciones, con una comunicación rápida entre proveedores, vendedores y su respectiva retroalimentación (Sánchez & Montoya, 2016).

CAPÍTULO 1.

1.1. Antecedentes

En la investigación realizada: Estrategias de la publicidad de Campofrío en Twitter, se realizó un estudio sobre el discurso publicitario en la multinacional Campofrío Food Group, se determinó que se puede utilizar el humor y la empatía como estrategia comunicativa emocional en un marco donde se presenta crisis económica y social, se evidencio que la alocución publicitaria de una empresa afecta la intención que tienen los potenciales clientes o consumidores, así el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo; se estableció que las destrezas publicitarias se centran en los objetivos organizacionales (Raya, 2017).

La investigación doctoral: “¡Más allá del me gusta! Cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva”, establece un marco referencial que ayude a las empresas a sacar rentabilidad de su estartegia publicitaria en las redes, tomando en cuenta la pasividad, actividad, repetición y la innovación de los mensajes, la multimedia, pero sobre todo los efectos de los contenidos en los usuarios, la percepción entre ellos y la relación con las audiencias con estos procesos creativos, se puede medir los panoramas multimediales y la comunicación asertiva, las opinionrs y comentarios que realzian los potenciales clientes (Azami, 2016).

En el estudio realizado por Moya (2015) sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Ecuador, se determinó que el 27.5% de la población cuenta con una computadora de escritorio; el 43.6% tiene acceso a internet a través de un modem o una línea telefónica, casi la mitad de los ecuatorianos hacen uso de él, utilizado para obtener indagación de la web, compras on line, comunicarse por redes sociales como el Facebook, Instagram, WhatsApp (Florencia, 2020, p.3).

El trabajo de investigación denominado “Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet”, se hizo un acompañamiento de las prácticas de gestión y procesos de la organización, se reconoció la a través de los sitios web responsivos y las redes sociales, esto demostró que los seguidores encontraban la marca principalmente en la red social Facebook, aquí se concentró el 60% de los consumidores, se logró

tener retroalimentación hacia la organización de los usuarios, diseñando una nueva combinación de colores, diseños y formas para obtener recordación y presencia en el mercado objetivo. Las redes sociales tienen influencia en la empresa, esto permitió crear estrategias y contenido que se ajustaron a las necesidades y expectativas de los potenciales clientes para satisfacer sus necesidades, captando su atención (Iniestra, 2015).

En el trabajo de tesis doctoral: “Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing”, el objetivo era establecer cómo y por qué son usadas como herramientas de marketing digital en las empresas, llegando a la conclusión que los comentarios negativos hechos por este medio por los consumidores influyen directamente en la decisión de compra de otras personas, disminuyendo la confianza de los interesados, al contrario las observaciones positivas no se relacionan con las compras, a partir de esto se puede crear estrategias con comunicación y retroalimentación a los clientes actuales y potenciales, no descuidando el manejo de las inconformidades que no se hagan públicas, sin perjuicio a la marca y a la empresa (Uribe, 2014).

1.2. Problemática

En el Ecuador las ventas en línea han tenido un crecimiento significativo en los últimos años según lo reporta el observatorio electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (2017), lo que los usuarios adquieren con mayor frecuencia artículos personales como ropa, zapatos, laptops, celulares, medicina. El comercio electrónico en los últimos meses por la emergencia sanitaria a nivel mundial se ha intensificado en el ámbito nacional, toda vez que internacionalmente bajo ostensiblemente por el cierre de los aeropuertos en todos los países, y sus respectivas restricciones.

El nuevo modelo de negocios en la actualidad de las empresas y organizaciones gira alrededor del comercio electrónico, ha existido un crecimiento notable en las ventas, principalmente en la interacción con los clientes a través de las redes sociales, publicidad en línea, páginas Web, creándose una verdadera tienda virtual. Según (INEC, 2019), un promedio de 5 de cada 10 ecuatorianos tiene acceso al internet, aprovechando esta

situación se debe impulsar el emprendimiento para ofertar sus productos, bienes, o servicios.

Los compradores ecuatorianos por lo general realizan sus compras vía on line en tiendas extranjeras, que significa importación de productos al país, dejando a un lado la producción nacional. Han realizado este tipo de comercio amparados en la Ley 4x4 categoría D en la cual se encuentra ropa, textiles, confecciones, calzado, podían adquirir un valor de 400 dólares inferior a 4 kilos excluidos de aranceles y tasas (Revista Lideres, 2017).

1.3. Justificación

La investigación sobre la innovación en ventas con la utilización de herramientas digitales tiene una importancia económica-financiera, toda vez que se va a cambiar la forma de comercializar los productos que ofrece la empresa JADECO de la ciudad de Ambato, dejar a un lado solamente el interés de los potenciales clientes que han observado la propaganda digital y nada más, al contrario en este tiempo difícil que atraviesa el país y el mundo se busca tener una interacción efectiva con los usuarios, que se conviertan en potenciales clientes y compradores, de esta manera garantizar la rentabilidad en cada uno de los productos que se ofertan, ofrecer un valor agregado como proceso innovador.

En el aspecto académico se busca dotar a los futuros profesionales de la Carrera de Marketing de una orientación investigativa de la forma como crear innovaciones en el área de ventas utilizando herramientas digitales que en la actualidad de cuentan, de esta manera en primer lugar posesionar las marcas o empresas, para posteriormente lograr una participación activa en el mercado y por supuesto la respectiva rentabilidad, que hará crecer sustancialmente a las organizaciones. Se debe saber que en la actualidad que quienes no se innovan tienden a perder espacio en los mercados competitivos que utilizan el marketing digital de una forma estratégica con excelentes resultados.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar la innovación en ventas con el uso de herramientas digitales en la empresa Jadeco de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos de innovación en ventas y herramientas digitales.
- Diagnosticar que herramientas digitales utiliza la empresa JADECO para realizar su proceso de venta de sus productos.
- Seleccionar las herramientas digitales de mayor impacto que ayudan en la innovación en ventas de la empresa JADECO

CAPÍTULO 2.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Marketing

El marketing es considerado como aquella ciencia y arte que busca explorar, crear y entregar valor con el fin de satisfacer las necesidades de un objetivo con lucro, permite definir y medir el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial que determinen valor para consumidores, clientes, asociados y sociedades en general (Mesquita, 2018).

Se debe tener presente que el marketing es definido como aquella serie de estrategias, técnicas y prácticas que poseen un objetivo, de esta forma poder atribuir mayor importancia a un determinado público objetivo, como es en la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio, tomando en cuenta la forma que se tiene para comunicarse con el fin de que se logre mostrar efectivamente el valor de los productos o servicios a sus consumidores con la empresa y así poder concluir una venta específica que es del marketing.

Dentro del marketing, es relevante considerar las 4P, que son conocidas como el marketing mix o mezcla del marketing, las cuales permiten influir en la forma de que las estrategias deben ser determinadas para que en el mercado se pueda responder a las distintas inversiones, de las cuales son:

Producto: Es relevante dentro del marketing mix tener presente las características del producto o servicio que la empresa u organización pone a disposición en el mercado, con el fin de tener en cuenta cada uno de sus procesos de la cadena de suministro para poder ayudar a definirlo y cambiarlo.

Precio: Se lo considera como aquel punto explicativo referente al como el producto será cobrado al cliente, para lo cual es necesario tomar en cuenta las estrategias que serán determinadas durante la forma de pago al momento de éstas ser abordadas

Plaza: Se trata de conocer como el producto será comercializado a los diferentes canales de distribución hasta el consumidor final, tomando en cuenta su contexto para una mayor distribución del producto.

Promoción: Es considerado como aquellas estrategias que serán determinadas para la divulgación del producto o servicio, tomando en cuenta en donde ingresa la publicidad y las comunicaciones para que el producto o servicio sea promocionado adecuadamente (Mesquita, 2018)

Es relevante saber que el marketing mix es un modelo que permite clasificar correctamente las actividades del marketing, de las cuales no pueden limitarse, por cuanto, sus distintos escenarios como son las 4P pueden encajar perfectamente para un mejor proceso.

En el marketing es necesario considerar sus distintos objetivos, como es:

- Vender más
- Fidelizar clientes
- Aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios
- Administrar una marca
- Construir buenas relaciones con los consumidores y asociados
- Educar el mercado
- Enganchar a los colaboradores

Es relevante considerar que un estudio de marketing para la publicidad permite que se prepare adecuadamente el material para lograr una buena comunicación de la marca con el público, así como sus atribuciones que es el de poder desarrollar los planes de marketing para un mejor resultado, se debe identificar las oportunidades de crecimiento existentes sobre el área para tener que perfeccionar la comunicación adecuada, de este modo fortalecer la marca.

