

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis de estrategias de marketing digital de venta de electrodomésticos, en la ciudad de Guayaquil caso Artefacta.

AUTOR:

Mildred Alexandra Miño Medina

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

REVISOR

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs

Guayaquil, Ecuador

30 de agosto del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Mildred Alexandra Miño Medina** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

Guayaquil, a los 30 días del agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mildred Alexandra Miño Medina**

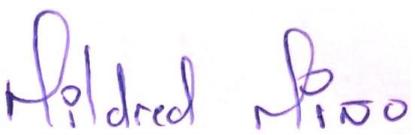
DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: **Análisis de estrategias de marketing digital de venta de electrodomésticos, en la ciudad de Guayaquil caso Artefacta** previo a la obtención del Título de **Ingeniera 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 30 días del agosto del año 2023

LA AUTORA

f. 
Mildred Alexandra Miño Medina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Mildred Alexandra Miño Medina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Análisis de estrategias de marketing digital de venta de electrodomésticos, en la ciudad de Guayaquil caso Artefacta**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 días del agosto del año 2023

LA AUTORA:

f. Mildred Miño
Mildred Alexandra Miño Medina

COMPILATIO

app.compilatio.net/v5/report/2aa818c88651c335c5771f12cc60db188e1c34d/details#2

COMPILATIO MAGISTER
UCSG-ECU

Ensayo_de_Examen_Complexivo_Mildred_Miño_Medina[1] #84e7ae < 1%

Ubicación de las similitudes en el documento :

Fuentes Puntos de interés

Navegar por Similitudes 1 / 36

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING
TEMA:
("Análisis de estrategias de marketing digital de venta de electrodomésticos, en la ciudad de Guayaquil caso Artefacta")



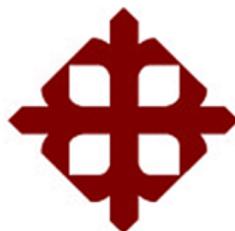
Agradecimiento

Quiero manifestar mi agradecimiento primero a Dios por ser mi guía y protector, por brindarme la fuerza y sabiduría para superar todos los desafíos, así mismo agradezco a las Autoridades y Directivos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y la carrera de Mercadotecnia, a mi tutor por la confianza que depositó en mí, para el desarrollo de este ensayo.

También expreso mi agradecimiento a mi familia, a mis padres, a mi esposo, a mis hijos y hermanos ya que son el motivo para continuar y llegar a la meta, gracias por ser mi inspiración para seguir adelante.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación primero a Dios por ser la luz en mi camino, A mi familia, por su paciencia y comprensión durante este proceso y en especial dedico este trabajo a mi padre quien después de todos esos fines de semana que dedicó su tiempo para acompañarme, desde el cielo podrá compartir conmigo esta alegría de haber alcanzado la meta.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs
REVISOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Índice General

Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI
1. Introducción.....	2
2. Marco Contextual.....	3
2.1. Marco Teórico.....	3
2.1.1. Marketing.....	3
2.1.2. Del marketing Tradicional al Marketing Digital.....	4
2.1.3. La Evolución del Marketing Digital.....	5
2.1.4. Marketing 4.0.....	6
2.1.4.1. Comunidad.....	6
2.1.4.2. Aclaración de la marca de caracteres y código.....	7
2.1.4.3. Comercialización de las Cuatros C.....	8
2.1.5. Comportamiento del Consumidor Digital.....	9
2.1.6. Inbound marketing.....	11
2.1.6.1. Estrategia de contenidos.....	11
2.1.7. Marketing Estratégico.....	12
2.2. Marco referencial.....	13
3. Análisis Estratégico Situacional.....	16
3.1. Análisis del Microentorno.....	16
3.1.1. Historia de la empresa.....	16
3.1.2. Filosofía Empresarial.....	16
3.1.2.1. Misión.....	16
3.1.2.2. Visión.....	16
3.1.3. Estructura Organizacional.....	16
3.1.4. Línea de Productos.....	17
3.1.5. Tiendas.....	18
3.2. Análisis Estratégico Situacional.....	18
3.2.1. Políticas comerciales.....	18
3.2.2. Políticas de pago a proveedores.....	20

3.2.3.	Políticas de precio	20
3.2.4.	Políticas de inversión	20
3.2.5.	Análisis de Participación de Mercado.....	21
3.2.6.	Análisis FODA.....	22
3.3.	Análisis del Macroentorno	22
3.3.1.	Análisis PEST	22
3.3.1.1.	Entorno Político.....	22
3.3.1.1.	Entorno Económico.....	23
3.3.1.2.	Entorno social-cultural.....	24
3.3.1.3.	Entorno Tecnológico.....	24
4.	Análisis de estrategias de marketing.....	25
4.1.	Diseños de Investigación.....	25
4.2.	Tipo de Investigación.....	26
4.3.	Enfoque	26
4.4.	Población y Muestra.....	27
4.4.1.	Población.....	27
4.4.2.	Muestra.....	27
4.5.	Técnica e Instrumentos de Recolección de Información	28
4.5.1.	Validación del Instrumento Cuestionario.....	29
4.6.	Estrategias de marketing del sector o empresa	30
4.6.1.	Procesamiento y análisis de los datos procedente de las encuestas aplicadas a los consumidores de electrodoméstico de la ciudad de Guayaquil .	30
4.6.2.	Procesamiento y análisis de datos procedente de las encuestas aplicadas al personal de la empresa Artefacta	41
4.6.3.	Procesamiento y análisis de datos documentales	47
4.6.3.1.	Artefacta.....	47
4.6.3.2.	Almacenes La Ganga.....	49
4.6.3.3.	Créditos Económicos.....	52
4.6.3.4.	Jaher.....	54
4.6.3.5.	Icesa – Almacenes Japón.....	55
4.6.3.6.	Marximex.....	56
4.6.3.7.	Comandato.....	58

5. Procesamiento y Análisis de la Información.....	60
6. Comparación entre resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes, trabajadores de Artefacta y estrategias de marketing digital de la empresa en comparación de la competencia.	61
7. Conclusiones y Recomendaciones	63
7.1. Conclusiones	63
7.2. Recomendación.....	64
8. Referencias.....	65
9. Anexos.....	67

Lista de Tabla

Tabla 1	<i>Validación del instrumento cuestionario mediante la medición de la coherencia y consistencia Interna Alfa de Cronbach</i>	29
Tabla 2	<i>Información por medio de comunicación digital.....</i>	30
Tabla 3	<i>Medio digital de comunicación.....</i>	31
Tabla 4	<i>Promociones y descuentos a través de redes sociales.....</i>	32
Tabla 5	<i>Ahorro de tiempo y recursos (costos) a través de medios digitales</i>	33
Tabla 6	<i>Experiencia sobre la recepción de información por correo electrónico.</i>	34
Tabla 7	<i>Comunicación con el servicio de atención al cliente por medios digitales</i>	35
Tabla 8	<i>Respuestas efectivas, personalizada e inmediata</i>	36
Tabla 9	<i>Everyplace de la interactividad de Artefacta en redes sociales</i>	37
Tabla 10	<i>Recomendación de las redes sociales de Artefacta (Exchange).....</i>	38
Tabla 11	<i>Evangelismo de la marca.....</i>	39
Tabla 12	<i>Atención de calidad</i>	40
Tabla 13	<i>Campañas de Marketing.....</i>	41
Tabla 14	<i>Alineación de las estrategias de marketing</i>	42
Tabla 15	<i>Estrategias de marketing digital alineada a las 4 C's del Marketing..</i>	43
Tabla 16	<i>Medios digitales.....</i>	44
Tabla 17	<i>Posicionamiento de la marca mediante el uso del marketing digital... </i>	45
Tabla 18	<i>Incremento de las ventas por medio de estrategia de marketing digital</i>	46
Tabla 19	<i>Tabla comparativa de las herramientas digitales para la aplicación de estrategias de marketing digital</i>	60
Tabla 20	<i>Comparación de Resultados (parte a).....</i>	61
Tabla 21	<i>Comparación de Resultados (parte b).....</i>	62

Lista de Figura

Figura 1	<i>Estructura Organizacional</i>	17
Figura 2	<i>Línea de Productos</i>	17
Figura 3	<i>Productos comercializados</i>	19
Figura 4	<i>FODA de la Empresa</i>	22
Figura 5	<i>Estimación de la muestra</i>	28
Figura 6	<i>Información por medio de comunicación digital</i>	30
Figura 7	<i>Medio digital de comunicación</i>	31
Figura 8	<i>Promociones y descuentos a través de redes sociales</i>	32
Figura 9	<i>Ahorro de tiempo y recursos a través de medios digitales</i>	33
Figura 10	<i>Experiencia sobre la recepción de información por correo electrónico</i>	34
Figura 11	<i>Comunicación con el servicio de atención al cliente por medios digitales</i>	35
Figura 12	<i>Respuestas efectivas, personalizada e inmediata</i>	36
Figura 13	<i>Everyplace de la interactividad de Artefacta en redes sociales</i>	37
Figura 14	<i>Recomendación de las redes sociales de Artefacta (Exchange)</i>	38
Figura 15	<i>Evangelismo de la marca</i>	39
Figura 16	<i>Atención de calidad</i>	40
Figura 17	<i>Campañas de Marketing</i>	41
Figura 18	<i>Alineación de las estrategias de marketing</i>	42
Figura 19	<i>Estrategias de marketing digital alineada a las 4 C's del Marketing</i>	43
Figura 20	<i>Medios digitales</i>	44
Figura 21	<i>Posicionamiento de la marca mediante el uso del marketing digital</i>	45
Figura 22	<i>Incremento de las ventas por medio de estrategia de marketing digital</i>	46
Figura 23	<i>Página web de Artefacta</i>	47
Figura 24	<i>WhatsApp de Artefacta</i>	48
Figura 25	<i>Redes Sociales mostrada en la pagina web</i>	48

Figura 26	<i>Redes Sociales</i>	49
Figura 27	<i>Página web, Chat Bot y WhatsApp de Almacenes La Ganga</i>	50
Figura 28	<i>Redes Sociales de Almacenes La Ganga</i>	51
Figura 29	<i>Página web y WhatsApp de Créditos Económicos</i>	52
Figura 30	<i>Redes Sociales de Créditos Económicos</i>	53
Figura 31	<i>Página web y WhatsApp de Jaher</i>	54
Figura 32	<i>Redes Sociales de Jaher</i>	55
Figura 33	<i>Página web de Icesa – Almacenes Japón</i>	55
Figura 34	<i>Página web, Chat Bot y WhatsApp de Marximex</i>	56
Figura 35	<i>Redes Sociales de Marximex</i>	57
Figura 36	<i>Página web y WhatsApp de Comandato</i>	58
Figura 37	<i>Redes Sociales de Comandato</i>	59

Resumen

El presente caso de estudio se enfocó en el análisis de las estrategias de marketing digital ejecutada por la empresa Artefacta y su incidencia en las ventas de electrodoméstico. Esto se debe a que dichas estrategias permiten comprender a quién se direccionará un mensaje, el modo en que se comunicará, el cómo se hablará, el tipo de mensaje que se mandará y la diferenciación de una empresa con otras cuando compiten en un mismo mercado. En concordancia con lo señalado para el presente estudio se toma en consideración la técnica encuestas para el levantamiento de datos, la cual permitió determinar que: (a) las estrategias se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de electrodoméstico, (b) el factor clave de éxito es la comunicación direccionada por medios digitales, (c) se aprovecha los hábitos de compras de los clientes y de su predisposición, y (d) las estrategias se enfoca en promover la reducción de los costos asociados al tiempo que incurriría los cliente y/o potenciales consumidores, conforme al alcance de las 4 C's del Marketing. De la misma manera, la entidad aplicó los criterios de las 4 E's del Marketing Digital. Por tanto, se recomendó a la empresa realizar un constante monitoreo de las tendencias de los clientes y potenciales consumidores sobre el uso de dispositivos y redes sociales para que se continúen alineando a los cambios constante del mercado y de sus necesidades.

Palabras Claves: Marketing Digital en la Venta de Electrodomésticos, Ciudad de Guayaquil

Abstract

This case study focused on the analysis of digital marketing strategies implemented by the company Artefacta and its impact on sales of household appliances. This is because these strategies make it possible to understand to whom a message will be directed, the way in which it will be communicated, how it will be spoken, the type of message that will be sent and the differentiation of a company with others when they compete in the same market. In accordance with what was indicated for the present study, the survey technique for data collection is taken into consideration, which allowed us to determine that: (a) the strategies focus on satisfying the needs and desires of electrical appliance consumers, (b) the key success factor is communication directed by digital media, (c) it takes advantage of the customers' purchasing habits and their predisposition, and (d) the strategies focus on promoting the reduction of costs associated with the time that would be incurred the client and/or potential consumers, according to the scope of the 4 C's of Marketing. In the same way, the entity applied the criteria of the 4 E's of Digital Marketing. Therefore, the company was recommended to constantly monitor the trends of customers and potential consumers regarding the use of devices and social networks so that they continue to align with the constant changes in the market and their needs.

1. Introducción

La era digital y el marketing se ha transformado presentando nuevas oportunidades para las empresas en todo el mundo, lo cual se intensificó a raíz de la pandemia, ya que las empresas se vieron obligadas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios. El sector de electrodomésticos ha experimentado una evolución significativa en sus estrategias de venta, aprovechando las ventajas del marketing digital para alcanzar a un público más amplio y aumentar sus ventas. En la ciudad de Guayaquil, no ha sido ajena a este cambio y ha presenciado el surgimiento de diversas estrategias de marketing digital para la venta de electrodomésticos (ASADELEC, 2018).

Sin embargo, en el Ecuador se muestra un decrecimiento en las ventas de electrodomésticos ya sean estos almacenes grandes o pequeños, por tanto, una de las principales causas de la baja demanda es que el almacén no cuenta con la debida publicidad que permita dar a conocer todos los servicios que ofrece y así persuadir a los clientes en su decisión de compra, sin publicidad lo que ha logrado es el desconocimiento del almacén y que no tenga un buen posicionamiento en el mercado. Esto ha provocado que el almacén no esté al nivel de la competencia, ya que no se desenvuelve bien en el área de ventas digitales, por esta razón no se ha podido incrementar el volumen de ventas y dar a conocer las características que tienen los productos comercializados (Bautista,2018).

El presente ensayo se enfocará en realizar el análisis de las estrategias de marketing digital utilizadas en la ciudad de Guayaquil para la venta de electrodomésticos, examinando cómo caso de estudio a la empresa Artefacta que ha adaptado sus enfoques tradicionales de marketing a las plataformas digitales.

2. Marco Contextual

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Marketing

Todos somos consumidores que compramos bienes y servicios, por lo que estamos influenciados por los esfuerzos de marketing de las empresas que quieren que elijamos sus productos sobre los de sus rivales. Sin embargo, dado que somos el público objetivo, en realidad somos los componentes clave del marketing mix. Regularmente expresamos nuestros deseos de cosas no esenciales como entretenimiento y actividades de ocio, así como nuestras necesidades de necesidades como comida, ropa y refugio. Nuestros deseos y necesidades son las fuerzas impulsoras detrás del marketing. Dado que el marketing es una actividad empresarial, implica desarrollar y poner en práctica una variedad de planes para lograr los objetivos de la organización. Se emplean así las cuatro herramientas básicas de marketing. Producto, precio, plaza y promoción son los cuatro componentes que componen la mezcla de marketing (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017).

En relación con lo anterior, el marketing se define como el proceso de organización, fijación de precios, promoción y dispersión de conceptos, bienes y servicios con el fin de generar intercambios que satisfagan objetivos tanto individuales como organizacionales. Se deben cumplir los siguientes cinco requisitos previos para que se produzca un intercambio: (a) debe haber un mínimo de dos partes; (b) cada parte debe poseer algo que la otra parte pueda encontrar valioso; (c) cada parte debe poder establecer comunicación y entrega; (d) cada parte debe tener la libertad de aceptar o rechazar la oferta de intercambio; y (e) cada parte debe pensar que negociar con la otra parte es apropiado o aceptable. Como resultado, podemos inferir que el marketing abarca más que la generación rápida de ventas de bienes o servicios. Esto se debe al enfoque de la orientación de marketing en acciones a largo plazo, en contraposición a los objetivos a corto plazo del enfoque de ventas, que lo hace a través de un proceso de adaptación al cliente (Colvée, 2018).

2.1.2. Del marketing Tradicional al Marketing Digital

El término marketing tradicional, que también se conoce como marketing fuera de línea o marketing convencional, describe los métodos de promoción y publicidad que se empleaban antes del desarrollo del marketing digital e Internet. El marketing tradicional todavía se utiliza y es eficaz para llegar a audiencias concretas y objetivos específicos, a pesar de que últimamente el marketing digital ha cobrado mucha más relevancia. Además, la publicidad en medios impresos, como la que se encuentra en periódicos, revistas, folletos y vallas publicitarias, es uno de los principales métodos del marketing tradicional (Kutchera, García, & Fernández, 2018).

La publicidad, las relaciones públicas, la marca y las comunicaciones corporativas son ejemplos de marketing tradicional. Esto se debe al hecho de que los consumidores ya no prestan atención a los mensajes de marketing tradicionales y prefieren leer información sobre productos y servicios en sus propios términos, ya sea a través de búsquedas en Internet o leyendo reseñas de consumidores, particularmente aquellas dejadas por amigos. Después de todo, en el nuevo mundo de las redes sociales, el marketing tradicional no funciona (Kutchera, García, & Fernández, 2018).

Una fuente importante de datos es ahora la rápida adopción de las redes sociales, los medios en línea y los dispositivos móviles. Estos deberían aplicarse para analizar más a fondo los datos generados cuando las empresas identifican e interactúan con sus clientes a través de medios interactivos. Debido a estos factores, se requirió una nueva metodología, como el marketing digital, para investigar el ciclo de las comunicaciones de marketing en la era de las redes sociales (Martínez, Martínez, & Parra, 2015).

El grupo de tácticas conocidas como “marketing digital” se utilizan para publicitar una marca online. Se diferencia del marketing convencional en que utiliza técnicas y canales que permiten el análisis de resultados en tiempo real. Además, publicita bienes y servicios a través de plataformas en línea y medios digitales. Esto incluye la aplicación de técnicas como publicidad online, marketing por correo electrónico, marketing en redes sociales y optimización de motores de búsqueda (SEO), entre otras (Martínez, Martínez, & Parra, 2015).

2.1.3. La Evolución del Marketing Digital

En la Universidad de Michigan, en 1902, durante la presentación del profesor E. D. Jones en el curso titulado "*La industria regulatoria y de distribución de Estados Unidos*", el término "marketing" se utilizó por primera vez en Estados Unidos. Pero no es hasta casi 90 años después que la frase "marketing digital", que se refiere al uso de tácticas de marketing en medios digitales, adquiere un amplio reconocimiento (Alonso, 2018).

Entre 1990 y 1994 se produjo el desarrollo del marketing digital, que también vio la introducción de "Archie", el primer motor de búsqueda. La primera transacción comercial electrónica tuvo lugar en Netmarket un año después, y Yahoo también hizo su debut. En los próximos años se lanzarán al mercado motores de búsqueda más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. Asimismo, la primera red social en lanzarse fue SixDegrees.com lanzada en 1997. El término SEO (Search Engine Optimization), que se refiere al posicionamiento de páginas web en los motores de búsqueda mediante su modificación y optimización para los motores de búsqueda, comenzaron a discutirse hasta 1998, con una serie de avances como la aparición de la búsqueda web de Google, MSN y Yahoo. Además, la idea de los blogs se desarrolló antes del cambio de siglo y dio lugar a la creación de 50 millones de blogs en sólo cinco años (Sainz, 2021).

