



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-30-No.502-2019

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES CASO VL CORP CORPORATION S.A

AUTORES:

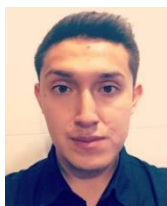
ALBUJA MALDONADO JUAN JORDY
CHOLANGO QUIMBIULCO VERÓNICA FLOR

DIRECTOR:

CHICAIZA VILLALVA RAQUEL JACQUELINE

QUITO – ECUADOR
2023

Autor:



Juan Jordy Albuja Maldonado

Ingeniero Comercial

Candidato a Magíster en Administración de Empresas: Mención

Gestión de Mercadeo por la Universidad Politécnica Salesiana

jalbujam@est.ups.edu.ec

Autora:



Verónica Flor Cholango Quimbiulco

Ingeniera Comercial

Candidato a Magíster en Administración de Empresas: Mención

Gestión de Proyectos por la Universidad Politécnica Salesiana

vcholango@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Raquel Jacqueline Chicaiza Villalba

Magíster en Administración y Dirección de Empresas MBA

rchicaiza@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2023 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO– ECUADOR – SUDAMÉRICA

JUAN JORDY ALBUJA MALDOANDO

VERÓNICA FLOR CHOLANGO QUIMBIULCO

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES CASO VL CORP CORPORATION S.A

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES CASO VL CORP CORPORATION S.A

Resumen

El análisis de las estrategias de ventas de productos de consumo masivo a través del marketing digital y redes sociales es un tema relevante para entender cómo las empresas pueden aprovechar estas herramientas para alcanzar o llegar a su público meta de una manera directa y eficiente.

El propósito de este análisis consiste en evaluar las tácticas de venta que la empresa VL Corp Corporation S.A a través del marketing digital y redes sociales, identificando las principales prácticas utilizadas para promocionar y vender sus productos de consumo masivo.

La metodología utilizada en este estudio fue un análisis de caso de la empresa VL Corp Corporation S.A, donde se recopilaron datos de sus estrategias de ventas en línea y publicidad en redes sociales para promocionar sus productos.

Según los resultados más relevantes de la investigación, la empresa ha empleado una mezcla de publicidad en redes sociales, contenido patrocinado y campañas publicitarias para promocionar y vender sus productos de consumo masivo. Además, se ha observado un aumento significativo en las ventas en línea a través de estas estrategias.

Las conclusiones más importantes del análisis sugieren que el empleo del marketing digital y las redes sociales es una estrategia efectiva para los negocios que buscan ampliar sus ventas. Además, se ha demostrado que los encuestados, expresaron su satisfacción con la experiencia de compra en línea, también señalaron que sugerirían los productos, por lo que la recomendación boca a boca es un factor importante en la promoción y la seguridad de las ventas en línea.

Este análisis puede resultar valioso para aquellas tiendas que quieren mejorar su estrategia de ventas en línea y así aprovechar al máximo las herramientas del marketing digital y las redes sociales.

Abstract

The analysis of sales strategies for mass-consumer products through digital marketing and social media is a relevant topic to understand how companies can leverage these tools to reach their target audience more effectively and efficiently.

The purpose of this analysis is to evaluate the sales tactics employed by VL Corp Corporation S.A. through digital marketing and social media, identifying the main practices used to promote and sell their mass-consumer products.

A case analysis of VL Corp Corporation S.A. was the methodology employed in this study, where data was collected on their online sales strategies and social media advertising to promote their products.

The primary findings of the research reveal that the enterprise has utilized a blend of social media advertising and sponsored content, and advertising campaigns to promote and sell their mass-consumer products. Additionally, a significant increase in online sales has been observed through these strategies.

The most significant conclusions of the analysis suggest that the use of digital marketing and social

media is an effective strategy for businesses seeking to expand their sales. Furthermore, the survey respondents expressed satisfaction with their online shopping experience and indicated that they would recommend the products, highlighting the importance of word-of-mouth promotion in ensuring online sales success. This analysis can be valuable for stores seeking to enhance their online sales strategy and maximize the potential of digital marketing and social media tools.