En el marketing es necesario que se elaboren las mejores ofertas para el mercado consumidor, mediante la comunicación que debe darse al momento de que el producto/servicio sea entregado, de tal forma que se mida lo que se está haciendo para un mayor control de su procedimiento.

Esta disciplina se responsabiliza por aquel comportamiento que poseen los mercados y las necesidades de los consumidores, con el fin de analizar su gestión mediante la gestión que busca captar, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción y resolución de problemas, puesto que toda empresa o institución debe implementar un plan global para poder crecer.

2.1.2. Marketing digital

El marketing digital es considerado como aquel conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta, con el propósito de poder desarrollar su propia identidad en su marca, logrando de esta manera mayor atracción de clientes, nuevos negocios que son manifestados mediante estrategias del marketing (Fuente, 2020).

Es relevante considerar que el marketing digital comprende diferentes formas para que las empresas puedan comunicarse adecuadamente con el cliente, la misma que puede darse de manera directa, personalizada o en el momento correcto mediante las estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de los productos y servicios.

El marketing digital puede ser ejecutada por personas, empresas, universidades, asociaciones, entre otras instituciones que determinan factores culturales, psicológicos y geográficos al momento de comprar o vender un producto o servicio.

Estrategias del Marketing digital

A diferencia de las estrategias tradicionales, el marketing digital determina perfiles semificticios que se encuentran basados en sus consumidores reales y de los cuales representan a su comprador ideal para el buen direccionamiento.

Se debe tener presente que el marketing digital es considerado como aquella aplicación de las estrategias de comercialización que son llevadas a cabo en los medios digitales, tomando en cuenta que las técnicas del mundo off-line son limitadas y traducidas a un nuevo mundo que es el mundo online, teniendo presente las herramientas como es la inmediatez y las nuevas redes que surgen en el día a día (Kotler, 2007).

Web 1.0: Dentro del marketing digital, la web 1.0 no difiere de la utilización de medios tradicionales, puesto que su mayor característica es de aquella imposibilidad de comunicación y exposición de usuarios que posee mayor control sobre las cosas publicadas por sí mismo.

Web 2.0: Mediante esta web, nace la posibilidad de compartir información gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías que buscan intercambiar información precisa sobre aquellas piezas que han sido duras de hacerlo, como son los videos, gráficas, entre otras que buscan información en beneficio de la comunidad.

Es relevante considerar que las técnicas de comercialización deben cambiar su paradigma, ya que, si antes los distribuidores, medios y productores manejaban esta situación, entonces ahora es relevante que se determine un cambio a través del usuario, de tal modo que sea capaz de tomar las decisiones correctas, incluyendo aquellos aspectos relevantes con el fin de que se pueda influenciar opiniones y opinadores, de esta forma optimizar el rendimiento efectivo de las acciones efectuadas.

Por lo tanto, el marketing digital es conocido como el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis que busca alcanzar siempre un ROI para el mejoramiento correcto de sus procesos.

Se debe tener presente que en el marketing digital existen dos tipos de conversiones, de los cuales son:

Conversiones micro: Son aquellas convenciones que se encuentran asociadas a acciones que realiza un usuario, los cuales poseen interés secundario para el cumplimiento de sus objetivos.

Conversiones macro: Son aquellas conversiones que se encuentran asociadas a los objetivos principales para un mejor resultado.

2.1.3. Herramientas digitales

Las herramientas digitales se lo consideran como aquella aplicación que se encarga de facilitar un sinnúmero de tareas encomendadas en sus diferentes ámbitos laborales, educativos e inclusive en los procesos económicos, teniendo en cuenta que éstas pueden encontrarse conectadas en distintos dispositivos de una forma simultánea, los cuales pueden encontrarse en sus diferentes formatos y estilos de cualquier tipo (Meléndez, 2019).

Se debe tener presente que las herramientas digitales se clasifican de acuerdo a su función y la necesidad problemática, los cuales pueden resolverse con su uso, ya que en varias ocasiones los usuarios no consideran que cada sección del software presente en sus dispositivos una función específica, con el fin de que se pueda solventar una problemática en concreto, como son las herramientas digitales que se encuentran enfocadas en la redacción o creación de cualquier tipo de documentos, aplicación y edición de archivos en formato de imagen y video.

Por otro lado, las herramientas digitales se encuentran enfocados en la creación de aquellos programas que buscan determinar una serie de acciones, con el propósito de dar una solución específica del nivel de versatilidad y excelente capacidad de creación de contenido de calidad para un mejor desarrollo en sus procesos.

Clasificación de las herramientas digitales

Dentro de las herramientas digitales es indispensable conocer los estudios o cursos necesarios para poderlos utilizar correctamente, de las cuales poseen un nivel de complejidad y una estructura agradable para los usuarios e inclusive si no tengan conocimiento alguno sobre las rutas de acceso para su buen manejo correcto de actividades, por cuanto, existen aplicaciones o herramientas digitales que se encuentran enfocadas de manera directa para poder interactuar eficientemente con la web para la administración de medios

electrónicos que buscan facilitar cualquier proceso de difusión o de control de datos electrónicos en redes sociales o cualquier medio de información que buscan crear una comunidad estable y con buenas limitaciones para los usuarios (Meléndez, 2019).

Herramientas digitales de seguridad

Las herramientas digitales tienen como finalidad cuidar los dispositivos de cualquier incursión de programas maliciosos que pueden ocasionar daños en los datos mediante el hacking informático que son conocidos como un antivirus y fireweall, del cual es relevante saber que este tipo de dispositivos se encuentran instalados de manera predefinida en los sistemas operativos de cualquier computador, como al igual de cualquier otro dispositivo.

Es necesario considerar que los antivirus no se encuentran instalados de forma predefinida en los dispositivos, teniendo en cuenta que solo existe un solo antivirus y no se logra cumplir con esa norma, del cual es menos que Windows defender el antivirus creado por la empresa Microsoft, puesto que dicho antivirus se encuentra instalado de forma directa en aquellos sistemas operativos Windows 8 y 10 para que se logre una mayor protección de los datos de los usuarios de dichos sistemas operativos.

Herramientas digitales de edición

Las herramientas digitales de edición son conocidas como aquellas herramientas más populares y utilizadas, por cuanto se enfocan en la edición de datos de tipo imagen y video, tomando en cuenta los altos estándares de belleza e imagen personal que se encuentran relacionados por la sociedad de estas herramientas digitales, la misma que va desde su creación hasta la actualidad, es por eso indispensable tener en cuenta los usos en ámbitos profesionales o personales que son requeridas en el mundo de la farándula, periodismo o en cualquier tipo de entretenimiento como parte de emisión de una información clara y específica.

Es importante tener presente que entre las herramientas digitales de edición más conocidas son el Adobe Photoshop que es una herramienta

digital que posee mucho renombre y relevancia, así como es el Paint que es una de las herramientas digitales de edición que tiene mayor trayectoria y que va más allá de otras herramientas que busca tener mayor calidad en el trabajo, de este modo lograr la excelencia a través de su resultado.

2.1.4. Mercadotecnia

La mercadotecnia se la conoce como aquella serie de actividades que se determinan al interior de los procesos, en donde se identifican las diferentes necesidades y deseos latentes de un público, tomando en cuenta la edad, sexo, el entorno socio-económico, características psicológicas, costumbres culturales, entre otros factores que buscan satisfacer las necesidades de una empresa u organización (Giraldo, 2019).

Dentro de la mercadotecnia, es relevante tener presente dos presupuestos, de los cuales son:

El Social: Se lo considera como aquel proceso en el que intervienen grupos de personas con sus respectivos deseos, necesidades y demandas

El Administrativo: Determina distintos elementos, como es la planeación, organización, implementación y control, que son de gran beneficio para el buen funcionamiento de la empresa o institución.

Es relevante tomar en cuenta que, mediante ambos presupuestos, la mercadotecnia se encuentra encaminada a la construcción de varias estrategias que buscan crear valores superiores, con el fin de alcanzar una relación estrecha con el consumidor, de esta forma lograr mayor éxito.

Por lo tanto, la mercadotecnia es considerada como aquella actividad o grupo de diferentes entidades que buscan crear, comunicar e intercambiar ofertas que poseen mayor para los consumidores, clientes, socios y de la sociedad en general para para un mejor objetivo, ya que el conjunto de principios y prácticas pretenden alcanzar el aumento del comercio, inclusive en la demanda.