Para sacar conclusiones que permitieran mejorar el sitio web, Google desarrolló en el año 2000 la herramienta Analytics. Esta proporciona datos de los sitios web sobre la audiencia, el comportamiento y mucho más. Las primeras redes sociales, incluidas Facebook, MySpace y LinkedIn, debutaron en 2013. Para mejorar constantemente su algoritmo de clasificación del gran número de sitios web disponibles, Google empezó a personalizar las búsquedas en 2005. La plataforma YouTube, que actualmente es una de los sitios web más populares de Internet debutaron ese mismo año. El primer iPhone, Twitter, MySpace y Chrome hicieron su debut entre 2006 y 2008. YouTube agregó la capacidad de videos de 360 grados para 2015, brindando a los usuarios una experiencia auditiva completa. Sin embargo, siguen sin funcionar en todos los navegadores (Sainz, 2021).

Por lo tanto, debe ser importante garantizar que el marketing digital continúe desarrollándose de la misma manera en el futuro, ya que históricamente ha estado vinculado al avance tecnológico tanto de hardware como de software, un crecimiento rápido y constante en los últimos 30 años. Será necesario adaptarse a los cambios que se produzcan en el futuro. Marketing digital es el término utilizado para describir los métodos utilizados para llegar a los clientes en línea, a través de dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales. Más allá del simple uso de Internet, el marketing digital también incluye SMS, SNS, SEO, anuncios publicitarios simples o interactivos y otras formas de publicidad en línea que se utilizan para anunciar bienes y servicios. Dicho de otra manera, el marketing digital utiliza la tecnología para transmitir un mensaje que motive al público objetivo a actuar.

2.1.4. Marketing 4.0

Marketing 4.0 es una estrategia de marketing que combina la participación del cliente en persona y en línea. La interacción digital por sí sola es insuficiente en la economía moderna. El contacto fuera de línea en realidad ofrece un importante punto de diferenciación en un mundo que cada vez está más en línea. Esta combina estilo y sustancia, debido al rápido avance de la tecnología, es crucial que las marcas se vuelvan más adaptables y flexibles, pero su verdadero yo es más crucial que nunca. Además, el activo más valioso en un mundo cada vez más transparente es la autenticidad. Específicamente, el marketing 4.0 utiliza conectividad de máquina a máquina, inteligencia artificial e inteligencia artificial para aumentar la productividad del marketing mientras utiliza la conectividad de persona a persona para aumentar la participación del cliente (Kotler, 2020).

2.1.4.1. Comunidad.

Segmentar el mercado en grupos uniformes según sus perfiles geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento es el primer paso tradicional del marketing. En otras palabras, suele ir seguido de la segmentación, que es la práctica de elegir uno o más segmentos con los que se compromete una marca en función de su atractivo e idoneidad para la marca. Esta práctica permite una asignación efectiva de recursos y un posicionamiento más claro. Representan así la relación vertical entre una marca y sus clientes. Los clientes, que han llegado a

considerar los mensajes unidireccionales de las marcas como spam, con frecuencia se sienten intrusivos e irritados por los mensajes irrelevantes dirigidos a ellos. Actualmente, los clientes están socialmente interconectados entre sí en redes horizontales de comunidades en la economía digital. Las comunidades son los nuevos segmentos de hoy (Kotler, 2020).

Las comunidades, a diferencia de los segmentos, son creadas orgánicamente por los clientes dentro de los límites que ellos mismos establecen. Las comunidades de clientes son inmunes al spam y la publicidad sin sentido. De hecho, no aceptarán el intento de una empresa de romper estas redes de conexiones. Las marcas deben solicitar el consentimiento para poder interactuar con éxito con una comunidad de clientes. El concepto de pedir permiso a los clientes antes de enviar mensajes de marketing está en el centro del concepto de marketing de permiso de Seth Godin. Además, las marcas deben comportarse como amigas al solicitar permiso y mostrar un deseo genuino de ayudar en lugar de actuar como cebo. Los clientes tendrán la opción de "confirmar" o "ignorar" las solicitudes de amistad, de forma muy parecida a como lo hace el sistema de Facebook. Esto ejemplifica la relación horizontal entre marcas y consumidores. Sin embargo, siempre que quede claro para los clientes, las empresas pueden seguir utilizando la segmentación, la focalización y el posicionamiento (Sainz, 2021).

2.1.4.2. Aclaración de la marca de caracteres y código.

Una marca, en el sentido tradicional, es una colección de señales visuales (a menudo un nombre, un logotipo y un eslogan) que distinguen las ofertas de una empresa de las de sus rivales. En los últimos años, se ha convertido en un símbolo de la experiencia completa que una empresa ofrece a sus clientes. La evaluación del cliente e incluso el análisis de la promesa de marca de cualquier empresa ahora es posible en la economía digital (Kotler, 2020).

Las marcas no pueden hacer promesas falsas y poco confiables a la luz de la transparencia provocada por el crecimiento de las redes sociales. Las empresas pueden presentarse de la forma que elijan, pero el posicionamiento no es más que una postura corporativa a menos que exista esencialmente un consenso impulsado por la comunidad. Con tecnologías disruptivas, ciclos de vida de productos más cortos y tendencias que cambian rápidamente, una marca debe ser lo

suficientemente adaptable para actuar de maneras específicas en circunstancias específicas. Sin embargo, los códigos y características de la marca deben seguir siendo coherentes. Las imágenes externas pueden ser adaptables si la esencia de la marca se mantiene fiel a sus orígenes. Considérelo de esta manera: Google se refiere a las innumerables variaciones del logotipo como "garabatos", y MTV y Google siguen siendo marcas poderosas pero adaptables (Kotler, 2020).

2.1.4.3. Comercialización de las Cuatros C.

La mezcla de marketing es un método probado y verdadero para determinar qué ofrecer y cómo ofrecerlo a los clientes. En esto están presentes cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. La investigación de mercado se utiliza con frecuencia para identificar las necesidades y los deseos del mercado objetivo antes de que se desarrolle el producto. Además, las empresas combinan estrategias de fijación de precios de costo competitivo y valor para el cliente basadas en la disposición a pagar de los clientes para determinar el precio de venta del producto (Kutchera, García, & Fernández, 2018).

Para que sus productos sean más accesibles para los clientes, las empresas deben elegir dónde distribuirlos. Las empresas deben utilizar una variedad de estrategias, incluidas la publicidad, las relaciones públicas y las promociones de ventas, para transmitir la información del producto al público objetivo. En este caso la venta se facilita porque los clientes se sienten atraídos por las propuestas de valor cuando las cuatro P de la combinación de marketing están bien diseñadas y alineadas. Sin embargo, la idea de la combinación de marketing ha evolucionado en un mundo conectado para permitir una mayor participación del cliente. Por consiguiente, es hora de reemplazar las cuatro P del marketing tradicional con las cuatro C: creación conjunta, costos, activación de la comunidad y conversación (Kutchera, García, & Fernández, 2018).

La nueva estrategia de desarrollo de productos en la economía digital es la co-creación, que permite a los clientes personalizar bienes y servicios y producir mejores propuestas de valor. La forma en que se utiliza el dinero ha cambiado como resultado de los avances tecnológicos que han permitido recopilar cantidades masivas de datos, realizar análisis de big data y ofrecer a cada cliente un precio personalizado. Con precios dinámicos, las empresas pueden cobrar a varios clientes

de manera diferente según sus hábitos de compra anteriores, la proximidad a las tiendas y las interacciones con otros clientes (Estrade, Soro, & Hernández, 2020).

En un mundo conectado donde los clientes exigen acceso a bienes y servicios casi de inmediato, la activación comunitaria aprovecha el dinamismo que solo pueden proporcionar pares cercanos. La activación comunitaria es esencialmente el uso generalizado de las redes sociales permite a los usuarios responder a los anuncios de las empresas. Además, permite a los usuarios conversar entre sí sobre mensajes (Estrade, Soro, & Hernández, 2020).

Los clientes ahora tienen una plataforma para hablar sobre las marcas con las que han interactuado y dejar opiniones gracias al crecimiento de los sistemas de calificación de clientes como TripAdvisor y Yelp han ganado popularidad, los clientes ahora tienen un foro para discutir y brindar comentarios sobre las marcas con las que han tratado (Oberlander & Shahaf, 2018).

Las empresas tienen altas posibilidades de sobrevivir en la economía digital si utilizan la combinación de marketing conectado (las cuatro C). Los clientes y las empresas deben aprovechar activamente el valor empresarial en un mundo conectado. Las empresas están involucrando a los clientes en un marketing transparente como resultado del aumento de la participación de los clientes. Es decir, en lugar de brindar servicios a los clientes, una empresa demuestra su sincera preocupación por el cliente prestando atención constantemente, dando respuestas reflexivas y cumpliendo las reglas establecidas tanto por la empresa como por el cliente. Por lo tanto, la cooperación es esencial para lograr el éxito en el servicio al cliente (Oberlander & Shahaf, 2018).

2.1.5. Comportamiento del Consumidor Digital

El término "comportamiento del consumidor digital" describe cómo las personas se comportan, interactúan y realizan negocios en línea. Esto se logra mediante el uso de dispositivos móviles, Internet y otras tecnologías digitales. El desarrollo de la tecnología, la expansión del acceso a Internet y el uso de dispositivos móviles a nivel mundial han contribuido a este comportamiento (Rivera y De Garcillán, 2013).

Los consumidores digitales suelen realizar investigaciones en línea antes de realizar compras, que es una de las facetas clave de su comportamiento. Antes de

realizar una compra, los consumidores investigan productos, servicios, precios, opiniones de usuarios y alternativas. El uso de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, ha cambiado significativamente la forma en que los consumidores acceden a la información y realizan compras (Alonso, 2018).

El uso de dispositivos móviles aumenta la probabilidad de que los usuarios realicen búsquedas de productos, realicen compras y consuman contenido; La presencia en las redes sociales tiene un gran impacto en el comportamiento de los consumidores digitales. Los usuarios buscan en las redes sociales información sobre empresas, bienes y servicios, y las empresas utilizan estas redes para anunciar sus ofertas y construir vínculos más fuertes con los clientes. La personalización y las recomendaciones son áreas clave de interés para los compradores online que valoran estos servicios en función de sus intereses y hábitos de navegación (Alonso, 2018).

Las compras online han incrementado significativamente el comercio electrónico, lo que ha provocado un cambio en los hábitos de compra tradicionales. Las reseñas y testimonios en línea tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor digital. Las empresas utilizan tecnologías como el análisis de datos y el aprendizaje automático para ofrecer contenidos y ofertas personalizados (Kotler y Armstrong, 2013).

La sensibilidad al precio es otro factor a tener en cuenta, dado que los consumidores digitales tienden a ser más sensibles al precio debido a la facilidad con la que pueden comparar precios en línea. Estos factores influyen en las decisiones de compra y pueden cambiar la percepción de una marca o producto. Esto ha aumentado el número de personas que buscan descuentos y ofertas en línea. Además, la experiencia del cliente es un aspecto clave del comportamiento del consumidor digital. Los consumidores dan mucha importancia a la navegación sencilla, la carga rápida de las páginas, la seguridad de los pagos y un servicio al cliente eficaz (Kotler y Armstrong, 2013)

La conveniencia, la accesibilidad a la información y la capacidad de comunicarse rápida y directamente con las marcas son los principales motivadores del comportamiento del consumidor digital. Para brindar experiencias satisfactorias y rentables en el entorno en línea, las empresas deben adaptarse a estos

cambios y comprender las preferencias y necesidades de los consumidores digitales (Bonilla y Paguay, 2017).

2.1.6. *Inbound marketing*

Al utilizar una variedad de información para atraer al público, el marketing de contenidos aumenta la visibilidad de nuestra marca y nos permite brindarles información confiable y beneficiosa. Hay más de 40 formas de categorizar los contenidos, incluidos informes (documentos técnicos), libros electrónicos, libros, revistas, catálogos, audiolibros, estudios de casos, artículos, cómics, rankings, recomendaciones, boletines, blogs, podcasts, vídeos, e-learning, aplicaciones, juegos en línea, widgets, aplicaciones de Facebook, herramientas de contenido patrocinado, screencasts, comunidades centradas en los negocios, comunidades centradas en el cliente, wikis, páginas patrocinadas de Facebook, intercambio de fotografías y podcasts, Vídeos, aprendizaje electrónico, aplicaciones, juegos en línea, widgets, aplicaciones de Facebook, herramientas de contenido patrocinado, screencasts, comunidades centradas en empresas y clientes, wikis, páginas patrocinadas de Facebook, intercambio de fotografías, redes sociales personalizadas, medios en línea, plataformas de contenido, microblogging, ferias virtuales, marcadores sociales, comunicados de prensa, centros de publicación en línea, seminarios web, recorridos, conferencias, paneles de discusión, infografías, guías, tutoriales, plantillas, presentaciones, teleseminarios, entre otros (Somalo, 2017).

La frase "inbound marketing" se refiere a estrategias de marketing que alientan a los usuarios a encontrarnos por sí mismos, en lugar de llamar su atención a través de canales más convencionales como publicidad paga o tácticas de venta abiertas. Un componente del inbound marketing es el marketing de contenidos. Esto se debe al hecho de que genera discusión sobre la información, es decir cómo usarlo para lograr que la gente preste atención, participe y se comprometa (Martín, 2020).

2.1.6.1. Estrategia de contenidos.

A diferencia de otras disciplinas del marketing digital, el marketing de contenidos no puede utilizarse como una estrategia independiente; más bien debe coordinarse y planificarse de acuerdo con el resto de las estrategias digitales de la organización. Su aplicación incide directamente en las estrategias de comunicación, redes sociales, SEO y SEM. La falta de integración de

las otras estrategias puede impedir la obtención de los resultados necesarios para la aplicación de una estrategia de marketing de contenidos (Martín, 2020).

2.1.7. Marketing Estratégico

Un componente clave de la disciplina del marketing estratégico es la creación y desarrollo de planes a largo plazo para lograr los objetivos comerciales de una empresa o marca. El marketing estratégico se ocupa de una planificación y toma de decisiones más amplia y a largo plazo, a diferencia del marketing operativo, que se centra en llevar a cabo tácticas y acciones a corto plazo (Avilés, 2020).

Los aspectos del marketing estratégico incluyen: Análisis de la situación, que implica realizar un análisis exhaustivo del entorno empresarial y del mercado en el que opera la empresa. Esto implica observar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como la competencia, las tendencias del mercado, las oportunidades y las amenazas. La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos uniformes de clientes que tienen deseos y necesidades comparables (Somalo, 2017).

La empresa puede adaptar mejor sus estrategias a cada grupo objetivo identificando los segmentos clave que mejor los representen. En este caso debemos determinar los distintos segmentos del mercado de electrodomésticos en Guayaquil. Estos segmentos pueden estar determinados por datos demográficos (edad, género, nivel socioeconómico), hábitos de compra, preferencias y necesidades particulares; posicionamiento de marca, que es cómo la empresa quiere que los consumidores perciban su marca en relación con los competidores; y definición de objetivos, que son objetivos de largo plazo que la empresa pretende alcanzar (Somalo, 2017).

Estos objetivos deben ser objetivos INTELIGENTES: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos determinados. Desarrollo de estrategias: Utilizando los resultados del análisis de la situación y las metas como guía, se desarrollan estrategias específicas para cumplir las metas. La introducción de nuevos productos, el desarrollo de alianzas estratégicas y la expansión del mercado son algunos ejemplos de estas estrategias. El marketing mix es la combinación de las "4 P" del marketing: producto, precio, distribución (lugar) y promoción. Además, el monitoreo y control: Una vez que se han implementado las estrategias, es

fundamental monitorear su efectividad y hacer los ajustes necesarios. El marketing estratégico se centra en definir cómo estas variables se alinean con los objetivos y la estrategia comercial general de la empresa. Como resultado, el marketing estratégico utiliza un proceso iterativo en el que se toman decisiones basadas en datos y el desempeño se evalúa continuamente (Echeverri, 2015)

En relación con lo expuesto, la estrategia de posicionamiento busca definir una propuesta única de valor. Aspecto que será tomado en consideración para el análisis de las estrategias incorporada por la empresa objeto a estudio para el posicionamiento de su marca de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil. Esto implica comunicar de manera efectiva los beneficios y características diferenciales de los productos en comparación con los competidores. El posicionamiento debe estar alineado con las necesidades y deseos de los consumidores. En resumen, el marketing estratégico es una parte fundamental del proceso de gestión y planificación de una empresa. Al desarrollar una estrategia de marketing sólida y alineada con los objetivos comerciales, las empresas pueden mantenerse competitivas, anticipar cambios en el mercado y aprovechar oportunidades para lograr un crecimiento sostenible a largo plazo.

2.2. Marco referencial

La importancia de comprender el alcance del marketing digital en los negocios como en lo referente a la venta de electrodoméstico, permite denotar su impacto al momento de la toma de decisiones de los consumidores potenciales. De modo que, se toma en consideración diversas investigaciones que muestran la el impacto del marketing digital desde diversa postura. Aspecto que será tomado en consideración para el desarrollo de la presente investigación:

De La Torre (2021), en su estudio que se tituló: *“El plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional,”* (p.1), direccionó su objetivo den crear una herramienta que le permita crear el ecosistema digital necesario para poder competir con las marcas existentes en el sector, posicionarse, y lograr ser efectivos para generar más ventas y rentabilidad. La metodología con la cual se llevó a cabo la investigación fue de tipo descriptiva, utilizando como mercado meta a la Población Económicamente Activa (PEA) de las cinco ciudades donde Almacenes Estuardo Sánchez tiene presencia,

dando un total de 384 personas después de la técnica de muestreo utilizada. Dentro de los principales resultados se determinó que el 70% de las personas sí reconoce a la marca Almacenes Estuardo Sánchez y está dentro de sus primeras opciones de compra, sin embargo, esto no significa que la gente identifique plenamente los atributos de la compañía, pues, las estrategias de comunicación que se han aplicado en toda su trayectoria no han creado ese valor de marca que tanto se necesita hoy en día para impactar la mente del consumidor. Por lo que se diseñó un plan de marketing digital con enfoque en las 4p, para destacar los cuatro atributos claves de la marca Almacenes Estuardo Sánchez: conveniencia, calidad, servicio y variedad; así como también se establecieron los parámetros para una campaña promocional en redes sociales. Estos resultados infieren que las redes sociales se convierten en un canal de comunicación importante para transmitir de forma correcta los diferentes atributos de una marca, generando un efecto de recordación que garantice un posicionamiento idóneo (De La Torre, 2021).

Adum y Collahuazo (2017) realizaron un estudio que se denominó: “*Plan de Marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. en la ciudad de Guayaquil,*” (p.1). El objetivo general planteado se enfocó en el análisis del comportamiento e intención de compra de los consumidores. De modo que, se utilizó la combinación de dos tipos de investigación para el direccionamiento del estudio, como la exploratoria y la descriptiva. Esta permitió el uso de datos cuantitativo para comprensión de la postura de los consumidores de electrodoméstico en la ciudad de Guayaquil. Esto se logró aplicando una encuesta a la población cercana al lugar de estudio, dando un valor de 384 personas una vez aplicada la técnica de muestreo. Entre sus resultados se evidenció que la atención del servicio es buena pero un poco lenta, la marca cuenta con personal que es cordial, con alta capacidad de respuesta y brindan información oportuna a sus clientes actuales o posibles clientes. En cuanto al estudio de la marca Novitat, se obtuvo que el 3.91% de 384 personas conocen acerca de la marca, del cual el 2.86% la conoce por sus propios medios y el 1.04% restante obtuvo referencias de la marca por sus familiares. Esto indicó que al momento de elegir un establecimiento de electrodomésticos sólo el 2% de mujeres lo eligen solas, el 50% siendo hombres y mujeres lo eligen por recomendaciones de familiares, el 45% solicitan recomendaciones a sus amigos y el 3% solicitan información a

expertos en el tema. Estos datos, permitieron evidencia que la marca Novitat carece de posicionamiento, por tanto, la participación apenas es de 2.77% del mercado. Ante estos resultados, se desarrolló el plan de marketing con el objetivo de incrementar su participación de mercados, para el cual se requiere alcanzar el 13% en ventas del negocio, el 5% de recordación de la marca y alcanzar 6% en interacciones digitales para el año 2018 (Adum & Collahuazo, 2017).