Palabras clave

Análisis de Competencia, Segmentación de Mercado, Fidelización del Cliente, Estrategias de ventas, Productos de Consumo Masivo

Keywords

Competition analysis, Market segmentation, Customer loyalty, Sales Strategies, Fast-moving Consumer Goods (FMCG)

1. Introducción

El análisis de las estrategias de ventas de productos de consumo masivo a través del marketing digital y las redes sociales, se ha vuelto un asunto sumamente relevante a nivel global empresarial moderno. La presencia en línea y el uso de técnicas de marketing digital son ahora esenciales para que las compañías logren atraer y mantener a su público objetivo. En este contexto, VL Corp Corporation S.A, una empresa de productos de consumo masivo, ha enfocado sus esfuerzos en desarrollar estrategias de ventas y fidelización a través del marketing digital y las redes sociales.

VL Corp Corporation S.A ha adoptado un enfoque proactivo en su estrategia de ventas, aprovechando las herramientas digitales y las redes sociales para promocionar sus productos, generar interacción con sus clientes y fidelizarlos a largo plazo. En este análisis se explora en detalle cómo la empresa ha implementado estrategias puntuales y determinar los resultados obtenidos en cuanto a ventas, posicionamiento en línea y fidelización de sus clientes.

En este contexto, es sustancial destacar lo importante del marketing digital y las redes sociales para el triunfo de las empresas que distribuyen productos de consumo masivo en la actualidad. Si estas logran adaptarse a la nueva realidad y utilizan estas herramientas de manera efectiva tienen una gran oportunidad para destacar en un mercado altamente competitivo.

2. Materiales y método

Antecedentes

La industria de productos de consumo masivo ha evolucionado significativamente con el paso del tiempo, principalmente en los enfoques de las estrategias de ventas. Con el avance de la tecnología y la creciente popularidad del social media y el marketing digital, las empresas han encontrado nuevas formas de conectar con los consumidores y mejorar sus estrategias de venta. Se busca establecer la conexión existente entre las estrategias de ventas y los ingresos de la empresa para el último año, así como la posible incidencia del marketing digital y las redes sociales reflejado en el crecimiento de las ventas. Para ello, se han planteado objetivos específicos que permitirán obtener información valiosa sobre el rendimiento de la empresa y la efectividad de sus estrategias.

VLCorp CORPORATION S.A al igual que la mayoría de los emprendimientos tuvo que reestructurarse estratégicamente para no sucumbir a las adversidades impuestas por la crisis sanitaria causada por la pandemia del COVID-19 EN 2020. Ante este confinamiento obligatorio fue necesario pasar a la modalidad de teletrabajo y virtualizar los servicios que, se realizaban de forma tradicional. Es así que la organización no solo amplió su línea de negocios, sino que apostó por apoyarse en el marketing digital para cumplir con su misión de brindar la mejor experiencia de calidad al cliente interno y externo

enfocados en la visión de empoderarse del mercado ecuatoriano mediante la oferta de una experiencia WOW en todas las líneas de negocio de VL Corp.

Impulsar ventas, mediante la utilización de redes sociales, conlleva elaborar estrategias encaminadas a aumentar el número de usuarios que publiciten positivamente su experiencia y aporten confianza a los nuevos clientes. Tal como expresa Kotler, “La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos. De ahí la importancia de cuidarlos, retenerlos, y poner en marcha estrategias de fidelización para conseguir que se conviertan en verdaderos embajadores de la marca” (Philip y otros, 2010).

La evolución de Internet hizo posible que los usuarios, formen parte activa de los procesos y que las páginas web funcionen como canales de comunicación de alcance mundial (Troya y otros, 2019). Las nuevas funcionalidades implementadas en la web viabilizaron la transición del marketing convencional al marketing digital al hacer uso de los beneficios que proporcionan las herramientas tecnológicas para establecer una mejor relación con los clientes (Marín & Trujillo, 2019) y dieron lugar al cambio entre las interacciones de los consumidores con el mundo material, la vida en línea y fuera de línea de los consumidores, se entrelazó inextricablemente y asumen relaciones y evaluaciones más complejas con sus entornos e instituciones sociales y empresariales (Kizgin y otros, 2020).