Es necesario tener presente que la mercadotecnia se la conoce como aquella investigación, focalización, comunicación, así como de las relaciones públicas que determinan un mayor proceso en sus actividades, el mismo que va desde que se concibe el satisfactor hasta que los consumidores lo adquieren de manera regular.

¿Qué incluye la mercadotecnia?

Dentro de la mercadotecnia se incluye los siguientes aspectos, como son:

Necesidad: Es considerado como aquel estado de tensión que se determina cuando no existe ningún tipo de equilibrio entre lo que se requiere y lo que se tiene, por cuanto se vincula al estado físico del organismo, puesto que son algo inherentes a las personas.

Deseo: En este apartado se ve reflejado aquellos objetivos específicos como parte de satisfacción que surge del deseo, creando de esta forma distintas propuestas de mercadotecnia.

Demanda: Permite que se logre mayor unión de las capacidades de adquisición para un mejor resultado.

Valor: Se refiere a aquella relación en donde se ve establecida al cliente y los beneficios que éste recibe a través de la oferta y de los costos de la oferta, los cuales tienen relación con la satisfacción para un mayor beneficio de la empresa u organización.

Marca: Es considerada como el conjunto de aquellos aspectos, sentimientos y experiencias que la audiencia ha determinado de acuerdo a los productos o servicios que la institución ha ofertado para el beneficio del cliente, para lo cual se ha tomado en cuenta el logo, diseño, color, vector, tipografía y el slogan que son indispensables para satisfacer las necesidades del consumidor en beneficio de la empresa (Giraldo, 2019).

Es necesario que se considere todos los aspectos que incluye la mercadotecnia, ya que de esta manera se logra tomar en cuenta todas las acciones que una empresa u organización debe considerar para poder

satisfacer las necesidades del cliente, de esta forma lograr un mayor beneficio de la misma.

2.1.5. Mercado

El mercado es considerado como aquella área dentro del cual los vendedores y compradores de dicha mercancía mantiene relación comercial, con el fin de llevar a cabo una correcta transacción, tomando en cuenta que los precios deben ser satisfactorios para el cliente y el beneficio de la empresa (Manene, 2012).

Es necesario tener presente que el mercado es aquel lugar en donde asisten las dos grandes fuerzas, como es la oferta y la demanda para poder efectuar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio, del cual debe ser justo y equitativo, tomando en cuenta que el mercado es el lugar en donde las personas cambian bienes o servicios por dinero, identificando al mercado como aquel grupo específico que se encuentra compuesto por entes con características homogéneas, en donde compradores y vendedores se encuentran en contacto para una correcta transacción.

El mercado a su vez, es conocido como una herramienta de mercado que pretende facilitar la obtención de datos, resultados que de una u otra manera deben ser analizados para un correcto resultado.

Aspectos que se deben analizar

Entre los aspectos que se deben analizar en el mercado, son:

El consumidor: En donde se debe considerar las motivaciones de consumo, los hábitos de compra, opiniones sobre el producto y todo lo referente a la competencia, de esta forma tomar en cuenta el grado de aceptación de precio y preferencias que tendrá para su propia satisfacción.

El producto: Se debe tener presente los estudios sobre los diferentes usos del producto, los tests sobre su aceptación y comparación con relación a la competencia, así como también los estudios sobre sus formas, tamaños y

envases que se debe tener presente para que el cliente pueda sentirse conforme.

El mercado: En el mercado se reflejan aquellos estudios referentes a la distribución, cobertura de producto en tiendas, así como la aceptación y opinión referentes a los productos de los canales de distribución y los puntos de venta que son indispensables para estudiar correctamente el mercado, de esta forma la empresa u organización pueda lograr un mayor funcionamiento.

La publicidad: Para que se logre una buena publicidad, es necesario tomar en cuenta el pre-test de anuncios y campañas, los estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña referentes a las actitudes de consumo que se determinan en base a una marca, así como también aquellos estudios que se basan de eficacia publicitaria (Manene, 2012).

Es relevante que se tome en cuenta estos aspectos del mercado, ya que de esta manera se logrará tener un mayor conocimiento y control de las actividades que se pretenden manejar para el buen funcionamiento de las actividades.

Para lograr un buen estudio de mercado, es necesario que se obtenga datos relevantes para que de esta manera se pueda conocer e interpretar un determinado mercado, tomando en cuenta los datos históricos en posesión de la empresa u organización, estadísticas públicas y suministradas por las diferentes agencias especializadas para un mejor resultado.

Tipos de mercado

Los tipos de mercado se encuentran constituidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos y de los cuales se determinan distintas acciones de marketing que deben estar dirigidas para el cubrimiento de requerimientos particulares de estos mercados, de tal forma que se logre una buena satisfacción de las necesidades del cliente.

Entre los tipos de mercado, se tiene:

Según su extensión: En donde se refleja el mercado total, mercado potencial, el mercado objetivo y el mercado real, de los cuales se encuentran relacionadas en las diferentes oportunidades del mercado con los recursos que la empresa u organización cuenta, de esta forma generar el volumen de ventas en bajo costos y el buen resultado en la rentabilidad.

Según el número de oferentes y demandantes: Aquí se determinan las ofertas y demandas que una empresa u organización cuenta al momento de tener vendedores y compradores, sean muchos pocos o escasos, para el cumplimiento de sus metas.

Según el tamaño: Pueden ser mayoristas o minoristas en el momento de vender sus mercancías en grandes o pequeñas cantidades y al precio acorde a las necesidades del cliente.

Según el tipo de producto ofrecido: Se logra determinar el mercado de bienes de consumo, como es la compra por sentimiento o las ventas que se dan mediante el canal mayorista, detallista en donde decide una sola persona, por otro lado, el mercado de bienes industriales, como es la compra por razonamiento y origen de rentabilidad y el buen conocimiento del cliente mediante sus necesidades (Manene, 2012).

Es importante tener presente los tipos de mercado, porque de esta manera se logra conocer los gustos y deseos que posee el cliente para poder satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta las estrategias adecuadas para que la empresa u organización alcance mayor rentabilidad.

2.1.6. Ventas

Las ventas comprenden las diferentes actividades que son necesarias para proveer de un cliente acerca de un producto o servicio brindado por una empresa a cambio de dinero, tomando en cuenta que toda entidad tiene como objetivo principal de venta en conseguir prospectos y ponerse en contacto con ellos, con el fin de entablar una relación positiva para llegar a una solución adecuada de acuerdo a sus ventas (Ríos, 2019).

Se debe tener presente que las ventas son consideradas como aquel intercambio de bienes o servicios que se manifiestan a través del dinero, es por eso que toda empresa u organización cuenta con diferentes equipos para el logro de sus metas, como es:

- La región a la que va dirigida
- El producto o servicio que ellos venden; y,
- El cliente que es su principal objetivo

Este tipo de equipos son indispensables en una empresa porque permiten mantenerse en contacto con aquellas personas que podrían encontrarse interesadas en adquirir el producto o servicio que la empresa brinda al cliente para su propio beneficio y satisfacción, para lo cual es relevante comunicarse correctamente con oportunidades de venta que demuestren interés.

Perspectivas de venta

Entre las perspectivas de ventas, se tiene:

Perspectiva general: Es considerado como aquella venta de transferencia dada por un producto, servicio, idea u otra actividad que se da mediante el pago de un precio convenido.

Perspectiva de mercadotecnia: Este tipo de perspectiva permite incluir un proceso personal o interpersonal que son dadas mediante el vendedor al momento de identificar sus necesidades y deseos que tiene el comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y deseos del comprador para el beneficio de ambas partes (Thompson, 2019).

Es necesario que se consideren cada una de estas perspectivas de ventas para que se pueda lograr un buen funcionamiento dentro de la empresa, tomando en cuenta las necesidades del cliente para poderlas satisfacer correctamente.

Dentro de las ventas se debe tener presente los tipos de ventas, en donde se debe considerar las diferentes formas en las que se puede efectuar por una compra por parte del cliente.

Tipos de ventas

Las ventas pueden clasificarse de diferentes formas, como son:

Ventas indirectas: Estas ventas se manifiestan cuando las empresas requieren de intermediarios o distribuidores para la comercialización de sus productos, el cual no se llega tener contacto con el consumidor final.