3. Análisis Estratégico Situacional

3.1. Análisis del Microentorno

3.1.1. Historia de la empresa

Unicomer de Ecuador S.A, fue fundada el 12 de enero de 1989 bajo la razón social anterior Artefactos Ecuatorianos para el Hogar S.A (Artefacta). Esta se dedica a la comercialización de electrodoméstico y venta al por menor de motocicletas bajo diversas marcas. Además, es subsidiaria de Unicomer Latin America Corp. con sede en Panamá. El cambio de denominación lo efectuó el 26 de mayo de 2016 y se reformaron los estatutos correspondientes mediante escritura pública que quedó inscrita en el Registro Mercantil.

3.1.2. Filosofía Empresarial

3.1.2.1. Misión.

Liderar la comercialización de electrónica, electrodomésticos y otros bienes en los mercados donde operamos, fomentando al mismo tiempo un entorno profesional para el crecimiento y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con productos de vanguardia, logrando un crecimiento sostenible para satisfacer las expectativas de los accionistas, cuidar de nuestros trabajadores y proveedores, retribuir a nuestras comunidades y servirles.

3.1.2.2. Visión

Brindar servicios comerciales de clase mundial y al mismo tiempo defender la responsabilidad social a través de un liderazgo ejemplar en un lugar de trabajo multicultural que valora la moralidad, la decencia y el respeto por los demás.

3.1.3. Estructura Organizacional

La gestión funcional y la estructura organizativa de la empresa se han desarrollado de acuerdo con la evolución de las actividades y de las elecciones estratégicas relacionadas con los objetivos y el alcance de las operaciones.

Figura 1

Estructura Organizacional



Es importante mencionar que, a diciembre de 2022, la compañía cuenta con 1.569 trabajadores. Esta se divide en: 514 trabajadores del área administrativas de los cuales 483 son de tiempo completo y 31 de medio tiempo. En cuanto a trabajadores del área de tiendas, son 1.055 colaboradores, de los cuales 802 corresponde a personal de tiempo completo y 253 a personal de medio tiempo.

3.1.4. Línea de Productos

Además de otras marcas, Artefacta distribuye productos de Indurama, Global, Sony, LG, Samsung, Panasonic, Mabe, Durex, General Electric, Global Whirlpool, Electrolux, Claro y Movistar. Para cumplir con los requisitos más estrictos del mercado, estos se comercializan mediante financiación.

Figura 2

Línea de Productos



3.1.5. Tiendas

La matriz de la Compañía se encuentra domiciliada en el Parque Empresarial Colón, Av. presidente Jaime Roldós Aguilera y Avenida Juan Tanca Marengo, Edificio Pacifica Center Piso 6, de la ciudad de Guayaquil. Al término del periodo 2022, la compañía cuenta con 171 establecimiento, ubicados en las ciudades de Guayaquil, Quito, Portoviejo, Cuenca, Milagro, Manta, Ibarra, entre otras.

3.2. Análisis Estratégico Situacional

3.2.1. Políticas comerciales

Políticas de crédito

La capacidad de la compañía para proporcionar financiación directa a sus clientes es su principal política comercial, que también constituye una de sus fortalezas más significativas. A continuación, se muestra una descripción más detallada de las principales políticas comerciales de la empresa.

De acuerdo con la política de riesgos de la empresa, las concesiones de crédito a personas físicas se analizan con base en los siguientes criterios:

- Personas en el rango de edad de 21 a 70 años.
- Se debe presentar la cédula de identidad ecuatoriana original.
- No son elegibles clientes con deudas internas o externas vencidas (verificación a través del buró de crédito del Ecuador).
- El cliente debe estar dentro de los parámetros definidos del crédito.
- Debe tener un número de teléfono y una dirección donde la gente pueda comunicarse con usted.
- Dos referencias (familiares y personales), más una referencia laboral.
- Deben pasar un mínimo de tres meses desde su última visita.
- Requiere un mínimo de tres meses de empleo.

- Aplica a toda actividad económica, con las siguientes excepciones: (a) Empleados de empresas que violen la moral y la ética pública; b) Miembros de tripulaciones pesqueras o marítimas; (c) Abogados; y (d) vendedores ambulantes o ventas por catálogo sin ubicación fija.
- Dependiendo del tipo de cliente, el producto y la ciudad de residencia, los montos de financiamiento consideran un rango entre \$150 y \$2,600 con un plazo de entre 3 y 24 meses.

Operaciones

La Compañía es una empresa que se especializa en la compra, importación, comercialización y venta de motocicletas, líneas de café (audio y video) y línea blanca (refrigeradores y cocinas), tanto al sector mayorista como minorista. Todo con la intención de ofrecer un exhaustivo servicio al cliente.

Figura 3

Productos comercializados

LÍNEA DE PRODUCTO	PRODUCTO
Línea Blanca	Cocinas, refrigeradoras, lavadoras, secadoras, aires acondicionados
Línea Café	Equipos de audio y video
Hogar	Accesorios y utensilios para el hogar
Muebles	Muebles de sala, comedor, dormitorio y cocina
Tecnología	Laptops, desktops, celulares y complementos
Agrícola	Implementos para la agricultura
Movilidad	Motocicletas

Clientes

Las ventas a consumidores finales se realizan a través de numerosas agencias en todo el país y la empresa atiende a más de 300.000 clientes. El mercado al que se dirige el negocio está compuesto por personas de ingresos medianos bajos que se concentran principalmente en la base de la pirámide de ingresos y muchos de los cuales no están bancarizados, con actividades formales e informales, el espectador promedio de este canal gana un ingreso familiar de entre 300 y 1.500 dólares mensuales. La empresa mantiene unos 1.200 clientes en el canal mayorista, lo que demuestra una distribución de clientela suficiente. Como resultado, las tiendas de la empresa están presentes en áreas donde los consumidores no tienen acceso a otros puntos de venta,

brindando servicios cruciales a una parte importante de la población. Las tiendas generalmente están dispersas por diferentes ciudades.

3.2.2. Políticas de pago a proveedores

Cuando se trata de la política de cuentas por pagar, los pagos se realizan después de la aceptación de la recepción de bienes y/o servicios y generalmente se cancelan entre 30 y 60 días después. Los plazos de pago para proveedores extranjeros pueden ser de hasta 60 días.

3.2.3. Políticas de precio

La empresa realiza estudios de mercado todas las semanas, que se utilizan como base para la fijación de precios de productos para el consumo general. La promoción de productos nuevos e innovadores, las promociones y la liquidación de inventario fuera de temporada son algunos factores adicionales que influyen en el precio. Pueden fijar precios basados en márgenes y contribuciones anticipadas gracias a esto.

3.2.4. Políticas de inversión

La Compañía mantiene un importante plan de inversiones para su gestión comercial, que incluye: gestión de marcas e intangibles, publicidad en medios, promociones y en mayor medida, el canon de concesión pagado por el uso de locales comerciales en los distintos centros comerciales. Sin embargo, incluyó la salud de su capital humano como un componente clave de su plan de inversiones. Para su plantilla responsable de la gestión comercial, ofrece formación continua.

Principales clientes

Debido a la naturaleza del negocio, el comercio minorista representa el 98 por ciento de las ventas totales, por lo que no se especifican los principales datos demográficos de los clientes.

Principales Proveedores.

La empresa mantiene un crédito promedio de 60 a 90 días con proveedores de cocinas de inducción, y el plazo se amplía hasta 150 días de acuerdo con las condiciones de cobro de este segmento, reduciendo el riesgo de concentración. La empresa también se beneficia de facilidades de crédito, descuentos y óptimas condiciones de pago.

3.2.5. *Análisis de Participación de Mercado*

El sector económico del comercio mayorista y minorista es donde opera Unicomer de Ecuador S.A. , y sus competidores Marximex, Comandato, Almacenes La Ganga, Icesa (Orve Hogar y Almacenes Japón), Créditos Económicos y Jaher. Esto ubica a la Compañía entre las ocho principales empresas que venden electrodomésticos al por menor en tiendas especializadas.

Con una participación de mercado de aproximadamente el 28 por ciento, la empresa mantiene una mayor penetración y cobertura en las distintas provincias y ciudades del país, así como un enfoque más agresivo para otorgar financiamiento directo al consumidor final, han distinguido a la empresa de la competencia.

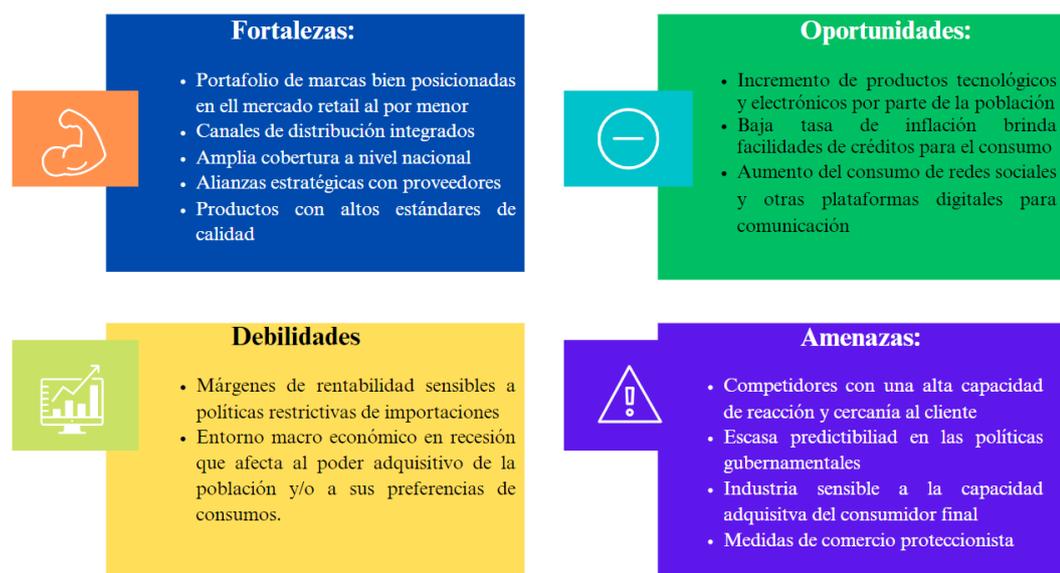
El servicio al cliente, la agilidad del proceso de crédito y el servicio posventa son los diferenciadores competitivos entre las empresas comercializadoras que venden el mismo tipo de bienes. Es importante señalar que varios de los negocios involucrados en el segmento de ventas al por menor también tienen una línea de ventas al por mayor, lo que tiene un gran impacto en los resultados financieros. Para llegar directamente al consumidor final con sus productos, se enfoca únicamente en el mercado minorista.

3.2.6. Análisis FODA

El análisis FODA aplicado a la gestión y estilo operativo de la empresa Artefacta permitió determinar los aspectos internos relacionados con las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas. Estas se muestran a continuación:

Figura 4

FODA de la Empresa



3.3. Análisis del Macroentorno

3.3.1. Análisis PEST

PEST es una herramienta que analiza una serie de factores, cuyas iniciales le sirven de nombre, para facilitar la investigación y ayudar a las empresas a definir su entorno. Estos son factores tecnológicos, sociales, políticos y económicos. En relación con lo expuesto, se procedió con su respectivo análisis.

3.3.1.1. Entorno Político.

La empresa es una sociedad anónima legalmente constituida que se encuentra inscrita en el Registro Mercantil de conformidad con los requisitos legales establecidos en la legislación ecuatoriana. Al ser una persona jurídica del sector privado dedicada a operaciones empresariales, se rige principalmente por las normas generales establecidas en las normas civiles, comerciales, tributarias, laborales y de seguridad social.

Entre los Órganos de Control destacan la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Trabajo y el INEN – Instituto Ecuatoriano de Normalización. La implementación de nuevas leyes tributarias, aumentos arancelarios, cuotas de importación u otras regulaciones gubernamentales que son constantes permanentes crean incertidumbre para la supervivencia del sector. Además, para reducir este riesgo y asegurar la continuidad de la generación de cartera, el Originador mantiene una variedad de líneas de negocios de producción local.

Los cambios en las leyes y regulaciones que el Originador y el agente administrativo deben cumplir para realizar negocios en Ecuador son inevitables. Debido a la posibilidad de que estos cambios cambien las condiciones de operación, esto representa un riesgo. Sin embargo, los contratos que el Ordenante y el agente gestor tienen firmados con personas físicas y jurídicas dificultan el cambio de las condiciones previamente pactadas, reduciendo así el riesgo.

3.3.1.1. Entorno Económico.

El riesgo general de la economía, que afecta a todo el entorno, puede manifestarse cuando, independientemente del origen de la decisión que impacta en la economía, una entidad participante incumple sus obligaciones, provocando que otras no puedan cumplir las suyas, lo que lleva a un efecto dominó de fallos que, en última instancia, pueden conducir al colapso de todo el mecanismo. La estructura empresarial considera un mecanismo de garantía y dos recibos de cobertura que aseguran el flujo de pago, a pesar de que las condiciones de emergencia provocadas por la pandemia han afectado el entorno económico en general (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

La actividad comercial había ido disminuyendo constantemente desde 2018, y cuando llegó la pandemia, el sector cayó precipitadamente, contrayéndose hasta un 10,2 por ciento anual en el tercer trimestre de 2020. Pero tras el proceso de inmunización, que alcanzó su máxima expresión en el cuarto trimestre. A finales de 2021, el comercio pudo acelerarse una vez más a medida que el sector de servicios se recuperaba en lugares como centros comerciales, hoteles, restaurantes, espacios públicos, mercados mayoristas y otros lugares (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

Dado que la mayoría de las transacciones en Ecuador se realizan de manera presencial y el comercio electrónico no se ha desarrollado ampliamente por problemas de acceso, el informe “Tendencias Digitales Ecuador 2021-2025” de Mentinno proyecta que para 2022 el comercio electrónico habrá generado ventas superiores a USD 1 punto 4 mil millones, o casi el 1% del PIB (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2021).

En el año 2022 se registrará un crecimiento del sector del comercio del 4,06 por ciento, lo que indicaría una importante desaceleración respecto a 2021, cuando esta actividad aumentó un 11,05 por ciento. Aunque la pandemia y el posterior efecto rebote tuvieron un impacto significativo en el crecimiento en 2021, la desaceleración del consumo privado (hogares y empresas) es probablemente el mayor determinante del crecimiento en 2022. Además, se cree que la clase media ha sufrido consecuencias no deseadas como resultado de la reforma tributaria y el aumento de la inflación, que han disminuido las expectativas de consumo (BCE, 2021).

3.3.1.2. Entorno social-cultural.

Uno de los riesgos del entorno sociocultural es que puede resultar en una gestión menos efectiva de las cuentas por cobrar, lo que puede tener un impacto en los clientes a quienes el Originador ha emitido créditos y facturas directas, así como en su capacidad de pagar sus deudas y, en consecuencia, sobre la liquidez de la entidad (Banco Mundial, 2023).

El Originador tiene una estricta política crediticia y monitorea minuciosamente la cartera a través del departamento de cobranza con el fin de disminuir el riesgo y tener una mayor diversificación. También es importante señalar que la Compañía recibe como garantía pagarés firmados por clientes y un contrato de compraventa con reserva de dominio y dación en pago a favor de la empresa, lo que también disminuye el riesgo si la calidad de la cartera disminuye (Banco Mundial, 2023).

3.3.1.3. Entorno Tecnológico.

Debido a las políticas y procedimientos para la administración de respaldos de bases de datos, que tienen como objetivo crear respaldos en medios magnéticos externos para proteger las bases de datos y aplicaciones de software

contra posibles fallas y permitir la recuperación en el menor tiempo y con la menor cantidad de complicaciones, tanto el originador y el agente gestor mitiguen este riesgo (Forbes Digital, 2021).

Ecuador ha avanzado significativamente con acciones relacionadas con la implementación de cultura ciudadana, educación y ciudades digitales en el uso de nuevas tecnologías. En el informe Estado Digital de junio de 2023, se ha registrado una disminución del 20,95% en las conexiones mensuales a Google y un aumento en el uso de las redes en términos de conectividad. En lo que respecta al uso de plataformas, hay un aumento en los juegos, las apuestas y las compras; finalmente, en materia de comercio electrónico se anticipa un crecimiento de 800 millones (16.4%) al cierre de 2023 vs. 2022(Consultora Menntino, 2023).

En cuanto a la audiencia digital, el 76 por ciento de la población del Ecuador tiene acceso a Internet, y esto El grupo genera más de 16,3 millones de conexiones, lo que indica que cada usuario accede a Internet desde múltiples dispositivos. Esto se debe a un aumento del 32,7 por ciento en el número de hogares con acceso a Internet entre 2019 y 2022, de los cuales el 25% fueron en zonas urbanas y el 76% en zonas rurales, y como resultado de lo cual 13,6 millones de dispositivos estarán conectados a Google. y YouTube en abril de 2023 (Consultora Menntino, 2023).

4. Análisis de estrategias de marketing

4.1. Diseños de Investigación

El analizar la estrategia de marketing digital ejecutada por la Compañía permitirá comprender su impacto en las ventas de electrodoméstico. Esto se debe a que dichas estrategias permiten comprender a quién se direccionará un mensaje, el modo en que se comunicará, el cómo se hablará, el tipo de mensaje que se mandará y la diferenciación de una empresa con otras cuando compiten en un mismo mercado.

En relación con lo expuesto, se seleccionó un diseño de investigación que represente el plan general que combina una serie de pasos para comprender hechos y teorías en un determinado entorno, proporcionando un modelo de verificación válido para su comprensión y análisis. Esto se debe a que representa un plan coherente enfocado en la selección de métodos, técnicas e instrumentos obtención y discusión de información tanto primaria como secundaria (Lerma, 2017).

Entendiendo el alcance del presente estudio, se selecciona al diseño de campo que permite que el o los investigadores comprenda la situación del fenómeno existente en el lugar donde se presentan los hechos (Muñoz, 2017). Este diseño permite una indagación directa de la situación objeto de estudio con los elementos participantes.

4.2. Tipo de Investigación

Es importante que los datos procedentes del plan general de indagación sean analizados e interpretado. Por tanto, se selecciona a la investigación exploratoria no concluyente. Esta permite la descripción de hechos y/o fenómenos existentes para explicación de su comportamiento. Estos resultados se sintetizan en inferencias en cuanto a conocimiento (Arias, 2016).

4.3. Enfoque

La investigación enfocada en comprender una situación del mercado como en el caso del análisis de las estrategias de marketing digital de Artefacta y su incidencia en las ventas de electrodomésticos en la ciudad de Guayaquil se puede direccionar en diversos enfoques como: (a) cualitativo, (b) cuantitativo, o (c) mixto. Cualquiera de estos alcances se acopla al plan general para la comprensión de un hecho o fenómeno mediante el uso de datos. En relación con lo expuesto, se selecciona al enfoque cuantitativo.

El enfoque de cuantitativo busca la obtención de información mediante el uso de técnicas y herramientas formales como en el caso de preguntas estructuras con opciones de respuestas predeterminadas, permitiendo una apreciación de global de un fenómeno o problema existente. Esta contribuye a la obtención de nuevos conocimientos relacionados al propósito de cada estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En relación con lo descrito, se selecciona el enfoque cuantitativo debido a que se trata de una investigación exploratoria no concluyente. Esto debido a que se realizará un sondeo con una muestra no representativa de la población, que se pretende analizar la estrategia de marketing digital ejecutada por la Compañía y su impacto en las ventas de electrodoméstico en la ciudad de Guayaquil.

4.4. Población y Muestra

4.4.1. Población

El número total de unidades de estudio que cumplen los criterios de clasificación se puede definir como la población. Estas unidades pueden ser entidades, individuos, cosas, grupos relacionados con fenómenos que exhiben los rasgos necesarios para la investigación (Naresh, 2019).

La población objetiva son los potenciales consumidores que buscan y adquieren electrodoméstico en la ciudad de Guayaquil. De modo que, se consideró el registro población del 2012 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo, en la que determinó que en la ciudad la conforma 2.350.915. No obstante, se toma en consideración aquellos individuos que se encuentra localizado en la parroquia 9 de Octubre en la que se registró 5.747, debido a que es la zona céntrica de mayor afluencia de personas que se direccionan a realizar compras de electrodomésticos.

4.4.2. Muestra

Las muestras parte de la población que se está estudiando y se anticipa que a partir de esta población muestral se generarán datos que ayudarán a identificar hallazgos y guiar la búsqueda de soluciones prácticas. Para elegir la muestra se utilizan numerosas técnicas de muestreo, incluidas las probabilísticas y no probabilísticas. Además, toma como base las características de la población para la elección de una estrategia de muestreo factible para el propósito de la investigación (Muñoz, 2017).

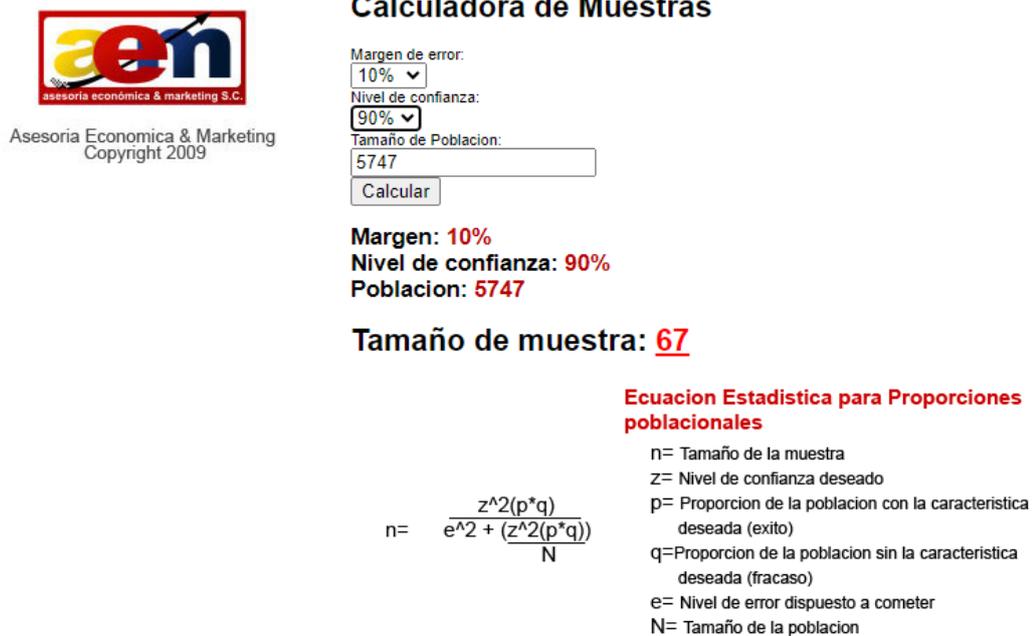
El muestreo estratificado, divide el universo en subcategorías antes de la selección aleatoria, y el muestreo aleatorio simple, permite la selección aleatoria otorgando la misma oportunidad de ser elegida, estas son métodos de muestreo que utilizan probabilidades. Por el contrario, el muestreo no probabilístico se divide en varios tipos, como (a) muestreo causal, en el que la muestra se elige sin tener en cuenta ningún criterio particular, y (b) muestreo opinático, que selecciona la muestra utilizando criterios fijado por el investigador (Hair, Bush, & Ortina, 2016).

En relación con el propósito del presente estudio, se seleccionó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la estimación de la muestra se utilizó una

calculadora muestral online, en la que se consideró un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y la población de 5.747 personas que conforman la parroquia de 9 de Octubre de la ciudad de Guayaquil.

Figura 5

Estimación de la muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error: 10%
 Nivel de confianza: 90%
 Tamaño de Poblacion: 5747
 Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 90%
Poblacion: 5747

Tamaño de muestra: 67

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

La población muestrá se estimó en 67 personas a encuestar. Además, para complementar los datos se tomó en consideración a 30 personas que laboran la parte administrativa de la Compañía. De estos, se pretende la obtención de datos primarios que servirán de base para el propósito de la investigación.

4.5. Técnica e Instrumentos de Recolección de Información

La recopilación oportuna de datos primarios es posible gracias a las técnicas de recopilación de información, como: encuestas, entrevistas y análisis documental, las cuales se emplean con frecuencia en este tipo de estudios. Por otro lado, herramientas como cuestionarios, guías de preguntas y archivos documentales (físicos o digitales) ayudan a que las técnicas se utilicen de manera efectiva (Arias, 2016).

En concordancia con lo señalado para el presente estudio se toma en consideración la técnica encuestas que se apoyará con el instrumento cuestionario, este método permite el levantamiento de datos de poblaciones grandes para comprender un hecho o una situación.

Asimismo, se utilizará el análisis documental a un nivel descriptivo enfocándose en la consulta de documentos para la determinación de su correlación, para comprensión de un hecho o fenómeno. Esta se apoya de fuentes documentales en formato digital o físico.

4.5.1. Validación del Instrumento Cuestionario

Mediante el uso del programa estadístico SPSS, que utiliza como indicador base el Alfa de Cronbach y toma en cuenta todas las variables observables en el instrumento, permite la para validación del instrumento cuestionario que servirán de análisis para la identificación de la estrategia de marketing digital ejecutada por Artefacta y su impacto en las ventas de electrodoméstico en la ciudad de Guayaquil.

Al medir y mantener el grado de correlación entre las variables, se valida la confiabilidad de los datos. Como resultado, se empleó el programa informático SPSS, que permite evaluar la eficacia del instrumento, así como la recopilación de cantidades masivas de datos y la realización de tareas relacionadas con el diseño, como cálculos, análisis y tráfico. Para efectos confirmatorios, se determinó que el coeficiente en esta instancia debe estar entre 0,70 y 0,90 (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por consiguiente, el programa permitió medir la coherencia y consistencia interna del instrumento encuesta alcanzando un coeficiente de Cronbach de 0.824.

Tabla 1

Validación del instrumento cuestionario mediante la medición de la coherencia y consistencia Interna Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	67	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	67	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,824	12

4.6. Estrategias de marketing del sector o empresa

4.6.1. Procesamiento y análisis de los datos procedente de las encuestas aplicadas a los consumidores de electrodoméstico de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Ha receptado información acerca de los productos que ofrece Artefacta por algún medio de comunicación digital?

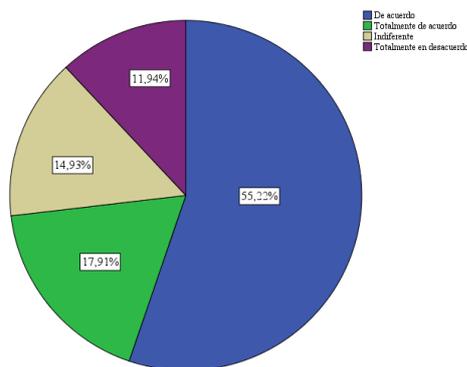
Tabla 2

Información por medio de comunicación digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	37	55,2	55,2	55,2
	Totalmente de acuerdo	12	17,9	17,9	73,1
	Indiferente	10	14,9	14,9	88,1
	Totalmente en desacuerdo	8	11,9	11,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 6

Información por medio de comunicación digital



Análisis: Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de electrodoméstico, mediante información direccionada a la demanda, lo cual se soporta con una aceptación del mercado del 73.1%. En otras palabras, invierte en la experiencia del cliente como método para el impulso de ventas y su aumento constante.

2. ¿Indique el medio digital en la que ha conocido productos que ofrece Artefacta?

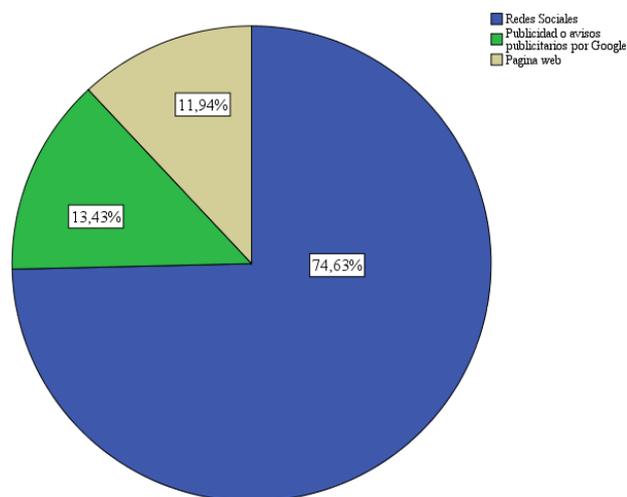
Tabla 3

Medio digital de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes Sociales	50	74,6	74,6	74,6
Válido Publicidad o avisos publicitarios por Google	9	13,4	13,4	88,1
Página web	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Figura 7

Medio digital de comunicación



Análisis: Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta toma como factor clave de éxito a la comunicación, la cual se direccionada en influir o persuadir a los consumidores con el objetivo de promover la compra de un producto que se ajuste a sus necesidades. Esta es llevada principalmente por redes sociales en un 74,6%, seguida de avisos publicitarios en Google en un 13,4% y en la página web en un 11,9%. Lo que denota aprovechar diversos medios digitales para una comunicación eficaz con los consumidores de electrodoméstico en la ciudad de Guayaquil.

3. ¿Le gusta recibir información sobre promociones y descuentos a través de redes sociales?

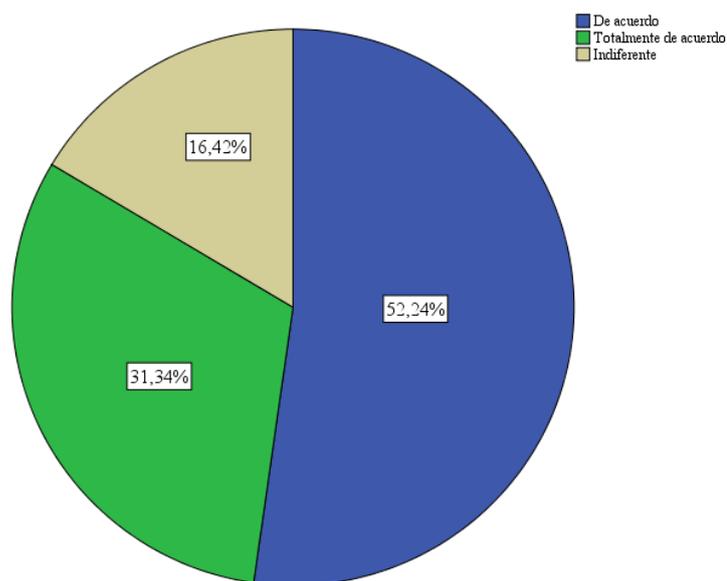
Tabla 4

Promociones y descuentos a través de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	35	52,2	52,2	52,2
Totalmente de acuerdo	21	31,3	31,3	83,6
Indiferente	11	16,4	16,4	100,0
Válido	67	100,0	100,0	

Figura 8

Promociones y descuentos a través de redes sociales



Análisis: Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta aprovecha los hábitos de compras de los clientes y de su predisposición. Por tanto, se denota la aceptación del mercado al aceptar con buen agrado la información sobre promociones y descuentos a través de redes sociales en un 83.5%.

3. ¿Le ha ahorra tiempo y recursos el conocer los precios de las líneas de productos que ofrece Artefacta través de medios digitales?

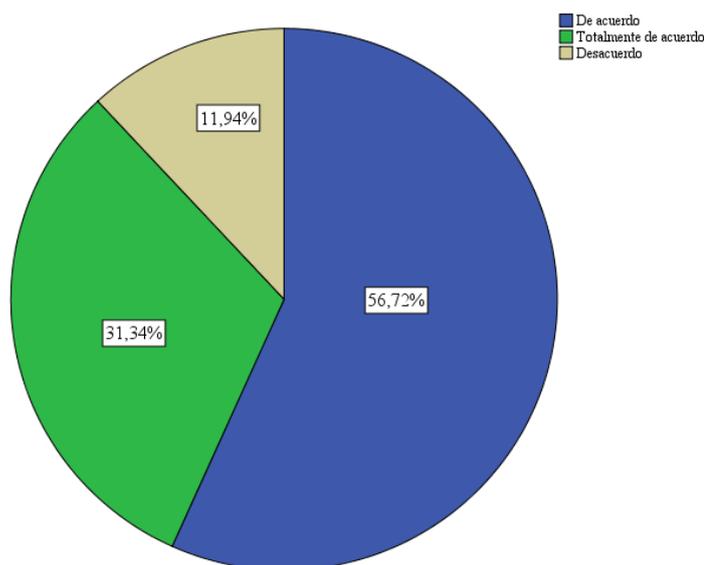
Tabla 5

Ahorro de tiempo y recursos (costos) a través de medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	38	56,7	56,7	56,7
Totalmente de acuerdo	21	31,3	31,3	88,1
Desacuerdo	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Figura 9

Ahorro de tiempo y recursos a través de medios digitales



Análisis: Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta, permitió determinar que el uso de redes sociales y otros medios digitales permite el ahorro de tiempo en cuanto a la búsqueda de información y en la realización de consultas para la toma de decisiones de compras.

4. ¿Ha permitido usted que Artefacta envíe información sobre sus productos y promociones a su correo electrónico personal?

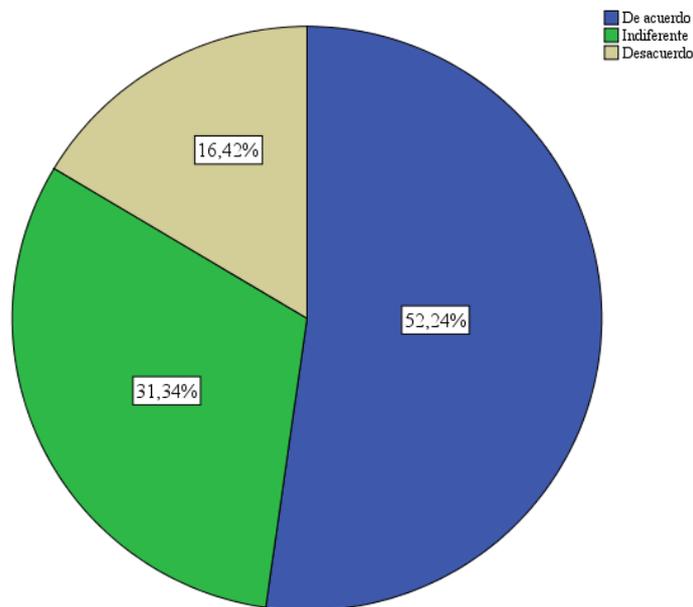
Tabla 6

Experiencia sobre la recepción de información por correo electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	35	52,2	52,2
	Indiferente	21	31,3	83,6
	Desacuerdo	11	16,4	100,0
	Total	67	100,0	100,0

Figura 10

Experiencia sobre la recepción de información por correo electrónico



Análisis: Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta, permitió evidenciar que los clientes y potenciales consumidores está abierto que la entidad envíe información direccionada a sus correos personales. Esto se debe a la afinidad lograda mediante campañas de marketing digital que ha permitido una mayor interacción con los clientes y consumidores finales.

5. ¿Mantiene comunicación directa con el servicio de atención al cliente de Artefacta por medios digitales?

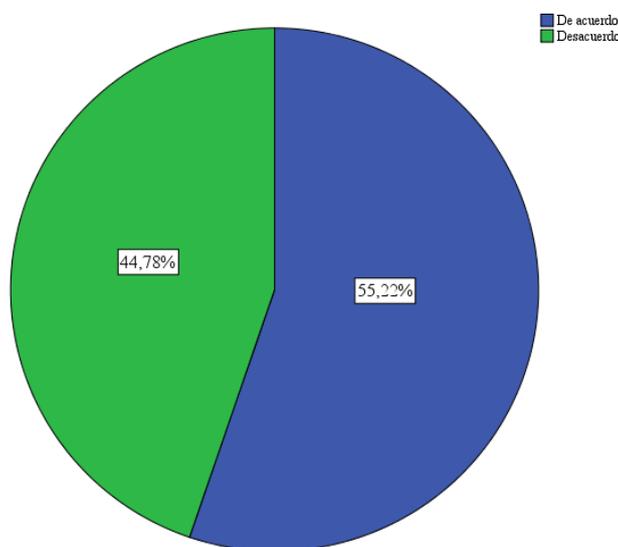
Tabla 7

Comunicación con el servicio de atención al cliente por medios digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	37	55,2	55,2	55,2
Válido Desacuerdo	30	44,8	44,8	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Figura 11

Comunicación con el servicio de atención al cliente por medios digitales



Análisis: Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta se enfoca en promover comunicación directa con los clientes mediante servicio de atención al cliente por medios digitales con el propósito de reducir los costos asociados al tiempo que incurriría los cliente o potenciales consumidores de electrodoméstico las consultas sobre los productos y precios previo a la realización de una. Esto considerando que el 55,2% de los encuestados aprovechan el servicio de comunicación directa mencionado, lo que denota un efectivo acercamiento y aprovechamiento de los recursos digitales.

6. ¿Recibe respuestas efectivas, personalizada e inmediata?

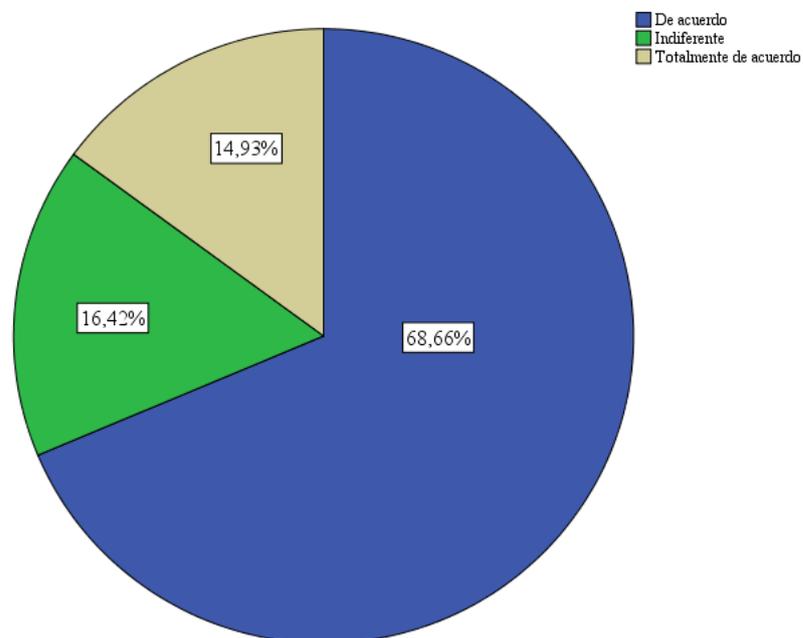
Tabla 8

Respuestas efectivas, personalizada e inmediata

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	46	68,7	68,7	68,7
	Indiferente	11	16,4	16,4	85,1
	Totalmente de acuerdo	10	14,9	14,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 12

Respuestas efectivas, personalizada e inmediata



Análisis: Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta se direcciona a la generación de una experiencia positiva para los clientes y potenciales consumidores. Esto se debe a la gran cantidad de variedad de productos y opciones de marcas, que pueden satisfacer las necesidades básicas para la que fueron diseñados. Por tanto, los clientes confirman la obtención de respuestas efectivas, personalizadas e inmediatas a través de medios digitales en un 83,6%.

7. ¿Considera aceptable la interactividad de Artefacta en redes sociales?