Ventas directas: Estas ventas son realizadas cuando los vendedores de la empresa u organización tienen contacto directo con los compradores, las mismas que pueden darse por ventas a domicilio o cualquier tipo de venta en donde el vendedor pueda acercarse a la casa, oficina o el lugar donde se localice el comprador.

Ventas electrónicas: Estas ventas se realizan mediante cualquier medio informático, en donde las empresas logran mantener el buen proceso de venta como una herramienta indispensable para su ejecución (Ríos, 2019).

Es relevante que se consideren los tipos de ventas para que se logre una buena transacción de ventas por la compra o servicio adquirido por parte del cliente, las cuales pueden darse de manera directa, indirecta o electrónicamente, con el fin de llegar a un buen proceso de ventas.

2.1.6.1. Innovación en ventas

La innovación en ventas es considerada como aquel grado de prontitud relativa en donde las personas cambian de acuerdo a sus conductas en relación a su entorno social, tomando en cuenta que los vendedores tienen una lectura inmediata de su entorno para una buena adaptación que se dan a través de las técnicas obsoletas de ventas (Morón, 2017).

Para innovar las ventas es necesario que se evalúe constantemente los procedimientos, de esta manera compatibilizar las necesidades de los

clientes, aportando valor a un proceso, imagen o estrategia sin cambiar su esencia con el fin de dar un enfoque diferente, permitiendo de esta forma aprovechar la información de los usuarios para crear estrategias de ventas que buscan mejorar sus resultados.

Estrategias de innovación en ventas

Dentro de las estrategias de innovación en ventas, es necesario considerar los siguientes aspectos:

Aplicar mejoras transversales en la empresa

La innovación estratégica permite diferenciar del resto de empresas similares, con el fin de buscar mejoras de competitividad en sus diferentes aspectos productivos, como es la producción, logística, calidad, comercial, infraestructura, herramientas de trabajo, imagen y soporte.

Utilizar un sistema de gestión de clientes

Es necesario que el equipo comercial de la empresa sea flexible, para que pueda adaptarse a las nuevas tendencias, estrategias y herramientas tecnológicas del mercado, con el fin de que puedan hacer el trabajo en una forma eficiente, innovando la fuerza de ventas para el beneficio del cliente en una forma rápida, personalizada y eficaz.

Implementa modificaciones graduales

Mediante esta estrategia se logra realizar pequeñas pruebas y modificaciones graduales en el marketing digital que busca analizar efectos deseados que va acompañado de una evaluación constante que permite identificar las estrategias más exitosas mediante cambios drásticos, canales o presupuestos que optimizan los recursos que se tienen al alcance dentro de sus posibilidades.

Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social es considerada como aquel punto importante que se debe aprovechar dentro de la empresa, con el fin de lograr un impacto

social y ambiental que permiten ser más competitivo para determinar la compra de un producto o servicio que debe adaptarse a las exigencias del mercado y del entorno.

Organiza ideas creativas

Es relevante que se genere nuevas ideas para poner en marcha la innovación, teniendo presente aspectos como es la fijación de objetivos, estrategias, administración de recursos y evaluación de riesgos para el cumplimiento de los objetivos.

Escucha a tu audiencia

Mediante esta estrategia se logra conocer al público objetivo que va más allá de las diferentes características, necesidades y problemas comunes que buscan desarrollar una verdadera empatía, así como reclamos, sugerencias que se debe tener presente en el marketing (Ruíz, 2020).

Se debe tener presente las estrategias de innovación en ventas en una empresa u organización, por cuanto, busca desarrollar mayor empatía e interacción de los clientes con los usuarios mediante diferentes estrategias que buscan alcanzar una medida innovadora que potenciará las ventas.

CAPITULO 3.

3. ANÁLISIS ESTRATEGICO SITUACIONAL

3.1. Factores Macro – Entorno Externo. Análisis PEST

3.1.1. Factores políticos

Según (Kotler, 2007), en relación al entorno político afirma que:

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limita, se depende de las leyes que muchas veces son en contra del pequeño empresario (p.309).

El país cierra el primer semestre con una crisis económica originada en los últimos meses por la emergencia sanitaria del coronavirus, pero que anteriormente agudizada por la paralización del sector indígena de más de un mes, la baja del precio del barril de petróleo, sobre todo la inestabilidad política por la sucesión de tres vicepresidentes, los actos de corrupción del anterior gobierno y en el actual. Se apresta a enfrentar nuevas elecciones en el año que viene, con un panorama político de incertidumbre, con una economía nacional precaria frente a esta situación sanitaria global. La Asamblea Nacional con poca participación en crear leyes que apoyen la reactivación del país.

3.1.2. Factores económicos

Dentro de los factores económicas se encuentran las variables: ingreso, costo de vida, tasa de interés y ahorro son las que más influencia tienen en el mercado de las empresas, se pone en consideración las que pueden afectar la rentabilidad y ventas de JADECO de la ciudad de Ambato.

Inflación

El INEC (2020), analizó la variación mensual de precios por regiones, se pudo identificar que las ciudades de la Costa muestran variaciones mensuales inferiores a de la Sierra (-0,4% - 0,004). Así mismo en relación a las ciudades de la Costa presentan variaciones superiores a los de la Sierra (0,06% - 0,52%).

La ciudad de Ambato donde se lleva a cabo las transacciones económicas y financieras, es decir su actividad comercial la empresa JADECO, presenta una variación acumulada del 0,07%

Tabla 1:
Índice de Precios al Consumidor por ciudades y regiones

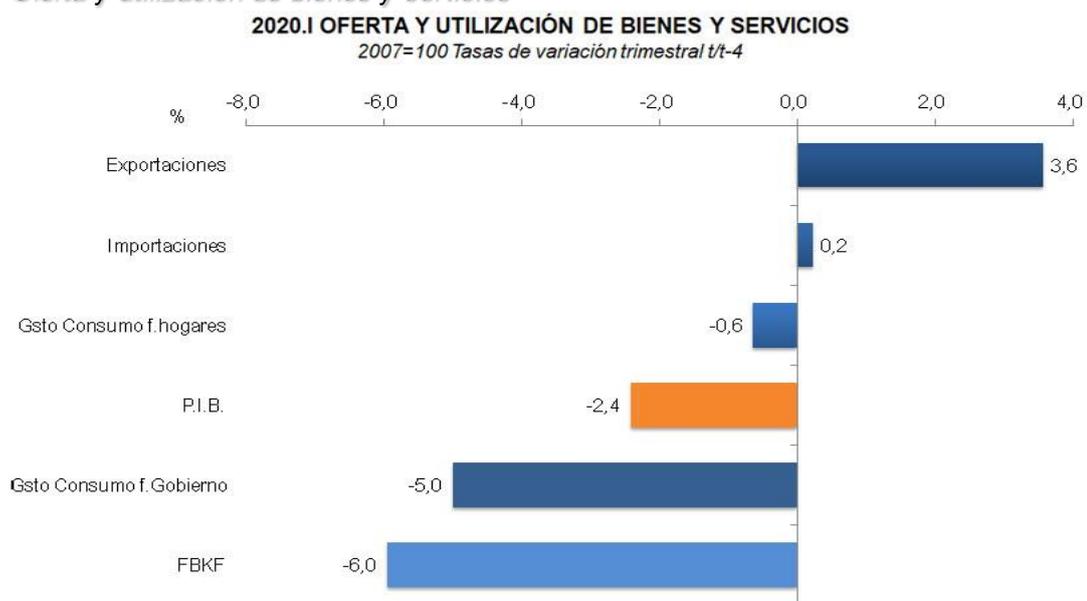
		Mensual	Anual	Acumulada
Manta	105,14	-1,01%	0,62%	1,17%
Machala	108,53	-0,85%	2,49%	2,32%
Santo Domingo	105,80	-0,56%	-0,13%	0,49%
Esmeraldas	106,49	-0,53%	0,17%	0,45%
Ambato	105,77	-0,50%	0,64%	0,07%
Guayaquil	107,20	-0,26%	1,09%	1,70%
Cuenca	107,61	0,06%	0,98%	1,10%
Quito	105,54	0,07%	0,10%	0,25%
Loja	105,13	0,13%	2,04%	1,59%
Reg. Costa	106,77	-0,49%	0,96%	1,48%
Reg. Sierra	105,74	-0,004%	0,52%	0,49%
Nacional	106,28	-0,26%	0,75%	1,01%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Importaciones

Según el Banco Central del Ecuador se explica que el comportamiento es el siguiente: 1. reducción de 6,0% de la formación bruta de capital fijo; 2. disminución de 5,0% en el gasto de consumo final del gobierno y, 3. caída del gasto de consumo final de los hogares en 0,6%. De su parte, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores en 0,2% a las registradas en el primer trimestre de 2019, en relación al primer trimestre del 2020.