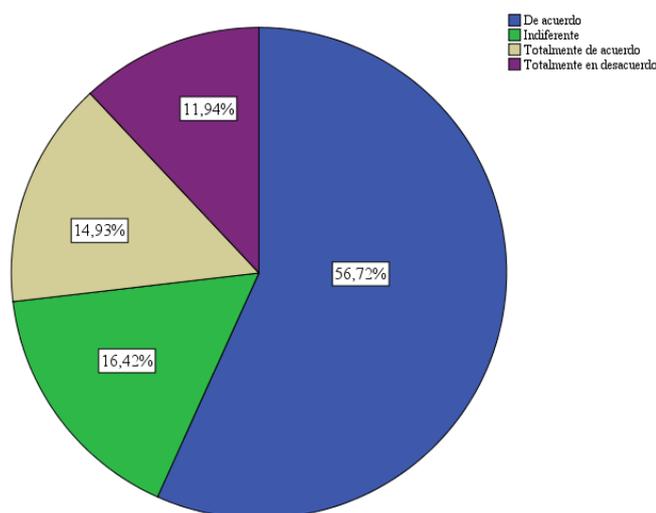
Tabla 9

Everyplace de la interactividad de Artefacta en redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	38	56,7	56,7
	Indiferente	11	16,4	73,1
	Totalmente de acuerdo	10	14,9	88,1
	Totalmente en desacuerdo	8	11,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0

Figura 13

Everyplace de la interactividad de Artefacta en redes sociales



Análisis: Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta ha aprovechado los diferentes medios digitales para que los consumidores puedan informarse y adquirir electrodomésticos desde cualquier lugar. Esto considerando que los clientes y potenciales consumidores encuestados afirmaron en un 71,6% que consideran aceptable la interactividad de Artefacta a través de redes sociales para la realización de consultas y realizar compras por medios digitales.

8. ¿Recomendaría seguir las redes sociales de Artefacta?

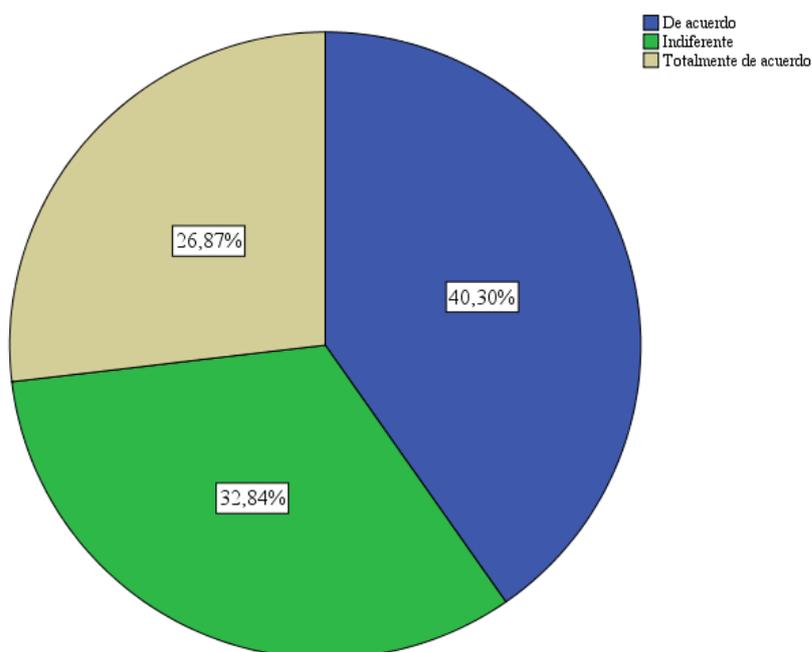
Tabla 10

Recomendación de las redes sociales de Artefacta (Exchange)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	27	40,3	40,3	40,3
Indiferente	22	32,8	32,8	73,1
Válido Totalmente de acuerdo	18	26,9	26,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Figura 14

Recomendación de las redes sociales de Artefacta (Exchange)



Análisis: Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta es efectiva. Esto considerando que los clientes y potenciales consumidores encuestados afirmaron en un 67,2% que recomendaría seguir las redes sociales de Artefacta.

9. ¿Considera que la imagen corporativa de Artefacta ha influido en la toma de decisión de compras en comparación con otras empresas del sector?

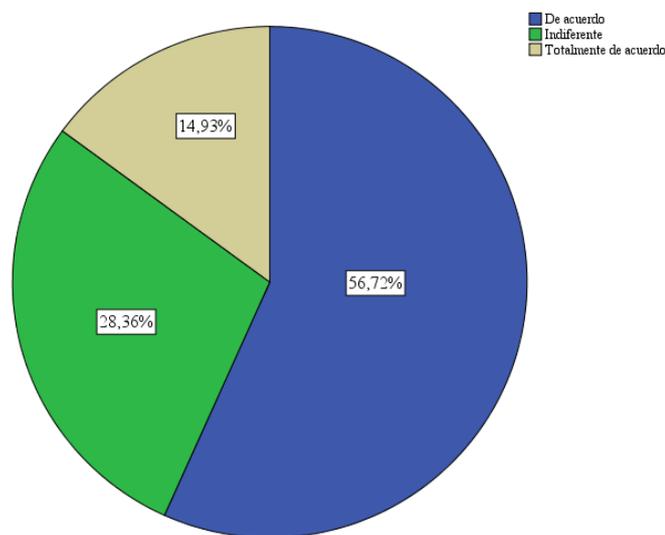
Tabla 11

Evangelismo de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	38	56,7	56,7	56,7
	Indiferente	19	28,4	28,4	85,1
	Totalmente de acuerdo	10	14,9	14,9	100,0
	Total	67	100,0	100,0	

Figura 15

Evangelismo de la marca



Análisis: Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta se han enfocado en educar a los clientes y potenciales consumidores de electrodoméstico en consumir sus diversas líneas de productos por medios digitales, con mira a la satisfacción de sus necesidades. Esto ha permitido que la imagen corporativa de Artefacta sea evangelizada en conjunto con sus productos, lo cual influye en la toma de decisión de compras en comparación con otras empresas del sector. Esto considerando la aceptación de la marca en un 71.9%.

10. ¿Considera que existe atención de calidad en las tiendas de Artefacta?

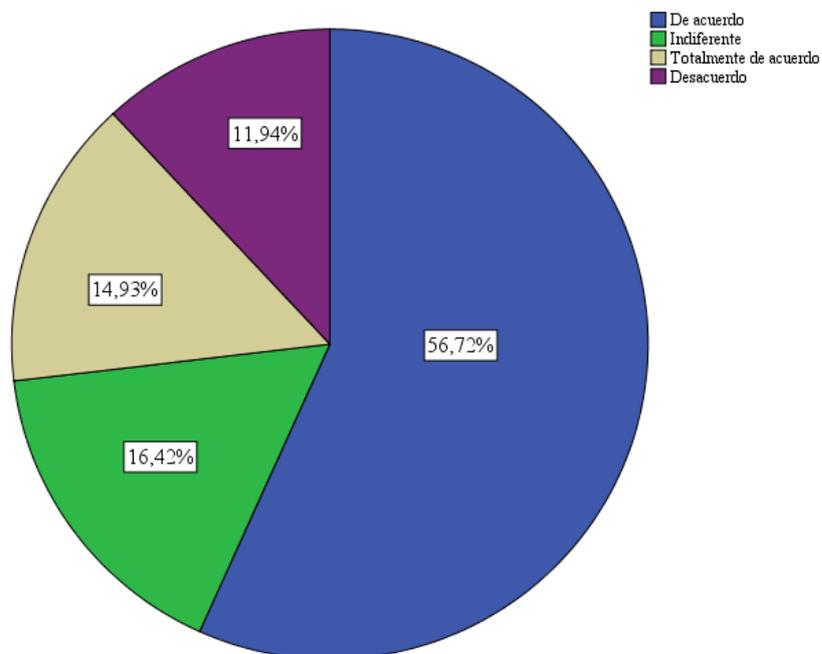
Tabla 12

Atención de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	38	56,7	56,7	56,7
Indiferente	11	16,4	16,4	73,1
Totalmente de acuerdo	10	14,9	14,9	88,1
Desacuerdo	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Figura 16

Atención de calidad



Análisis: Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta, han permitido que la atención al cliente mejore constantemente su calidad considerando la perspectiva de los cliente y potenciales consumidores en un 71.6%.

4.6.2. Procesamiento y análisis de datos procedente de las encuestas aplicadas al personal de la empresa Artefacta

1. ¿Realiza la empresa campañas de marketing digital?

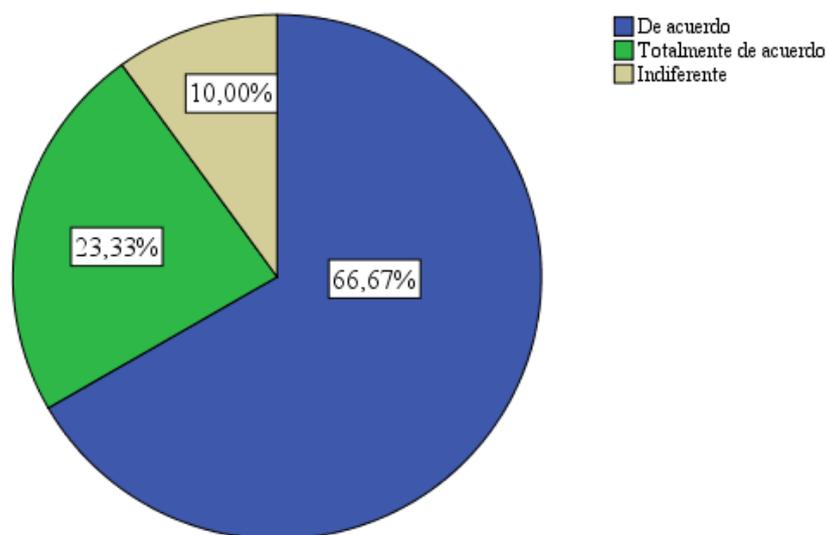
Tabla 13

Campañas de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	20	66,7	66,7	66,7
Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	90,0
Indiferente	3	10,0	10,0	100,0
Válido	30	100,0	100,0	

Figura 17

Campañas de Marketing



Análisis: Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que la empresa Artefacta ejecuta continuamente campañas de marketing digital. Esto denota el aprovechamiento de la tendencia del mercado en el uso de medios digitales, lo cual represente una importante ventaja para la interacción directa con los clientes y potenciales consumidores de electrodoméstico.

2. ¿Las estrategias de marketing digital se alinean al comportamiento del cliente, utilizando las métricas de las 4 E's del Marketing?

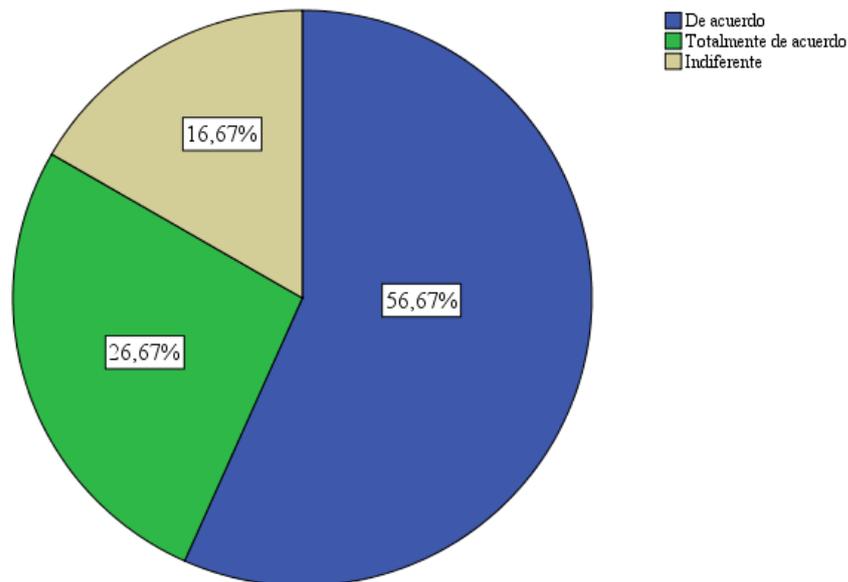
Tabla 14

Alineación de las estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	56,7	56,7	56,7
Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	83,3
Indiferente	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 18

Alineación de las estrategias de marketing



Análisis: Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que la empresa Artefacta direcciona sus estrategias de marketing digital al comportamiento del cliente, utilizando las métricas de las 4 E's del Marketing. Esto ha permitido ganar la confianza de los clientes y potenciales consumidores de productos electrodoméstico en la ciudad de Guayaquil, como en otras partes del país.

3. ¿Las estrategias de marketing digital emplea los elementos claves de comercialización de las 4 C's del Marketing?

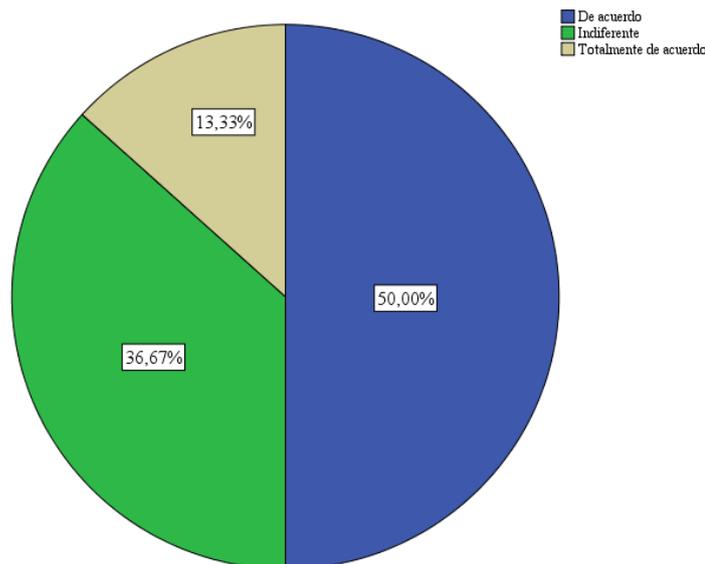
Tabla 15

Estrategias de marketing digital alineada a las 4 C's del Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	15	50,0	50,0	50,0
	Indiferente	11	36,7	36,7	86,7
Válido	Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 19

Estrategias de marketing digital alineada a las 4 C's del Marketing



Análisis: Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que la empresa Artefacta direcciona sus estrategias de marketing digital al aprovechamiento de los elementos claves de comercialización de las 4 C's del Marketing. Esto permite incidir en las decisiones de compra de los clientes, al momento de contemplar sus necesidades.

4. ¿Cuál de los siguientes medios son los más usados por la empresa para realizar publicidad?

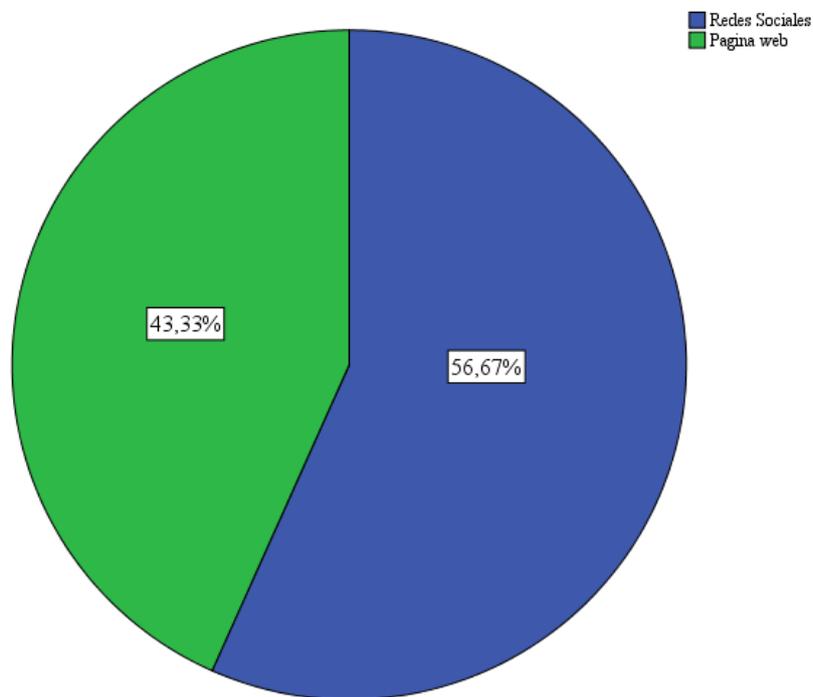
Tabla 16

Medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	17	56,7	56,7	56,7
	Página web	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 20

Medios digitales



Análisis: Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que la empresa Artefacta aprovecha diversos de medios digitales para la ejecución de sus estrategias de marketing digital. En un 56,7% utiliza redes sociales y en un 43,3% su página web. Ambas, con interacción directa con sus clientes y potenciales consumidores.

5. ¿Considera que Artefacta ha logrado un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital?

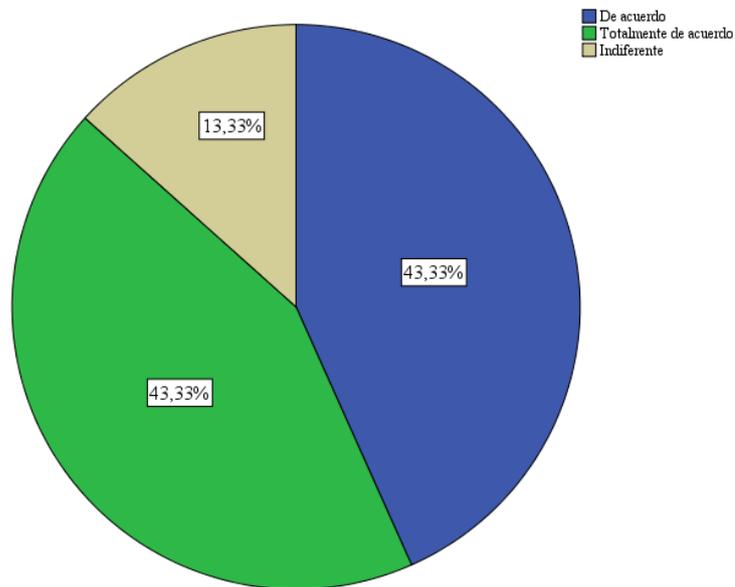
Tabla 17

Posicionamiento de la marca mediante el uso del marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	13	43,3	43,3	43,3
Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	86,7
Indiferente	4	13,3	13,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Figura 21

Posicionamiento de la marca mediante el uso del marketing digital



Análisis: Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que la empresa Artefacta a logrado un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital. Esto se debe a la interacción directa logradas por diversos medios digitales. Además, del aprovechamiento de los datos productos de las interacciones con sus clientes.

6. ¿Ha incremento exponencialmente las ventas mediante la implementación de este tipo de estrategia empresarial?

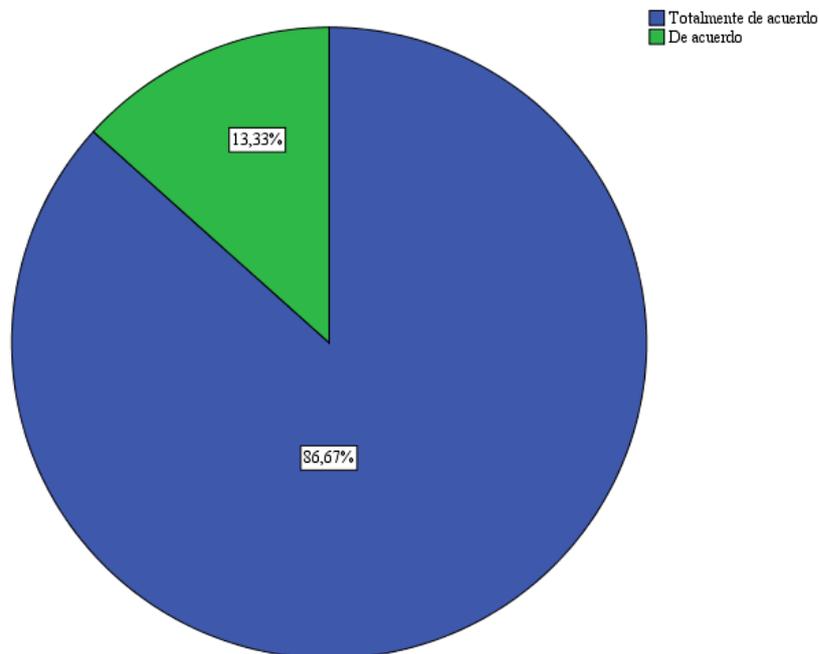
Tabla 18

Incremento de las ventas por medio de estrategia de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	26	86,7	86,7	86,7
	De acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 22

Incremento de las ventas por medio de estrategia de marketing digital



Análisis: Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que las estrategias de marketing digital de Artefacta ha permitido el incremento exponencialmente las ventas. Esto se debe a un incremento en la interacción con los cliente y potenciales clientes. Lo cual se ve reflejado en los resultados de las operaciones del negocio.