Figura 1.
Oferta y utilización de bienes y servicios



Fuente: Banco Central del Ecuador

Resistencia de liquidez de las empresas ecuatorianas

Financiamiento con capital propio

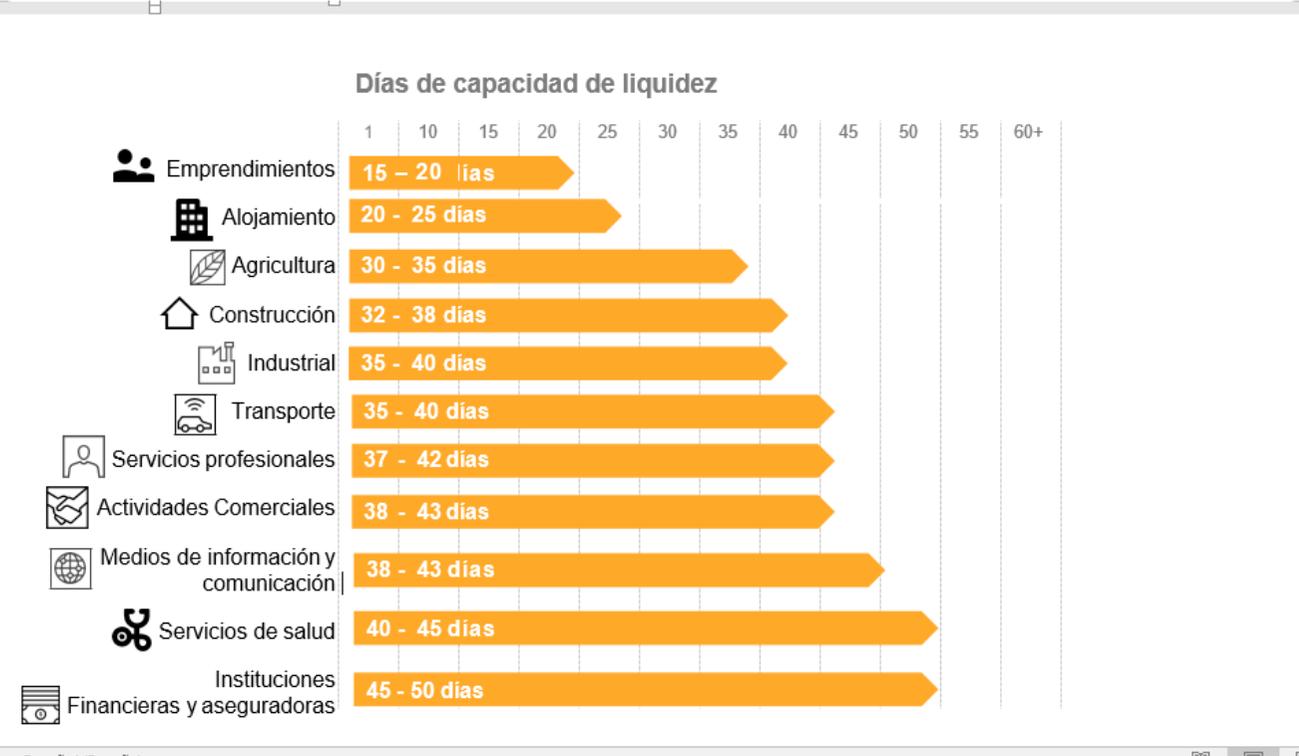


Figura 2. Financiamiento con capital propio
Fuente: Perspectivas económicas del Ecuador

Política Salarial

En el Ecuador el incremento salarial en las empresas es controlado por Ministerio de Trabajo, y el Instituto de Seguridad Social, ha causado un gran impacto esta regulación que no es un acuerdo mutuo sino una imposición de estos organismos. El sueldo básico ha ido evolucionando cada año es así como en el 2010 era \$.280 dólares americanos, en el 2020 alcanzó a los \$400 dólares.

Tabla 2:
Evolución del salario en el Ecuador

Evolución del salario en el Ecuador				
Año	Salario Mínimo Mensual (\$/US\$)	Valor Incrementado	Décimo tercero + décimo cuarto (aprox.) ()	Total aproximado mensual (\$)
<u>2010</u>	\$ 240	\$ 22	\$ 40	\$ 280
<u>2011</u>	\$ 264	\$ 24	\$ 44	\$ 308
<u>2012</u>	\$ 292	\$ 28	\$ 49	\$ 341
<u>2013</u>	\$ 318	\$ 26	\$ 53	\$ 371
<u>2014</u>	\$ 340	\$ 22	\$ 56	\$ 396
<u>2015</u>	\$ 354	\$ 14	\$ 59	\$ 413
<u>2016</u>	\$ 366	\$ 12	\$ 61	\$ 427
<u>2017</u>	\$ 375	\$ 9	\$ 62,5	\$ 437,5
<u>2018</u>	\$ 386	\$ 11	\$ 64	\$ 450
<u>2019</u>	\$ 394	\$ 8	\$ 66	\$ 460
<u>2020</u>	\$ 400	\$ 6	\$ 67	\$ 467

Fuente: Dirección de análisis salarial

3.1.3. Factores sociales

Según (Kotler, 2007), establece algunos componentes que determinan el factor social, los grupos de referencia, de pertenencia, de aspiración, la familia

como partes vitales de la sociedad, estableciendo roles y estatus en las personas. En la ciudad de Ambato el aspecto social genera una presión en las personas hacia el consumo, creando necesidades en los individuos, que se sienten influenciados por la población y obligados al consumo de bienes y productos así no sean necesarios.



Figura 3. Consumidor

Fuente: Globalkam (2019). Recuperado: <https://globalkamconsultoresretail.com/lo-que-hace-comprar-a-la-gente/>.

3.1.4. Factores tecnológicos

Según (Lideres, 2020), los ecuatorianos pese a las restricciones dispuestas por el COE nacional en la fase de la cuarentena de quedarse en casa, las compras físicas tuvieron un dinamismo significativo, y hasta la actualidad existen grupo de ecuatorianos que prefieren hacer sus compras en forma física, en los locales comerciales. Pero también los pobladores están haciendo conciencia del peligro que representa el acudir a las aglomeraciones en las empresas de negocios, y el alcance que tienen las tecnologías de la información, se está acrecentando rápidamente los negocios virtuales con óptimos resultados.

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, conjuntamente con la Universidad de especialidades Espíritu Santo y el Banco del Pacífico realizaron un estudio sobre las transacciones electrónicas en Ecuador durante

covid-19, los resultados demostraron que se sigue incrementado el número de personas que están comprando electrónicamente. Se realizó una encuesta a 1225 personas de las cuales el 32,40% está adquiriendo bienes y servicios de manera digital, pero algo que llama la atención es que el 40,10% aseguran que harían sus compras en las tiendas físicas, pero con menos regularidad por las prohibiciones de las autoridades por la emergencia sanitaria.

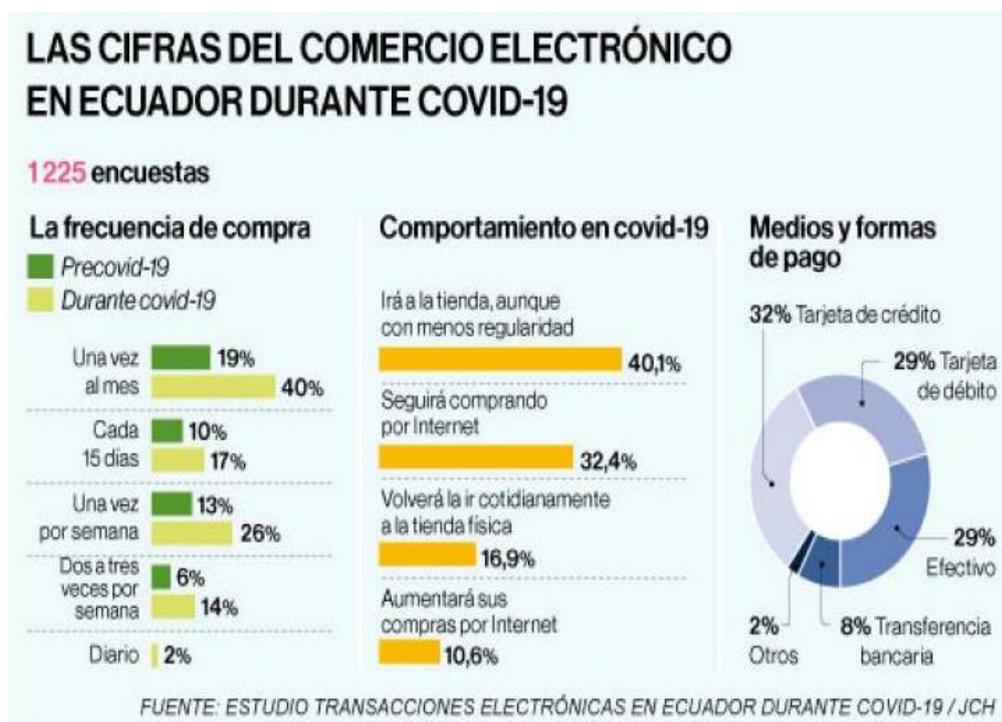


Figura 4. Comercio electrónico

Fuente: Estudio transacciones electrónicas en el Ecuador durante el COVID 19

3.1.5. Factores ambientales

Sostenibilidad

JADECO al ser una empresa comercializadora de productos de la línea blanca y tecnología de punta, sin realizar procesos productivos, no está afectada por las tendencias que afecten el comportamiento de los clientes o compradores, las actividades de entrega en el transporte se lo hacen cuidando el medio ambiente con desarrollo sostenible y responsabilidad social.

3.2. Matriz del FODA de la empresa JADECO



Tabla 3: FODA

Fuente: Empresa JADECO

3.3. Factores Micro – Entorno: 5 Fuerzas de Porter

3.3.1. Nuevos competidores

Para realizar este análisis de nuevos competidores con iguales o similares características en el mercado, se toma en cuenta lo siguiente:

Barreras de entrada: Los productos que se ofertan son importados directamente u ofrecidos por proveedores en el mercado nacional, toda vez que la importación no está restringida en el país, por lo tanto, permite la entrada de nuevos competidores.

Diferenciación de productos: La empresa JADECO tiene una variedad de productos que oferta en la línea blanca y aparatos de tecnología, toda vez que existe una diferenciación entre ellos por son de diferentes marcas a nivel nacional e internacional. Lo que existe en una diferenciación en los precios.

Requerimiento de capital: En los procesos de comercialización de los productos que oferta la empresa, existe un relativo requerimiento de capital, lo que más se destina es a la inversión en tecnología, marketing, tratando de

ponerse acorde a los avances técnicos y tecnológicos de los negocios virtuales.

Posicionamiento de la marca: JADECO posee un importe del valor de la marca, en los últimos años se ha convertido en una de las mejores empresas de comercialización de productos de la línea blanca y aparatos tecnológicos en la ciudad de Ambato, centro del país y a nivel nacional, por su credibilidad, precios y responsabilidad.

Políticas públicas: en el Ecuador no existen limitaciones que impidan el ingreso de nuevos competidores en el mercado para la comercialización de productos de la línea blanca y tecnología.

En resumen, se puede indicar que la amenaza de nuevos entrantes es baja para JADECO, mejor se lo puede considerar como una oportunidad de cara a mejorar los servicios de comercialización con procesos innovadores, servicio al cliente con valor agregado.

3.3.2. Poder de negociación con proveedores

Se puede considerar que el poder de negociación con los proveedores de JADECO es bajo, toda vez que la empresa se centra con los principales proveedores que son fabricantes/distribuidores a nivel nacional e internacional. CORPMUNAB es el único proveedor, se dedica a la importación, comercialización y distribución de productos para el hogar, y tecnología, con sus marcas Warenhaus, Oster, Taurus, Wilmax, MBL, Samsung, Aiwa y Remax.

En resumen, el poder de negociación con los proveedores es baja, sin descuidar las últimas medidas del gobierno en la subida de los aranceles a las importaciones, lo que incidiría en la elevación de los costos de los productos, y sobre todo la crisis económica por la emergencia sanitaria, lo que obliga pautar publicidad a través de herramientas digitales.

3.3.3. Poder de negociación de los clientes

Dentro de poder de negociación de los clientes es bajo, en consideración de la segmentación del mercado, el tamaño de los clientes es infinito. Se puede considerar la capacidad del comprador de la integración hacia atrás, es decir que monten su propio negocio, pero ese riesgo es mínimo.

Uno de los principales clientes es IMPORTADORA CASTRO en la ciudad de Santo Domingo, la negociación es directa con todos los beneficios, precios exclusivos y forma de pago flexibles, no existe diferencias entre las partes.

En resumen, se puede indicar que la negociación de los clientes se considera baja, se convierte para JADECO en una oportunidad para subir en los márgenes de rentabilidad y cumplir con los resultados proyectados.

3.3.4. Productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos no se relaciona con los competidores, sino más bien en la preferencia de los clientes de JADECO en realizar sus compras de manera física que digital, por su desconocimiento de vivir esa experiencia on línea, en la actualidad esta amenaza se convierte en una oportunidad, los clientes comprenden que se les simplifica tiempo, convivencia con el mercado o tienda digital.

Se cita algunas amenazas de productos sustitutos: a) Propensión del comprador a sustituir, b). Precios relativos de los productos, c). Coste o facilidad de cambio del comprador, d). Nivel percibido de diferenciación del producto alto.

En resumen, la amenaza de los productos sustitutos para JADECO es media-baja

3.3.5. Rivalidad entre competidores

Dentro de la rivalidad entre competidores JADECO es una empresa sólida con prestigio local y nacional que ha sentado sus bases en el mercado, posesionándose como una de las mejores empresas en la comercialización de productos de la línea blanca y tecnológicos, conscientes que el mercado

competitivo es elevado, toda vez que se encuentran empresas de igual forma comercializan en forma física o digital en una forma desleal y agresiva.

En resumen, la rivalidad es media-alta desde el punto de vista del micro entorno considerando que JADECO tiene una situación de privilegios dentro del mercado, con un futuro halagador.

3.4. Debilidades y Fortalezas

3.4.1. Fortalezas

Tamaño:

La empresa JADECO no se basa en la tecnología de las ventas on line, sino al contrario aprovecha de su buena imagen, su infraestructura, conocimiento del mercado, en su personal capacitado, en sus precios y promociones, que se convierten en barrera de entrada a posibles competidores.

Cuentas de resultados:

JADECO es una empresa que ha experimentado un cambio considerable en relación a sus cuentas de resultado, las perdidas en cartera vencida que se tenía años atrás, se han convertido en capital de inversión con resultados positivos en la rentabilidad, para realizar nuevas inversiones e incluso para hacer compras de posibles competidores.

Rapidez:

El personal capacitado con el que cuenta JADECO, permite que la logística sea eficiente, la rapidez de la entrega de los productos a los clientes lo convierte en una empresa con credibilidad.

Servicio:

A la rapidez de entrega de sus productos que se indicó anteriormente, se puede sumar la atención al cliente con un valor agregado como lo es el servicio posventa, las herramientas digitales, recomendaciones a los clientes.

Todo esto limita los comentarios adversos que puede ser aprovechada por los competidores.

3.4.2. Debilidades

Dependencia limitada de mercado

A la ausencia de catalogos actualizados y variados, se suma la dependencia o concentración en determinados mercados, que le generan los ingresos, pero no se toma en cuenta que estos pueden sufrir algún problema como en el caso actual de la emergencia sanitaria por el coronavirus, que puede deteriorar la rentabilidad y ganancias de JADECO.

Negocio sencillo de reproducir

El principal negocio de JADECO es la comercialización de productos de la línea blanca y tecnológicos, en el mundo de las ventas nada es imposible de copia, la ventaja que tiene la empresa es su posicionamiento de marca conseguida año tras año mejorando sus procesos, esto le ha permitido estar vigente y sólida dentro del campo competitivo.

Una vez analizadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa JADECO, desde el punto de vista Micro y del Macro-entorno, se debe convertir las amenazas en oportunidades, las debilidades en fortalezas, y las fortalezas mejorarlas, y las amenazas desecharlas.

Una vez tomadas en cuentas esta sugerencia se plantea la siguiente matriz del FODA de la empresa JADECO.