4.6.3. *Procesamiento y análisis de datos documentales*

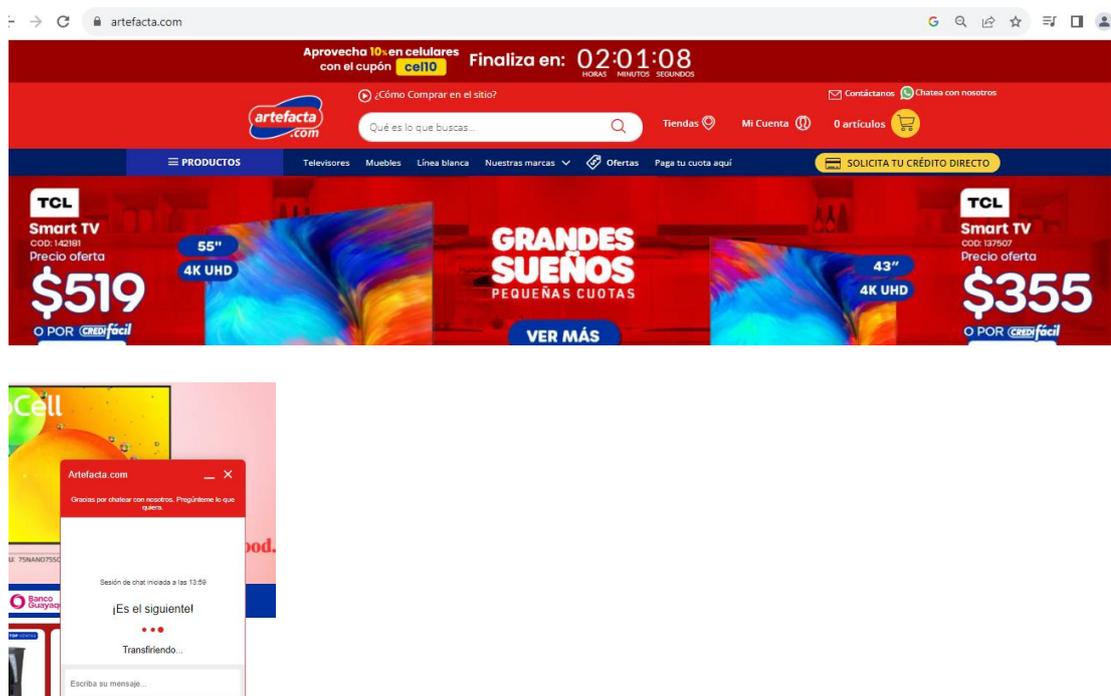
En lo referente al target objeto a análisis sobre la aplicación de estrategia de marketing digital, se toma en consideración a la empresa Artefacta y sus principales competidores, como: (a) Almacenes la Ganga, (b) Créditos Económicos, (c) Jaher, (d) Icesa – Almacenes Japón, (e) Marximex, y (f) Comandato. Es importante mencionar que no hay grandes diferencias entre las compañías en cuanto al ser negocios retail que comercializan el mismo tipo de productos. No obstante, las diferencias competitivas se enfocarán en el aprovechamiento de sus medios digitales para la puesta en marcha de sus estrategias de marketing digital.

4.6.3.1. **Artefacta.**

Artefacta utiliza como parte de sus herramientas digitales un blog web para comunicar sus productos y promociones. Además, ha incorporado un Chat Bot conversacional, que permite la simulación de una conversación interactiva con los clientes. Esta permite filtrar los requerimientos generales del cliente para dar paso a una interacción directa con el personal de atención al cliente.

Figura 23

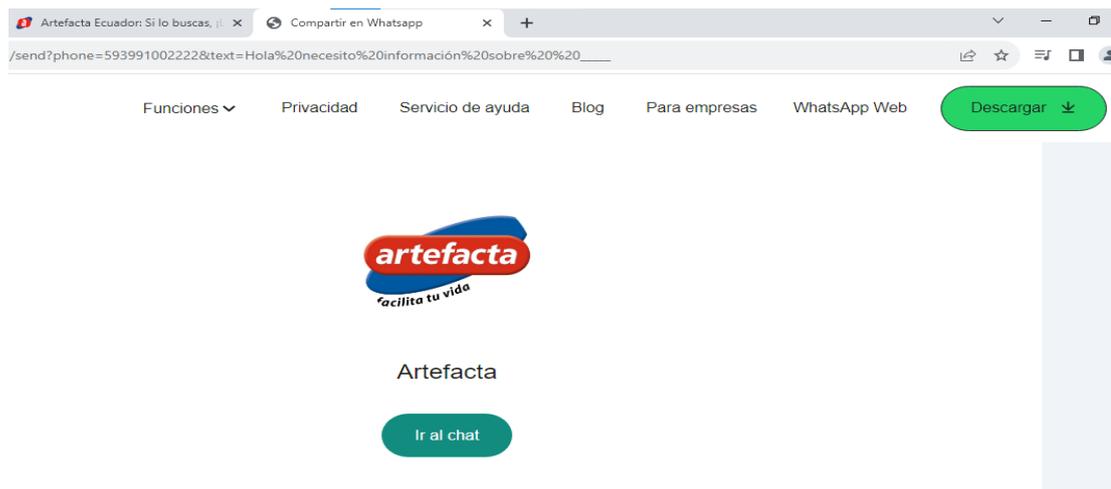
Página web de Artefacta



Se denota que Artefacta aprovecha su página web para direccionar su clientes y potenciales consumidores a una interacción directa con su WhatsApp empresarial. Este es otro medio de interacción directa con el usuario, lo cual permite la generación de una experiencia personalizada y que contribuye a la reducción de costos en tiempo para los clientes.

Figura 24

WhatsApp de Artefacta



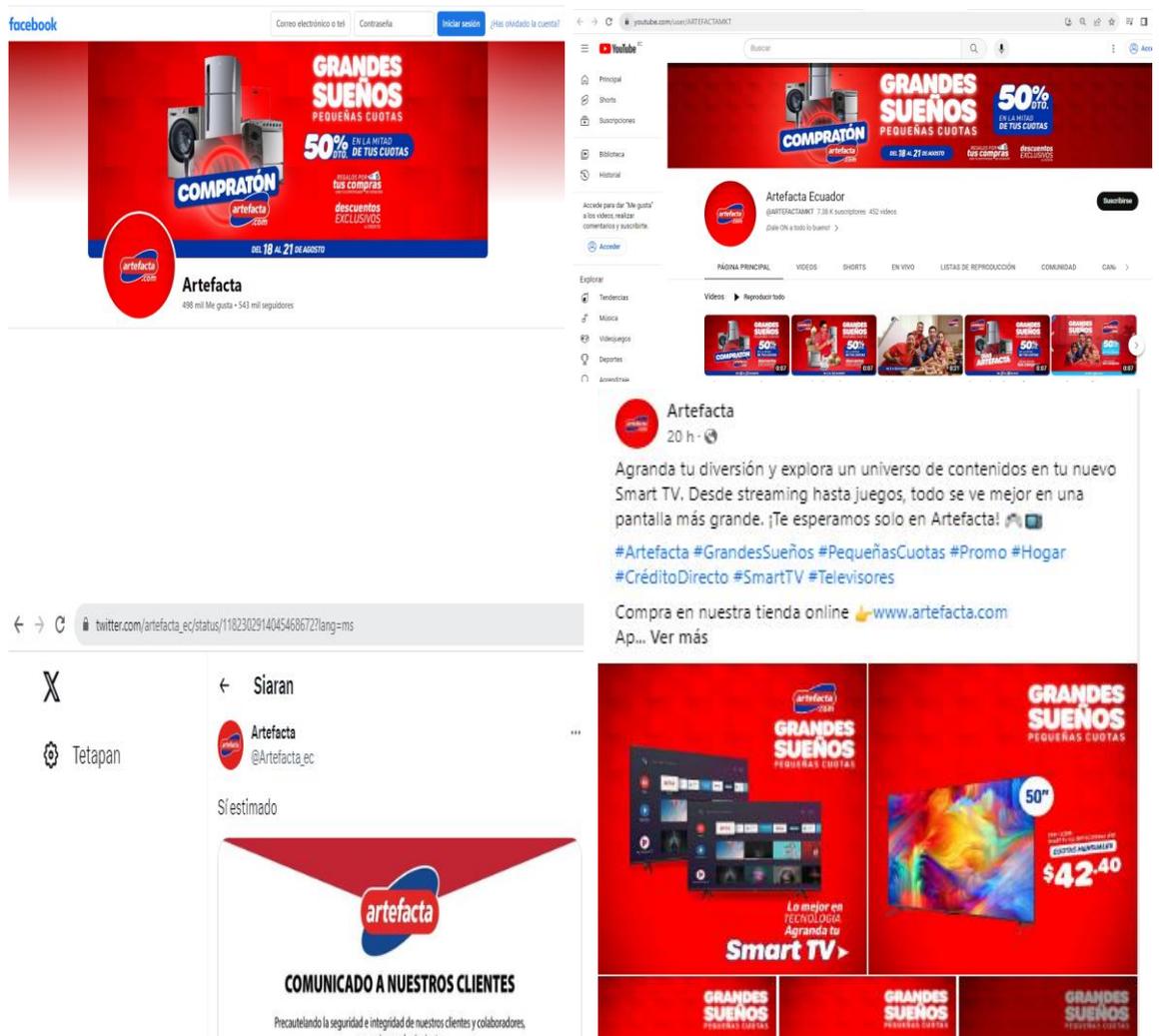
Se denota que Artefacta promociona sus redes sociales directamente en su página web. Esto permite una interacción directa con sus redes de conexión. Además, en los navegadores web también permite su búsqueda de manera ágil. Las redes utilizadas son: (a) Facebook, (b) Twitter, (c) YouTube, y (d) Instagram, como se muestra a continuación:

Figura 25

Redes Sociales mostrada en la pagina web



Figura 26
Redes Sociales

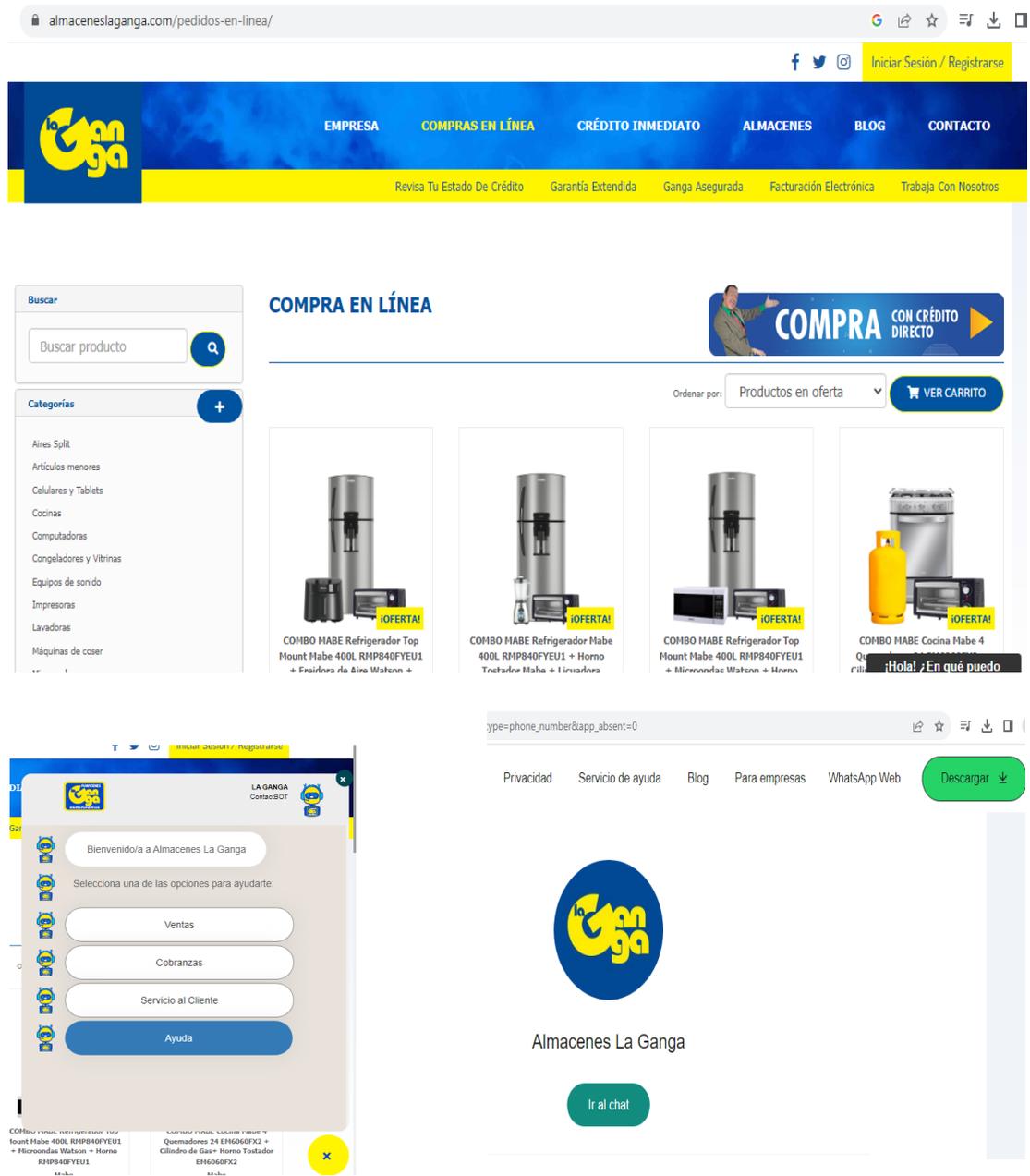


4.6.3.2. Almacenes La Ganga.

Almacenes La Ganga emplea como parte de sus herramientas digitales un blog web interactivo para la comunicación de sus productos y promociones. Además, cuenta con un Chat Bot conversacional, que permite la simulación de una conversación interactiva con los clientes. Esta permite filtrar los requerimientos generales del cliente para dar paso a una interacción directa con el personal de atención al cliente. De la misma manera, utiliza un WhatsApp empresarial que se promociona directamente en su portal web.

Figura 27

Página web, Chat Bot y WhatsApp de Almacenes La Ganga



Se denota que Almacenes La Ganga también usa diversas redes sociales promocionada en su página web. Esto permite una interacción directa con sus redes de conexión. Además, en los navegadores web también permite su búsqueda de manera ágil. Las redes utilizadas son: (a) Facebook, (b) Twitter, y (c) Instagram, como se muestra a continuación:

Figura 28

Redes Sociales de Almacenes La Ganga

facebook Correo electrónico o tel Contraseña



Almacenes La Ganga
272 mil Me gusta • 285 mil seguidores

Publicaciones Información Reels Fotos Videos

Detalles
Tu Crédito Directo solicítalo aquí https://bit.ly/Credito_Directo_La_Ganga

Almacenes La Ganga
19 h · Instagram ·
Colores que sobrepasan tus expectativas
Mira todas tus películas preferidas en tonalidades HD con LG
#Television #LG #LaGanga

→ ↻ twitter.com/LaGangaEC/status/1275775686251171845

X Configuración

← Post

La Ganga
@LaGangaEC

En [#AlmacenesLaGanga](#) tenemos ese electrodoméstico que necesitas para tu hogar.

[#Indurama](#) te ofrece esta grandiosa cocina Roma con máxima potencia y mayor seguridad 😊.

¡Visítanos ya! Y obtén tu crédito más rápido que inmediato 👍.

[#Indurama](#) [#LaGanga](#) [#VuelveSeguro](#)



instagram.com/lagangaec/ Busca Entrar Registrarte

Instagram

lagangaec Seguir Enviar mensaje

8958 publicaciones 67,3 mil seguidores 53 seguidos

La Ganga
¡Todo lo que necesitas, en cómodas cuotas!
www.almaceneslaganga.com/pedidos-en-linea + 4

Locales Elektro PROMO Súper Semana Ganadores B... FERIA LO NUEVO

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS

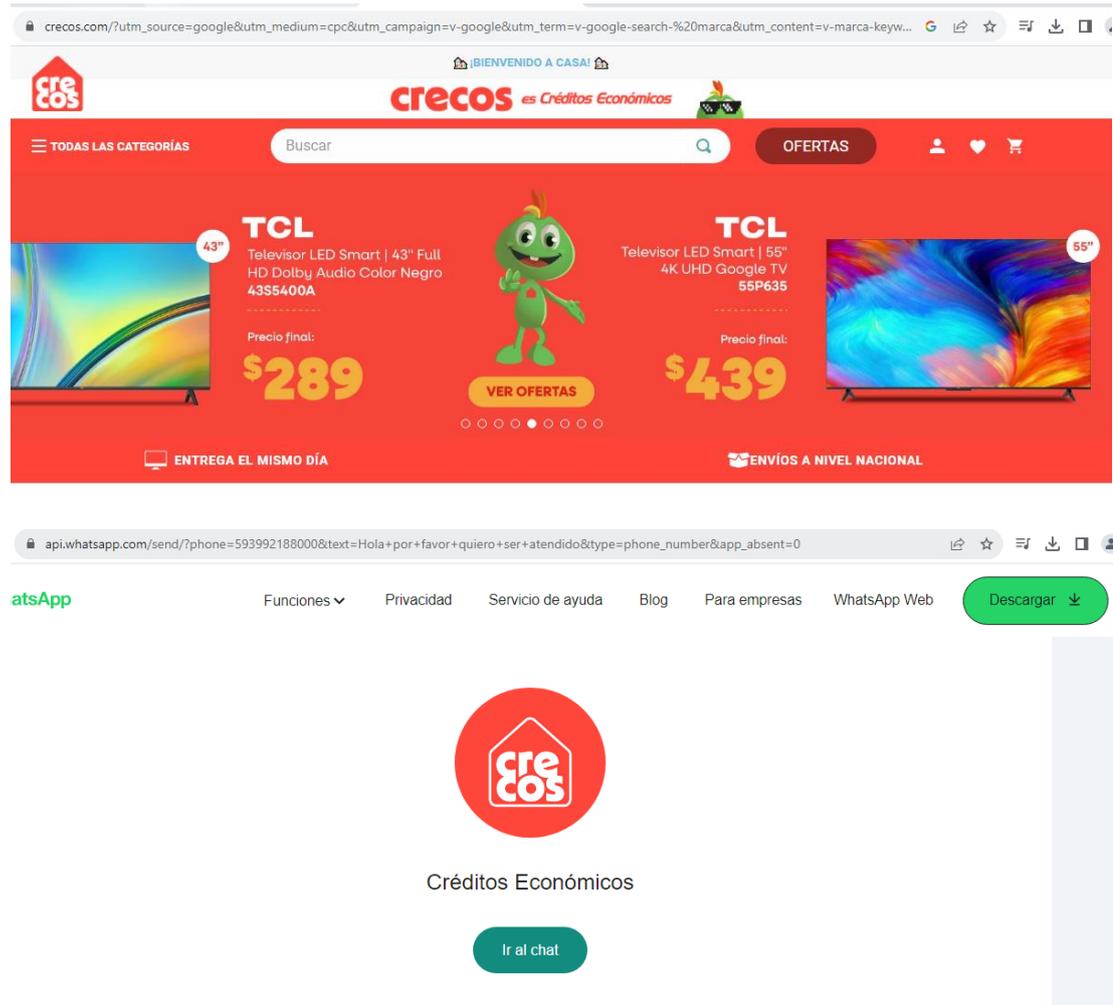


4.6.3.3. Créditos Económicos.

Créditos Económicos usa como parte de sus herramientas digitales un web interactivo para la comunicación de sus productos y promociones. No obstante, no cuenta con un Chat Bot conversacional como las otras compañías. Sin embargo, utiliza un WhatsApp empresarial que se promociona directamente en su portal web.