Tabla 4: FODA ACTUALIZADO

Fuente: Empresa JADECO

Partiendo de este análisis la empresa JADECO elaboró un plan de innovación en ventas, que a continuación se detalla:

ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN

1. ACTIVIDAD COMERCIAL DEL NEGOCIO

JADECO es una compañía Ambateña que inició su actividad económica en el Servicio de Rentas Internas el 23/10/2014, la cual se dedica “VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE APARATOS DE RADIO, TELEVISION Y ARTEFACTOS DEL HOGAR”, la finalidad de crear la compañía es para vender todos los productos relacionados a la propuesta del gobierno para utilizar energía 220 por las COCINAS DE INDUCCIÓN y productos relacionados; los mismos autorizados por el Servicio de Rentas Interna a facturar con tarifa cero. Es indudable la acogida que ha existido por lo tanto la compañía ha buscado comercializar productos de calidad.

NOMBRE: JADECO IMPORT CIA. LTDA.

N° RUC: 1891758339001

DIRECCIÓN OFICINAS: TUNGURAHUA, AMBATO, PARROQUIA
AUGUSTO N. MARTINEZ, CALLE 13 DE

DICIEMBRE S/N Y CAOBA

TELEFONOS: OFICINA 032 854682

CELULARES: 0995888417

CORREO: jadeco@hotmail.es

2. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

Estrategias de Ventas:

Elaboración de un sitio Web para ventas on line. - Desarrollar una página web con todas las categorías de los productos que manejamos para poder vender vía online y su recuperación por medio de transferencias, depósitos y por PAYPAL, el sitio web estará ligado a las redes sociales con implementación de contenido que nos va a permitir mantener contacto con nuestros clientes y también nos va a brindar la posibilidad de llegar a un nuevo nicho de mercado abriendo una nueva vía de negocio.

Otorgar Membresías. - esto incluye descuentos especiales, obsequios de cumpleaños, y sobretodo sectorizar al mercado local en primer lugar (zona centro) y al mercado nacional; buscando alternativas en identificar tendencias y sobre todo la calidad del producto; con el objetivo de brindar a nuestros clientes comodidad y eficiencia al momento de vestir con nuestras prendas.

La excelencia. - No solo en el producto, sino en el servicio ofrecido al cliente, tanto durante como después de la posventa y venta.

Hacer campañas por fechas determinadas. - Dependerán de las fechas que permitan mejorar las ventas en determinados productos y servicios. Por ejemplo, favorecer la compra de un determinado producto mediante

descuentos, promociones con otro producto, día de la madre, navidad, entre otros.

Conocer a tu competencia. - Es necesario saber qué productos o servicios ofrece tu competencia para saber si estás en la línea de la demanda, sus precios, cómo vende, es decir sus estrategias y el alcance en el mercado.

Usar las características de tu producto para construir interés. - El detalle de cada producto y sus beneficios son primordiales para atraer a cada cliente, nuestro objetivo es siempre servir con calidad, elegancia y enfocados a las tendencias en las temporadas, en todo lo que tiene que ver a la cocina.

Construir credibilidad basada en la confianza y experiencia. - Una buena atención al cliente es el sello de credibilidad de tu empresa y se la construye desde el principio, con la confianza y la libertad al momento de elegir un producto que va a utilizar, en el lugar más concurrido del hogar.

Fortalecer el trabajo remoto de un equipo de ventas. - La mejor forma de hacer un seguimiento de las actividades de cada miembro del equipo de ventas, es el uso del sistema en el módulo PEDIDOS EN LINÉA, el mismo vendedor tendrá una mejor organización de su trabajo y podrá automatizar las tareas y dejar de perder tiempo en actividades complementarias.

CAPÍTULO 4.

4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para realizar el análisis de las herramientas digitales para mejorar o innovar las ventas en la empresa JADECO de la ciudad de Ambato, se han considerado las siguientes:

1. Sitio Web

Esta plataforma permitirá a la empresa informar a sus clientes o compradores de los productos que ofrece en la línea blanca y tecnología, con beneficios óptimos, para lo cual se debe realizar un diseño atractivo. Esto permitirá un posicionamiento de la marca, eficiente manejo de la información, convirtiéndose en un vendedor de 24 horas de los 7 días de la semana.



Figura 5. Sitio Web

Fuente: Distintiva (2013). Recuperado: <http://www.distintiva.com/lab/mejores-ejemplos-diseno-paginas-web-para-empresas/>

Sus pedidos al WhatsApp
0958746003---095888417




ASPIRADORA ELECTROLUX
MOD: STK10

\$45



CARACTERÍSTICAS

- 600 watts de potencia
- Tecnología sin bolsa que facilita el vaciado
- Sistema de doble filtración Airspeed
- Recipiente transparente
- Soporte para cable eléctrico
- Cable eléctrico de 5 metros

Incluye:

- Boquilla para pisos
- Boquilla para rincones y grietas

WhatsApp **0995 888 417**

Figura 6. Sitio Electrolux
Fuente: Empresa JADECO

Sus pedidos al WhatsApp
0958746003---095888417




LAPTOP HP 14-CF3039LA Core i3



Core i3-1005G1

1 TB/4RAM

PANTALLA 14"

PRECIO \$540



Figura 7. Sitio Tecnología
Fuente: Empresa JADECO

2. Redes Sociales

La empresa JADECO utiliza las redes sociales como socialización en la web de sus productos, mediante diferentes plataformas que cubran las características de la organización, esto permite interactuar directamente con el consumidor, brindándoles información que les interesa relacionado a los productos que oferta como de línea blanca y tecnología, aquí se vende, pero se interactúa y se comunica.



Figura 8. Facebook
Fuente: Empresa JADECO



Figura 9. Facebook
Fuente: Empresa JADECO

3. Catálogo digital

Consiste en realizar un diseño gráfico digital profesional y atractivo para que los consumidores lean toda la información, tener una idea de la empresa JADECO, dar la imagen corporativa de la organización. Debe contener información concreta, bien definida y sintetizada, cuidar mucho la ortografía y redacción, se debe eliminar el exceso de tecnicismos, con un lenguaje comprensible a los potenciales consumidores o clientes.



Figura 10. Facebook

Fuente: CLIENTESUP (2017). Recuperado: <https://www.clientesup.com/catalogo-on-line/>

4. Video

La producción de video tiene tantas oportunidades expositivas con el avance de la tecnología, esta puede encontrar muchos espacios de proyección, debe describir el producto de la forma que se quiere dar a conocer, los beneficios que ofrece, el sentir de los clientes que utilizan los productos, se convierte en una importante herramienta digital.



Figura 11. Facebook

Fuente: CLIENTESUP (2017). Recuperado:

<https://www.facebook.com/jadecoimport/videos/238044844225148/>

CONCLUSIONES

En la empresa JADECO de la ciudad de Ambato, en primer lugar, se fundamentó teórica y bibliográficamente el objeto y el campo de la investigación como es las ventas y las herramientas digitales, para lo cual se buscó información en diferentes partes y sitios web que se cuenta en la actualidad, los repositorios de las Universidades del país fueron un aporte fundamental, así como las revistas indexadas con sus diferentes artículos científicos, toda esta información se clasificó ordenadamente, esto sirvió para tener un idea clara sobre la temática planteada, hacerse un juicio de valor para a partir de esto tomar las mejores decisiones que permitan plantear alternativas de solución para mejorar la comercialización y rentabilidad de la organización empleando el comercio electrónico. Existió algunas limitaciones en la recopilación de la información en cuanto por la cantidad de información que se halló, y fue un poco difícil leer tantos trabajos interesantes que aportaron al trabajo.

Dentro de las ventas que realiza la empresa JADECO de los productos de la línea blanca y tecnología, utiliza como marketing algunas redes sociales como el Facebook, Instagram, WhatsApp, que permiten tener una relación directa con los consumidores, en cada una de ellas recibe muchas visitas, inquietudes, información sobre los productos, precios, promociones, aún todavía en este tiempo de la emergencia sanitaria del COVID 19, donde por disposiciones del COE nacional, y en el tiempo más álgido de la cuarentena la gente no podía salir de sus casas, la empresa cerró sus puertas por alrededor de tres meses. Una vez levantada las restricciones existentes las redes sociales se convirtieron en las aliadas estratégicas para la reactivación económica de la organización, con resultados favorables, claro está que no al nivel que se comercializaba en tiempos normales, pero están subiendo las ventas poco a poco.

Una vez que se analizó la importancia de las redes sociales en la comercialización de los productos de la línea blanca y tecnología en la empresa, y las herramientas digitales que utiliza como el Facebook, WhatsApp, Instagram, pero que no son suficientes dentro de las condiciones

actuales que atraviesa el mundo entero, la competitividad desleal, la crisis económica, entre otros. Analizadas las herramientas digitales existentes se considera que se deben usar sitios web, redes sociales, portafolio digital, video, todas estas encaminadas a mejorar las ventas y comercialización de los productos, de esta manera mantener la estabilidad financiera y laboral de los empleados de la empresa.

La empresa JADECO sigue siendo líder en la empresa en el centro del país y a nivel, en la comercialización de productos de la línea blanca y tecnología realizando sus ventas en forma física en su mayor parte, en un porcentaje mínimo en forma virtual, manteniendo una relación estratégica de respeto y confianza con sus clientes, otorgando precios competitivos, facilidades de pago y promociones, reafirmando el posicionamiento en el mercado, que asegura un adecuado retorno de la inversión con responsabilidad social y sostenibilidad.

Referencias bibliográficas

- Azami. (2016). . ¡Más allá del “me gusta”! cómo utilizar los medios sociales para obtener una ventaja competitiva”. Madrid: Dialnet.
- Florencia. (2020). Plan de Marketing para la creación y comercialización de. Guayaquil: UCSG.
- Fuente, O. (2020). Marketing digital: Qué es Definición, estrategias y evolución. Obtenido de Marketing digital: Qué es Definición www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/
- Giraldo, V. (2019). Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad. . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- INEC. (2019). Indices de precios del consumidor. Quito: Boletín oficial.
- Iniestra. (2015). Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolates gourmet. Bogotá: ULC.
- Jayaram, Manrai & Manrai. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe. Journal Of Economics, , 132.
- Kotler. (2007). Marketing: . México: Pearson.
- lideres, R. (2020). Ecuatorianos entre la compra digital y física. Lideres, S/n.
- Manene, L. (2012). Mercado: Concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Meléndez, R. (2019). Qué son las herramientas digitales básicas. Obtenido de <https://siaguanta.com/c-tecnologia/que-son-las-herramientas-digitales/>
- Mesquita, R. (2018). Qué es Marketing. Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Morón, F. (2017). La innovación en las ventas. . Obtenido de <https://www.emprendices.co/la-innovacion-las-ventas/>
- Raya. (2017). Estrategias comunicativas de la publicidad en Campofrío en Twitter. España: Dialnet.
- Revista Lideres. (2017). Compras en línea. Lideres, s/p.
- Ríos, P. (2019). Qué son las ventas: Guía Práctica. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Ruíz, A. (2020). Estrategias de innovación para aumentar tus ventas. Magenta. . Obtenido de <https://magentaig.com/6-estrategias-de-innovacion-para-aumentar-tus-ventas/>
- Sánchez & Montoya. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. Pensamiento y Gestión, 159-183.
- Thompson, I. (2019). Definición de venta. . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Uribe. (2014). Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing. Barcelona: TDX.

Anexos



JADECO IMPORT CIA. LTDA.
RUC:
1891758339001

PROYECCIÓN VENTAS ANUALES

DEL 01 DE ENERO DE 2017 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019

MES	N° FORMULARIO	VENTAS 12 % (411)	VENTAS 0 % (413)	TOTAL VENTAS	%	N° FORMULARIO	VENTAS 12 % (411)	VENTAS 0 % (413)	TOTAL VENTAS	%	N° FORMULARIO	VENTAS 12 % (411)	VENTAS 0 % (413)	TOTAL VENTAS	%
-----	---------------	-------------------------	------------------------	--------------	---	---------------	-------------------------	------------------------	--------------	---	---------------	-------------------------	------------------------	--------------	---

	2017					2018					2019				
ENERO	8713938703 72	-	35,578.6 6	35,578.6 6	7.23	8715697111 55	-	42,824. 04	42,824. 04	8.32	8719667573 19	167.1 2	26,331. 74	26,498. 86	5.96
FEBRERO	8714089758 27	5.66	64,279.3 2	64,284.9 8	13.0 6	8715812907 31	16.62	28,363. 93	28,380. 55	5.51	8719667640 41	191.7 7	23,538. 57	23,730. 34	5.34
MARZO	8714275889 02	-	40,802.1 8	40,802.1 8	8.29	8716029794 71	-	33,922. 64	33,922. 64	6.59	8719677414 89	2,848. 85	25,718. 88	28,567. 73	6.43
ABRIL	8714400323 94	-	35,391.3 9	35,391.3 9	7.19	8716170932 84	-	69,302. 54	69,302. 54	13.4 6	8719677527 69	791.9 1	50,862. 38	51,654. 29	11.6 2

MAYO	8714526345 32	-	58,477.8 9	58,477.8 9	11.8 8	8716307158 41	-	35,934. 35	35,934. 35	6.98	8719677625 65	556.6 1	33,125. 42	33,682. 03	7.58
JUNIO	8714682980 63	22.32	35,390.0 9	35,412.4 1	7.19	8716495057 98	932.67	35,720. 85	36,653. 52	7.12	8719677761 82	543.8 3	25,891. 26	26,435. 09	5.95
JULIO	8714863182 41	147.63	29,884.3 2	30,031.9 5	6.10	8716623600 81	5.77	21,863. 61	21,869. 38	4.25	8719677960 88	2,765. 30	48,527. 64	51,292. 94	11.5 4
AGOSTO	8715002249 49	296.80	29,636.2 0	29,933.0 0	6.08	8716771384 40	23.23	37,826. 42	37,849. 65	7.35	8719678083 18	-	26,619. 54	26,619. 54	5.99
SEPTIEMBR E	8715131580 65	22.50	44,561.3 8	44,583.8 8	9.06	8717932167 92	312.86	67,576. 92	67,889. 78	13.1 9	8719678302 74	292.3 4	40,374. 67	40,667. 01	9.15
OCTUBRE	8715240714 61	-	42,219.2 6	42,219.2 6	8.58	8717932424 85	1,009.8 4	43,194. 18	44,204. 02	8.59	8719678663 31	106.9 0	28,140. 60	28,247. 50	6.36
NOVIEMBRE	8715399353 59	135.96	38,199.9 8	38,335.9 4	7.79	8717932499 73	403.70	62,987. 37	63,391. 07	12.3 1	8719678718 75	95.57	28,448. 14	28,543. 71	6.42
DICIEMBRE	8715538262 41	-	37,160.6 2	37,160.6 2	7.55	8717932767 82	47.21	32,613. 77	32,660. 98	6.34	8719678777 39	20.54	78,382. 58	78,403. 12	17.6 4
TOTAL I.R.:	87160538 8144	630.87	491,581. 29	492,212. 16	100. 00	87179647 2261	2,751.9 0	512,13 0.62	514,88 2.52	100. 00	87201936 4161	8,380. 74	435,96 1.42	444,34 2.16	100. 00

FUENTE: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS,
FORMULARIOS 104 Y 101



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Acurio Reyes Juan Kennedy**, con C.C: # 1801715507 autor/a del **componente práctico del examen complejo: Innovación en ventas con el uso de herramientas digitales en la empresa Jadeco de la ciudad de Ambato** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 6 de agosto de 2020

f. _____

Acurio Reyes Juan Kennedy

C.C: **1801715507**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Innovación en ventas con el uso de herramientas digitales en la empresa Jadeco de la ciudad de Ambato		
AUTOR(ES)	Juan Kennedy Acurio Reyes		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	MSc. Béjar María Fernanda		
INSTITUCION:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de Agosto de 2020	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing digital, Investigación de Mercado, Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	comercio electrónico, herramientas digitales, internet, innovación, marketing digital, ventas		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo de la investigación sobre la innovación en ventas con la utilización de herramientas digitales, es establecer la importancia de cambiar los esquemas tradicionales de comercialización de productos de la línea blanca y tecnológicos de una manera física por el negocio electrónico, utilizando procesos on line, para reactivar la economía de la empresa en estos momentos por el cual el Ecuador y el mundo entero atraviesan una crisis económica crítica, ante los cual se busca otros medios para llegar a los clientes y potenciales clientes manteniendo una relación activa de confianza, respeto y armonía. La metodología planteada fue la recopilación bibliográfica de la información mediante lectura de revistas, folletos, artículos científicos del objeto y el campo de la investigación. Recopilada la parte teórica se identificó cuales herramientas eran las más apropiadas para la empresa en lo cual se trabajó, concluyendo que los sitios web, redes sociales, catálogos digitales y videos son los idóneos a las características de JADECO. Como meta se espera mantener el nivel de ventas proyectadas y mejorarlas con el propósito de obtener una rentabilidad acorde a las necesidades que inversión, roles de pago, servicios básicos que tiene la organización.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-995888417	E-mail: jadeco@hotmail.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Samaniego López Jaime Moises		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACION:			
DIRECCION URL (tesis en la web):			