Figura 29

Página web y WhatsApp de Créditos Económicos



Se denota que Créditos Económicos también usa diversas redes sociales promocionada en su página web. Esto permite una interacción directa con sus redes de conexión. Además, en los navegadores web también permite su búsqueda de manera ágil. Las redes utilizadas son: (a) Facebook, (b) Instagram, (c) YouTube, y (d) TikTok, como se muestra a continuación:

Figura 30

Redes Sociales de Créditos Económicos

The image displays four social media profiles for 'Crecos' (Créditos Económicos). Each profile features the company's logo, a green cartoon character with a red tuft of hair, and a red background. The profiles are as follows:

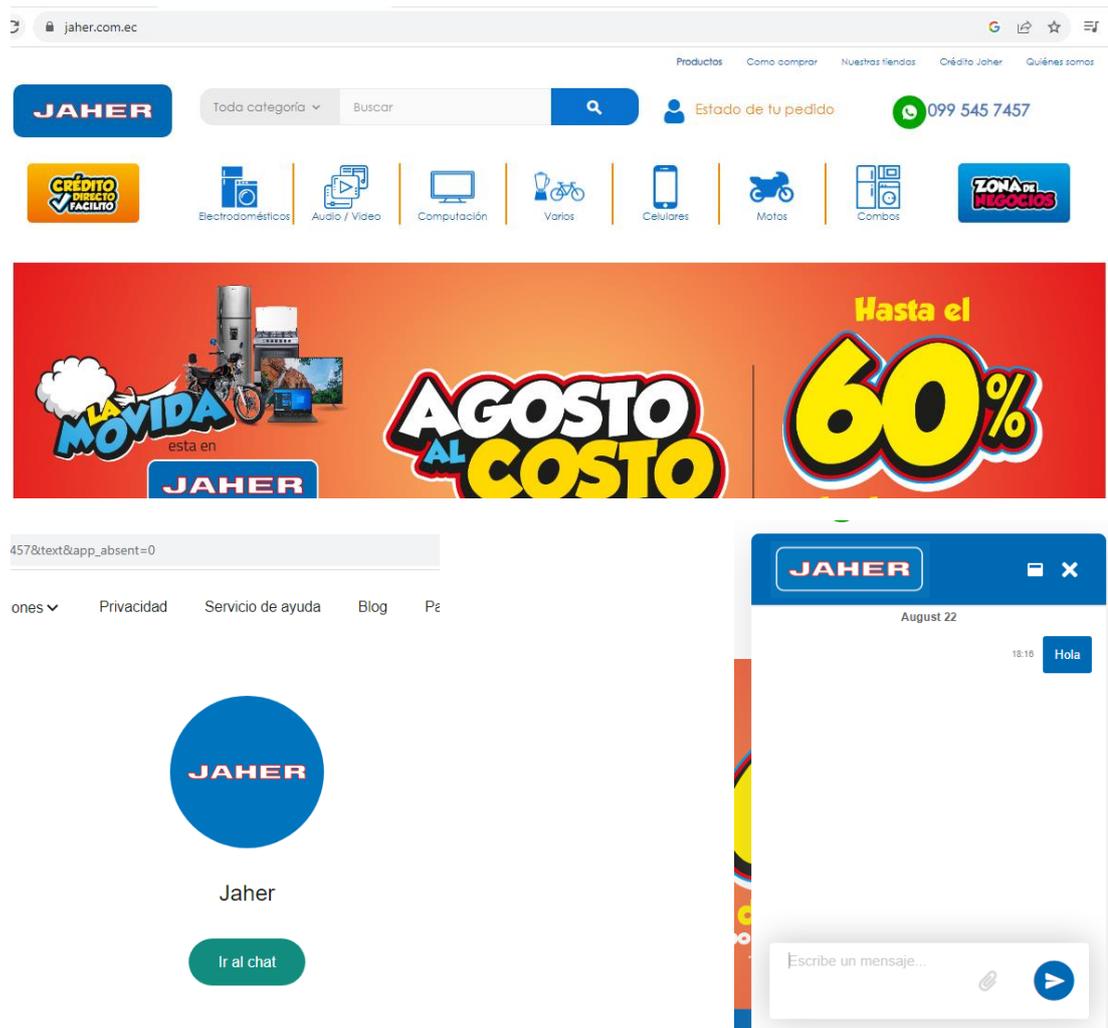
- Facebook:** Profile page for 'Crecos' with 202 mil Me gusta and 214 mil seguidores. The URL is facebook.com/crecos.ec.
- Instagram:** Profile page for 'crecos.ec' with 1651 publicaciones, 56,7 mil seguidores, and 926 seguidos. The bio includes 'Compras y ventas al por menor', 'Crecos es Créditos Económicos', and 'Bienvenido a casa'. The URL is instagram.com/crecos.ec/.
- YouTube:** Channel page for 'Crecos' with 7.49 K suscriptores and 291 videos. The banner features the text 'Bienvenido a casa' and the Crecos logo. The URL is youtube.com/@crecos_ec.
- TikTok:** Profile page for 'crecos.ec' with 23 Siguiendo, 46.7K Seguidores, and 513.9K Me gusta. The bio includes 'Crecos es Créditos Económicos' and 'Bienvenido a casa'. The URL is tiktok.com/@crecos.ec.

4.6.3.4. Jaher.

Jaher usa como parte de sus herramientas digitales un portal web para la comunicación de sus productos y promociones. Además, cuenta con un Chat Bot conversacional y utiliza un WhatsApp empresarial que se promociona directamente en su portal web.

Figura 31

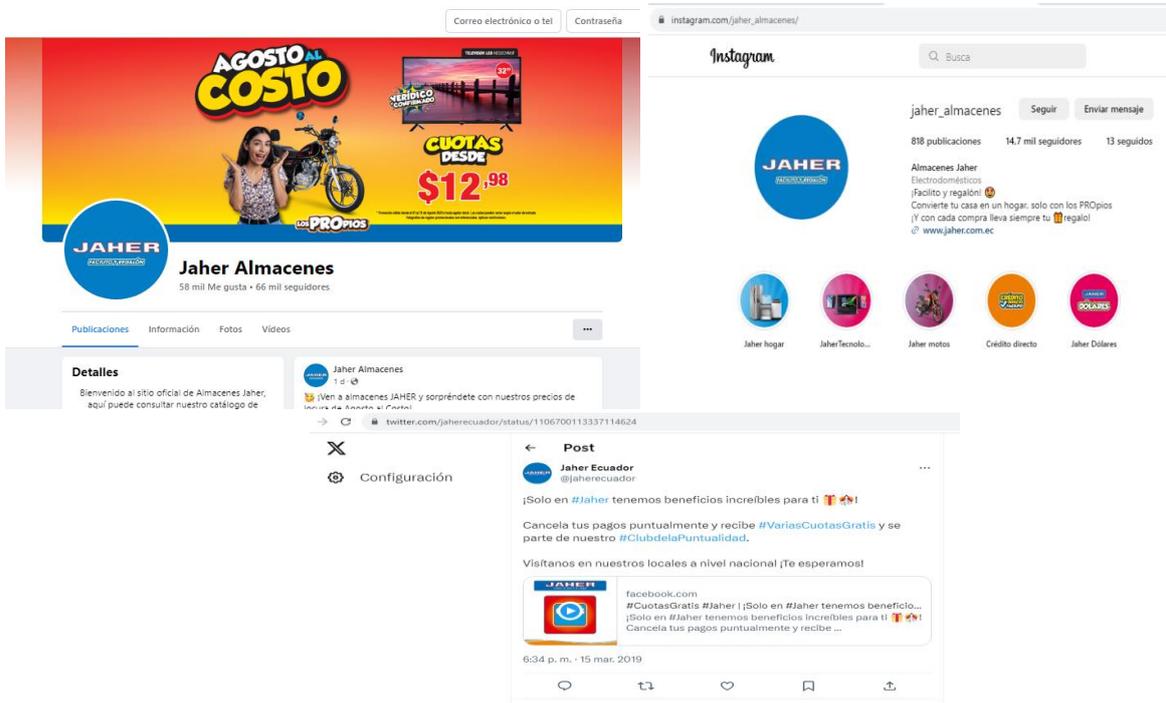
Página web y WhatsApp de Jaher



Se denota que Jaher también usa diversas redes sociales promocionada en su página web. Esto permite una interacción directa con sus redes de conexión. Además, en los navegadores web también permite su búsqueda de manera ágil. Las redes utilizadas son: (a) Facebook, (b) Instagram, y (c) Twitter, como se muestra a continuación:

Figura 32

Redes Sociales de Jaher

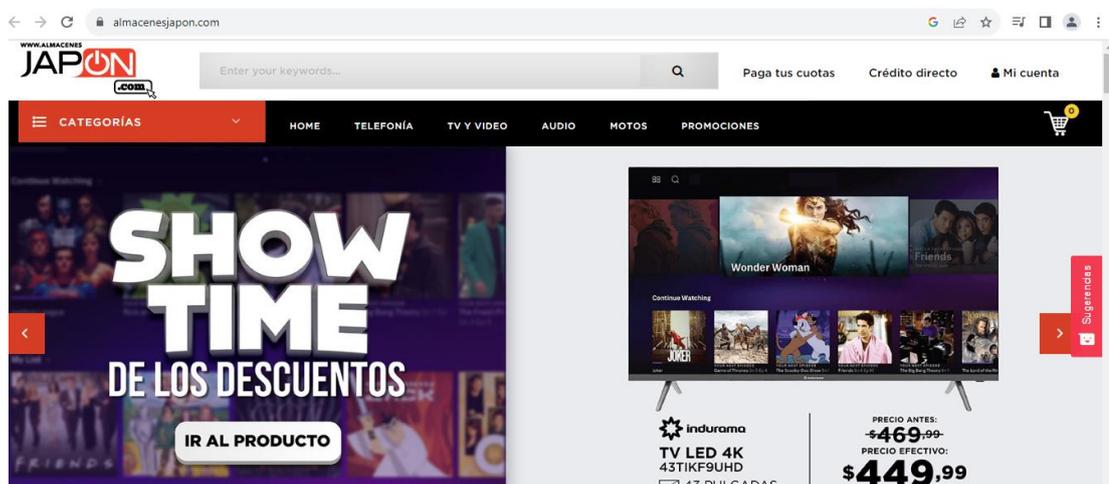


4.6.3.5. Icesa – Almacenes Japón.

Icesa usa como parte de sus herramientas digitales solo su portal web. No obstante, no cuenta con un Chat Bot conversacional y WhatsApp como las otras compañías. Además, no mantiene redes sociales activas.

Figura 33

Página web de Icesa – Almacenes Japón

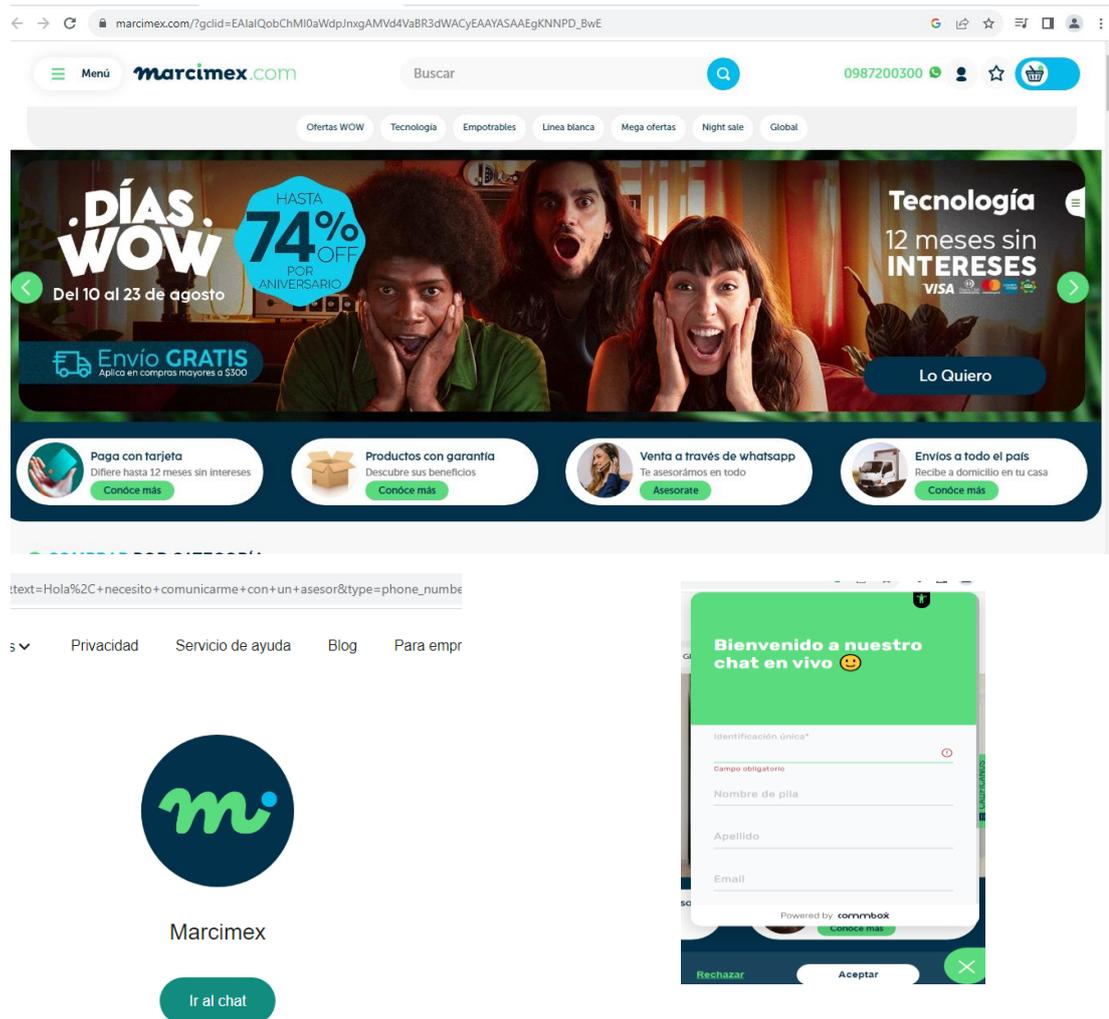


4.6.3.6. Marximex.

Marximex usa como parte de sus herramientas digitales un web interactivo para la comunicación de sus productos y promociones. Además, cuenta con un Chat Bot conversacional y WhatsApp empresarial que se promociona directamente en su portal web.

Figura 34

Página web, Chat Bot y WhatsApp de Marximex



Se denota que Marximex también usa diversas redes sociales promocionada en su página web. Esto permite una interacción directa con sus redes de conexión. Además, en los navegadores web también permite su búsqueda de manera ágil. Las redes utilizadas son: (a) Facebook, e (b) Instagram, , como se muestra a continuación:

Figura 35

Redes Sociales de Marximex

facebook.com/marcimex/?locale=es_LA

Correo electrónico o tel



Llega el aniversario, llegan las promos.

Marciversario 7

¡Es momento de renovar!



Marcimex
336 mil Me gusta • 362 mil seguidores

Publicaciones Información Reels Fotos Videos

Detalles
Conectamos la tecnología a tus manos, y te asesoramos sobre los productos de tu interés para que teng

Marcimex
2 h · 🌐
Recibe una mochila GRATIS por la compra de tu laptop Lenovo durante la Semana del Marciversario. ¡Te esperamos! 🎉
#Marcimex #PiensaEnTi

instagram.com/marcimexec/?hl=es

Instagram [Iniciar sesión](#) [Registrarte](#)



marcimexec [Seguir](#) [Enviar mensaje](#) 

6271 publicaciones 93,9 mil seguidores 931 seguidos

Marcimex
Electrodomésticos
Conectamos la tecnología a tus manos. #Marcimex
linktr.ee/marcimex.ec

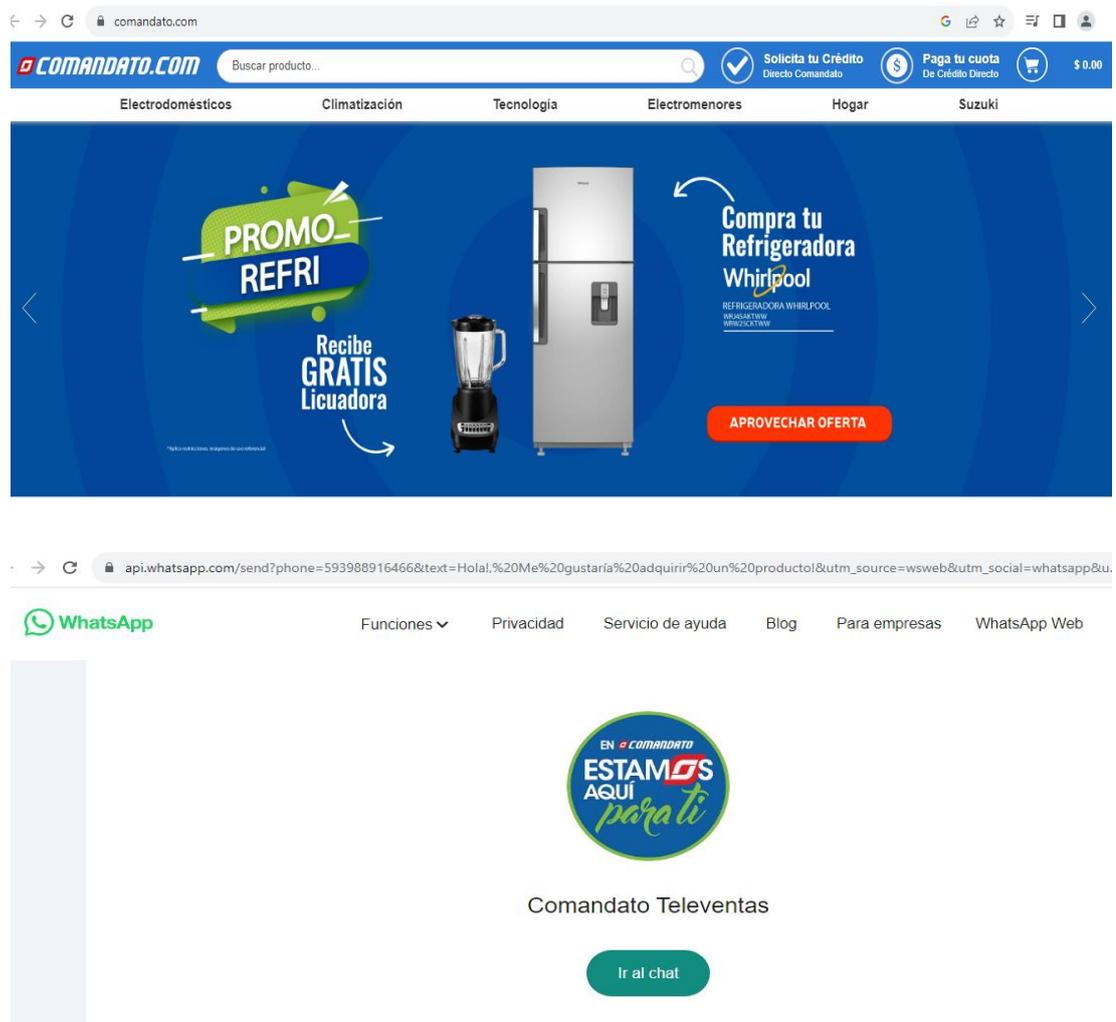
Tecnología Influencers Movilidad Hogar SORTEO PAR... Sorteo moto

4.6.3.7. Comandato

Comandato usa como parte de sus herramientas digitales un web interactivo para la comunicación de sus productos y promociones. No obstante, no cuenta con un Chat Bot conversacional como las otras compañías. Sin embargo, utiliza un WhatsApp empresarial que se promociona directamente en su portal web.

Figura 36

Página web y WhatsApp de Comandato



Se denota que Créditos Económicos también usa diversas redes sociales promocionada en su página web. Esto permite una interacción directa con sus redes de conexión. Además, en los navegadores web también permite su búsqueda de manera ágil. Las redes utilizadas son: (a) Facebook, (b) Instagram, y (c) YouTube, , como se muestra a continuación:

Figura 37

Redes Sociales de Comandato

The image displays three screenshots of the Comandato brand's social media profiles.
1. **Facebook:** The profile page for 'facebook.com/comandato/'. The cover photo features a woman pointing towards a kitchen with various appliances, with the text 'COMANDATO TODO PARA TU HOGAR'. The profile picture is the Comandato logo. Below the name, it shows '281 mil Me gusta · 289 mil seguidores'. The 'Detalles' section indicates the page is for 'Electrodomésticos'. A recent post asks for questions and contact information.
2. **Instagram:** The profile page for 'instagram.com/comandato/'. It shows the Comandato logo, the name 'comandato', and statistics: '3321 publicaciones', '49,5 mil seguidores', and '8 seguidos'. The bio describes Comandato as a 'Minorista' with '86 años junto a las familias ecuatorianas' and provides the website 'www.comandato.com + 1'. A row of category icons includes Black Friday, Horarios, Hogar, Electrodomes..., Climatización, Electromenores, and Audio y video.
3. **YouTube:** The channel page for 'youtube.com/channel/UCPO_zLdXg1LNUmOLK_WZRMQ'. The banner features a row of four images: a smiling face emoji, a person playing tennis, a happy face emoji, and a juicer. The channel name is 'Comandato' with the handle '@comandato1', '3.54 K suscriptores', and '221 videos'. The bio states 'COMANDATO.COM se especializa en ventas por internet, facilitamos bien...'. Navigation tabs at the bottom include 'PÁGINA PRINCIPAL', 'VIDEOS', 'SHORTS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'INF...'.

5. Procesamiento y Análisis de la Información

En relación con los diferentes estilos de marketing digital de las empresas grandes comercializadoras de electrodoméstico en la ciudad de Guayaquil, se denotó que, pese a que todas emplean diversos medios digitales para la comunicación de sus productos e interacción con su cliente, Artefacta se destaca al haber considerado mayor cantidad de medios digitales y la incorporación de herramientas de comunicación como Chat Bot y WhatsApp. De modo que, se contrastó la combinación y uso de medios digitales y herramientas de comunicación para la aplicación de sus estrategias, como se muestra a continuación:

Tabla 19

Tabla comparativa de las herramientas digitales para la aplicación de estrategias de marketing digital

Medios y Herramientas Digitales	Artefacta	Almacenes La Ganga	Jaher	Créditos Económicos	Marximex	Comandato	Icesa – Almacenes Japón
Página Web	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chat Bot conversacional	✓	✓	✓	×	✓	×	×
WhatsApp	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
Twitter	✓	✓	✓	×	×	×	×
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓	×
YouTube	✓	×	×	✓	×	✓	×
TikTok	×	×	×	✓	×	×	×

6. Comparación entre resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes, trabajadores de Artefacta y estrategias de marketing digital de la empresa en comparación de la competencia.

Tabla 20

Comparación de Resultados (parte a)

4 Cs del marketing	Perspectiva de Clientes y/o Consumidores	Perspectiva de los Trabajadores de Artefacta	Análisis Documental
1 Cliente	Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de electrodoméstico, mediante información direccionada a la demanda, lo cual se soporta con una aceptación del mercado del 73.1%. En otras palabras, invierte en la experiencia del cliente como método para el impulso de ventas y su aumento constante.		
2 Comunicación	Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta toma como factor clave de éxito a la comunicación, la cual se direccionada en influir o persuadir a los consumidores con el objetivo de promover la compra de un producto que se ajuste a sus necesidades. Esta es llevada principalmente por redes sociales en un 74,6%, seguida de avisos publicitarios en Google en un 13,4% y en la página web en un 11,9%. Lo que denota aprovechar diversos medios digitales para una comunicación eficaz con los consumidores de electrodoméstico en la ciudad de Guayaquil.	Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que la empresa Artefacta direcciona sus estrategias de marketing digital al aprovechamiento de los elementos claves de comercialización de las 4 C's del Marketing. Estas estrategias se promueven por redes sociales y páginas web. Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que la empresa Artefacta aprovecha diversos de medios digitales para la ejecución de sus estrategias de marketing digital. En un 56,7% utiliza redes sociales y en un 43,3% su página web. Ambas, con interacción directa con sus clientes y potenciales consumidores.	La revisión documental permitió denotar que Artefacta se destaca en el uso de estrategia de marketing digital al haber considerado mayor cantidad de medios digitales y la incorporación de herramientas de comunicación como Chat Bot y WhatsApp, en comparación con otras compañías comercializadora como: (a) Almacenes la Ganga, (b) Créditos Económicos, (c) Jaher, (d) Icesa – Almacenes Japón, (e) Marximex, y (f) Comandato
3 Conveniencia	Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta aprovecha los hábitos de compras de los clientes y de su predisposición. Por tanto, se denota la aceptación del mercado al aceptar con buen agrado la información sobre promociones y descuentos a través de redes sociales en un 83.5%.		
4 Costo	Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta se enfoca en promover comunicación directa con los clientes mediante servicio de atención al cliente por medios digitales con el propósito de reducir los costos asociados al tiempo que incurriría los cliente o potenciales consumidores de electrodoméstico las consultas sobre los productos y precios previo a la realización de una. Esto considerando que el 55,2% de los encuestados aprovechan el servicio de comunicación directa mencionado, lo que denota un efectivo acercamiento y aprovechamiento de los recursos digitales.		

Tabla 21

Comparación de Resultados (parte b)

4 Es del marketing	Perspectiva de Clientes y/o Consumidores	Perspectiva de los Trabajadores de Artefacta	Análisis Documental
5 Experiencia	<p>Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta se direcciona a la generación de una experiencia positiva para los clientes y potenciales consumidores. Esto se debe a la gran cantidad de variedad de productos y opciones de marcas, que pueden satisfacer las necesidades básicas para la que fueron diseñados. Por tanto, los clientes confirman la obtención de respuestas efectivas, personalizadas e inmediatas a través de medios digitales en un 83,6%.</p>	<p>Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que la empresa Artefacta direcciona sus estrategias de marketing digital al comportamiento del cliente, utilizando las métricas de las 4 E's del Marketing. Esto ha permitido lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital. Además, el incremento exponencialmente las ventas.</p>	<p>La revisión documental permitió denotar que Artefacta se destaca en el uso de estrategia de marketing digital al haber considerado mayor cantidad de medios digitales y la incorporación de herramientas de comunicación como Chat Bot y WhatsApp. Esto ha permitido la generación de una mayor experiencia para sus clientes y potenciales consumidores, en comparación con las otras compañías del mercado. Esto permite evidenciar que posee el 28% de participación en el mercado a nivel país.</p>
6 Everyplace (Cualquier lugar)	<p>Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta ha aprovechado los diferentes medios digitales para que los consumidores puedan informarse y adquirir electrodomésticos desde cualquier lugar. Esto considerando que los clientes y potenciales consumidores encuestados afirmaron en un 71,6% que consideran aceptable la interactividad de Artefacta a través de redes sociales para la realización de consultas y realizar compras por medios digitales.</p>	<p>Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que la empresa Artefacta direcciona sus estrategias de marketing digital al comportamiento del cliente, utilizando las métricas de las 4 E's del Marketing. Esto ha permitido lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital. Además, el incremento exponencialmente las ventas.</p>	<p>La revisión documental permitió denotar que Artefacta se destaca en el uso de estrategia de marketing digital al haber considerado mayor cantidad de medios digitales y la incorporación de herramientas de comunicación como Chat Bot y WhatsApp. Esto ha permitido la generación de una mayor experiencia para sus clientes y potenciales consumidores, en comparación con las otras compañías del mercado. Esto permite evidenciar que posee el 28% de participación en el mercado a nivel país.</p>
7 Exchange (Intercambio)	<p>Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta es efectiva. Esto considerando que los clientes y potenciales consumidores encuestados afirmaron en un 67,2% que recomendaría seguir las redes sociales de Artefacta.</p>	<p>Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que la empresa Artefacta direcciona sus estrategias de marketing digital al comportamiento del cliente, utilizando las métricas de las 4 E's del Marketing. Esto ha permitido lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital. Además, el incremento exponencialmente las ventas.</p>	<p>La revisión documental permitió denotar que Artefacta se destaca en el uso de estrategia de marketing digital al haber considerado mayor cantidad de medios digitales y la incorporación de herramientas de comunicación como Chat Bot y WhatsApp. Esto ha permitido la generación de una mayor experiencia para sus clientes y potenciales consumidores, en comparación con las otras compañías del mercado. Esto permite evidenciar que posee el 28% de participación en el mercado a nivel país.</p>
8 Engagement (Evangelización)	<p>Los resultados permitieron evidenciar que las estrategias de marketing digital de la empresa Artefacta se han enfocado en educar a los clientes y potenciales consumidores de electrodoméstico en consumir sus diversas líneas de productos por medios digitales, con mira a la satisfacción de sus necesidades. Esto ha permitido que la imagen corporativa de Artefacta sea evangelizada en conjunto con sus productos, lo cual influye en la toma de decisión de compras en comparación con otras empresas del sector.</p>	<p>Los resultados de las encuestas permitieron corroborar que la empresa Artefacta direcciona sus estrategias de marketing digital al comportamiento del cliente, utilizando las métricas de las 4 E's del Marketing. Esto ha permitido lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital. Además, el incremento exponencialmente las ventas.</p>	<p>La revisión documental permitió denotar que Artefacta se destaca en el uso de estrategia de marketing digital al haber considerado mayor cantidad de medios digitales y la incorporación de herramientas de comunicación como Chat Bot y WhatsApp. Esto ha permitido la generación de una mayor experiencia para sus clientes y potenciales consumidores, en comparación con las otras compañías del mercado. Esto permite evidenciar que posee el 28% de participación en el mercado a nivel país.</p>

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En relación con las estrategias de marketing digital orientada a los clientes y potenciales consumidores de la ciudad de Guayaquil, mediante el uso de las entrevistas aplicadas al público objetivo permitió evidenciar que: (a) las estrategias de marketing digital de Artefacta se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de electrodoméstico, debido a que invierte en la experiencia del cliente como método para el impulso de ventas y su aumento constante, (b) el factor clave de éxito es la comunicación direccionada por medios digitales que permiten influir y/o persuadir en los consumidores para la decisión de compra de un producto que se ajuste a sus necesidades, (c) se aprovecha los hábitos de compras de los clientes y de su predisposición, y (d) las estrategias se enfoca en promover la reducción de los costos asociados al tiempo que incurriría los cliente y/o potenciales consumidores de electrodoméstico en las consultas sobre los productos y precios previo a la decisión de compra, lo que denota un efectivo acercamiento y aprovechamiento de los recursos digitales.

Los trabajadores de Artefacta corroboraron que la empresa ha direccionado sus estrategias de marketing digital aprovechando los elementos claves de comercialización de las 4 C's del Marketing. Estas han permitido promover por medio de redes sociales y páginas web sus productos con un alcance directo en la interacción con los clientes y potenciales consumidores. Además, mediante la revisión documental se pudo corroborar que la empresa aprovecha la mayor cantidad de medios digitales y la incorporación de herramientas de comunicación como Chat Bot y WhatsApp, en comparación con otras compañías comercializadora como: (a) Almacenes la Ganga, (b) Créditos Económicos, (c) Jaher, (d) Icesa – Almacenes Japón, (e) Marximex, y (f) Comandato.

Es notoria la necesidad de incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Es por este motivo que Artefacta ha direccionado sus estrategias de marketing digital en la creación de experiencias positivas para los clientes permitiendo que se transfiera la reputación de su marca como negocio comercializador de electrodoméstico. Por consiguiente, los datos obtenidos de las entrevistas aplicadas permitieron denotar que: (a) las estrategias han

permitido la generación de una experiencia positiva para los clientes y potenciales consumidores, al comunicar la gran cantidad de variedad de productos y opciones de marcas, que pueden satisfacer las necesidades básicas para la que fueron diseñados, (b) la entidad ha aprovechado los diferentes medios digitales para que los consumidores puedan informarse y adquirir electrodomésticos desde cualquier lugar, (c) se ha logrado que los clientes recomienden constantemente las redes sociales de la empresa, y (d) la imagen corporativa de Artefacta se ha evangelizada en conjunto con sus productos, lo cual influye en la toma de decisión de compras en comparación con otras empresas del sector.

Los trabajadores de Artefacta validaron que las estrategias de marketing digital han influido positiva en el comportamiento de los clientes y potenciales consumidores, utilizando las métricas de las 4 E's del Marketing. Esto ha permitido lograr un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital e incluso el incremento exponencialmente las ventas. Esto permitió corroborar que el posicionamiento del 28% de participación en el mercado a nivel país es real.

7.2. Recomendación

Se recomienda a la empresa Artefacta mantener la constante aplicación de sus estrategias de marketing digital enfocada en las 4 C's y 4 E's, Asimismo, en el aprovechamiento de los medios digitales y de las herramientas de comunicación como han venido ejecutando.

Se recomienda a la empresa Artefacta realizar un constante monitoreo de las tendencias de los clientes y potenciales consumidores sobre el uso de dispositivos y redes sociales para que se continúen alineando a los cambios constante del mercado y de sus necesidades.

Se recomienda el uso de la estructura del presente estudio para la ejecución de investigaciones de similar alcance en otros sectores económicos. Además, que sirva de base para nuevas futuras líneas de investigación con el propósito de comprender la importancia del uso del marketing digital en el impulso de los negocios.

8. Referencias

- Adum, M., & Collahuazo, A. (2017). *Plan de marketing para la cadena de electrodomésticos Novitat S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Alonso, M. (2018). *El Plan de Marketing Digital. Blende Marketing como integración de acciones on y offline*. España: : Equipo de diseño de Pearson Educación S. A.
- Arias, F. (2016). *Metodología de Investigación*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Banco Mundial. (2023). *Ecuador: panorama general*. Ecuador: Grupo Banco Mundial.
- Colvée, J. (2018). *Ecosistema digital para promocionar las PYME valenianas. Oportunidades de un mercado global. Redes Sociales*. México: ANETCOM.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). *Ecuador*. Santiago de Chile: CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/68/EE2021_Ecuador_es.pdf
- De La Torre, D. (2021). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Almacenes Estuardo Sánchez S.A. a nivel nacional*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Estrade, J., Soro, D., & Hernández, M. (2020). *Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. México: Anaya Multimedia.
- Forbes Digital. (2021). *Cuáles son las perspectivas tecnológicas para 2022*. Ecuador: Forbes.
- Hair, Bush, & Ortina. (2016). *Investigación de Mercados, un ambiente de información digital* (Quinta ed.). México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A., de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A, de C.V.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0. Moving fron traditional to digital*. México.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2018). *Exito sus estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S. A. DE C. V.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing edición Latinoamérica*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Lerma, H. (2017). *Metodología de Investigación. Propuesta, Anteproyectos y Proyectos* (Quinta Edición ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Martín, M. (2020). *Marketing Digital*. México: Alfaomega.
- Martínez, J., Martínez, J., & Parra, M. (2015). *Marketing Digital. Guía Básica para Digitalizar tu Empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Muñoz, C. (2017). *Como elaborar y asesorar una investigación de Tesis*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Naresh, M. (2019). *Investigación de Mercados* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El avc del marketing digital*. Uruguay: Grupo Planeta.
- Sainz, J. (2021). *El Plan de Marketing Digital*. México.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. México: Lid Editorial.

9. Anexos

Anexo 1 Modelo de Encuesta enfocada a los consumidores de electrodoméstico de la ciudad de Guayaquil

Consumidor

1. ¿Ha receptado información acerca de los productos que ofrece Artefacta por algún medio de comunicación digital?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

Comunicación

2. ¿Indique el medio digital en la que ha conocido productos que ofrece Artefacta?

Redes sociales
Página web
Publicidad o avisos publicitarios por Google
Blogs
Correo electrónico
Otros

Conveniencia

3. ¿Le gusta recibir información sobre promociones y descuentos a través de redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

Costo

4. ¿Le ha ahorra tiempo y recursos el conocer los precios de las líneas de productos que ofrece Artefacta través de medios digitales?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

Las 4 E del Marketing Digital

Experiencia (Experiencia)

5. ¿Ha permitido usted que Artefacta envíe información sobre sus productos y promociones a su correo electrónico personal?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

6. ¿Mantiene comunicación directa con el servicio de atención al cliente de Artefacta por medios digitales?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

7. ¿Recibe respuestas efectivas, personalizada e inmediata?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

Everyplace (Todo sitio)

8. ¿Considera aceptable la interactividad de Artefacta en redes sociales?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

Exchange (Intercambio)

9. ¿Recomendaría seguir las redes sociales de Artefacta?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

Evangelism (Evangelismo)

10. ¿Considera que la imagen corporativa de Artefacta ha influido en la toma de decisión de compras en comparación con otras empresas del sector?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

11. ¿Considera que existe atención de calidad en las tiendas de Artefacta?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

Anexo 2 Modelo de Encuesta enfocada al personal de la empresa Artefacta

1. ¿Realiza la empresa campañas de marketing digital?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

2. ¿Las estrategias de marketing digital se alinea al comportamiento del cliente, utilizando las métricas de las 4 E's del Marketing?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

3. ¿Las estrategias de marketing digital emplea los elementos claves de comercialización de las 4 C's del Marketing?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

4. ¿Cuál de los siguientes medios son los más usados por la empresa para realizar publicidad?

Redes sociales
Página web
Publicidad o avisos publicitarios por Google
Blogs
Correo electrónico
Otros

5. ¿Consiguió que Artefacta ha logrado un mejor posicionamiento y reconocimiento de su marca mediante la utilización de marketing digital?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------

6. ¿Ha incremento exponencialmente las ventas mediante la implementación de este tipo de estrategia empresarial?

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
--------------------------	------------	-------------	------------	-----------------------



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Miño Medina Mildred Alexandra**, con C.C: # **0924011042** autora del **componente práctico del examen complejo: Análisis de estrategias de marketing digital de venta de electrodomésticos, en la ciudad de Guayaquil caso Artefacta**, previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, 30 de agosto del 2023

f. Mildred Miño

Nombre: **Mildred Alexandra Miño Medina**

C.C: **0924011042**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de estrategias de marketing digital de venta de electrodomésticos, en la ciudad de Guayaquil caso Artefacta.		
AUTOR	Mildred Alexandra Miño Medina		
REVISOR	Ing. Juan Arturo Moreira García, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30-08-2023	No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital, Metodología de la Investigación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing Digital en la Venta de Electrodomésticos, Ciudad de Guayaquil		
RESUMEN:	<p>El presente caso de estudio se enfocó en el análisis de las estrategias de marketing digital ejecutada por la empresa Artefacta y su incidencia en las ventas de electrodoméstico. Esto se debe a que dichas estrategias permiten comprender a quién se direccionará un mensaje, el modo en que se comunicará, el cómo se hablará, el tipo de mensaje que se mandará y la diferenciación de una empresa con otras cuando compiten en un mismo mercado. En concordancia con lo señalado para el presente estudio se toma en consideración la técnica encuestas para el levantamiento de datos, la cual permitió determinar que: (a) las estrategias se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de electrodoméstico, (b) el factor clave de éxito es la comunicación direccionada por medios digitales, (c) se aprovecha los hábitos de compras de los clientes y de su predisposición, y (d) las estrategias se enfoca en promover la reducción de los costos asociados al tiempo que incurriría los cliente y/o potenciales consumidores, conforme al alcance de las 4 C's del Marketing. De la misma manera, la entidad aplicó los criterios de las 4 E's del Marketing Digital. Por tanto, se recomendó a la empresa realizar un constante monitoreo de las tendencias de los clientes y potenciales consumidores sobre el uso de dispositivos y redes sociales para que se continúen alineando a los cambios constante del mercado y de sus necesidades..</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0965453212	E-mail: Mildred.miño@cu.ucsg.edu.ec	
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 CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			