No obstante, reconocer los beneficios, el marketing en redes sociales presenta desafíos únicos. La falta de escalas validadas, los cambios continuos en los aplicativos de redes sociales y el uso de análisis de datos que arrojan las redes sociales son elementos indispensables tanto para profesionales como para investigadores, para comprender cómo influye la información compartida en las redes sociales (Dwivedi y otros, 2021).

El verdadero desafío de hacer marketing digital está en analizar la data recogida de las redes sociales y utilizarlos para optimizar los procesos y recursos (Marín & Trujillo, 2019).

Según cifras publicadas por el Global Web Index Social Flagship Report, el individuo promedio, dedica diariamente 2 horas y 23 minutos en sitios de redes sociales; el tiempo conectado, lo emplea en leer noticias, investigar productos e interactuar con amigos (2019). Es por ello, que la influencia significativa que las redes sociales tienen en la vida de los consumidores es de suma importancia para que las empresas lleguen a su público objetivo. (Dwivedi y otros, 2021).

Los autores, Membiela-Pollán y Pedreira (2019) destacan, en relación a los beneficios del marketing digital, en su investigación “Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión” el avance de este nuevo paradigma de comunicación que emplea diversas herramientas del marketing digital posibilita dar a conocer la empresa e interactuar de forma directa y sencilla con los consumidores. En sus conclusiones, resaltan la importancia del empleo de estas herramientas, las cuales, propician orientar la estrategia hacia el cliente, fidelizarlo, incrementar la eficiencia al satisfacer las demandas del mercado y elevar el valor de la marca lo que resulta en una mejoría de los resultados empresariales.

En el propio estudio, se subraya el crecimiento del empleo de la publicidad en redes sociales dentro de la plataforma definida como Social Ads con mayor utilización por los usuarios de Facebook e Instagram pero que también están presentes en otras redes como YouTube Advertising, Twitter Advertising o LinkedIn Ads, las cuales, no solo posibilitan la consecución de los objetivos de la marca, impulsar las ventas, aumentar los suscriptores, el boca a boca, etc., sino que propician el “engagement” al interactuar el usuario con la publicación, además de proveer estadísticas que permiten analizar el impacto de las campañas que impulsan las compañías y optimizar tácticas utilizadas para lograr de manera más efectiva los objetivos y metas de la empresa.

El boom del marketing digital en el contexto ecuatoriano camina a cumplir 20 años. La investigación “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador” realizada por (López y otros, 2018) revela que el marketing digital mediante el empleo de redes sociales, aun cuando el porcentaje se ha elevado en lo referente a cuántas pymes en Ecuador accede a Internet, y las redes sociales están bien posicionadas, constituye un campo poco explorado.

Resultados que, a criterio de los autores, está motivado por falta de conocimiento, temor a adaptarse a los cambios o al riesgo de migrar de la forma tradicional a la nueva era digital de hacer marketing; además la falta de comprensión sobre el valor a gastar necesario para aprovechar el potencial de las redes sociales y los beneficios ante el incremento de 9'059.204 cuentas de usuarios existentes en Ecuador, hasta junio de 2018, según cifras de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2018).

Lo que evidencia que, se desaprovecha por parte de este sector el empleo de estos canales de publicidad, que han demostrado ser efectivos para atraer al cliente o consumidor (Rodgers & Thorson, 2017).

La situación descrita anteriormente es abordada en diversas investigaciones en el transcurso de los años y destacan como a pesar de existir un posicionamiento consolidado de las redes sociales e internet y conocer los beneficios en el desempeño estratégico y financiero que provee el marketing digital, no se combinan para mejorar la competitividad empresarial por el contrario la incapacidad para adaptarse la saca de la competencia. Al respecto, (Porter, 2015) Porter destaca como los cambios tecnológicos impulsan o deterioran la ventaja competitiva, lo que revela la importancia de la habilidad de la empresa para justarse a estas transformaciones.

Antes la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad que impuso la pandemia del COVID-19 que obligó al confinamiento a nivel mundial con un impacto desfavorable social y económicamente y sumió en la crisis a las micro, pequeñas y medianas empresas, la evolución se dirigió hacia un escenario más digital que provocó un cambio de postura en las compras del consumidor al convertir a los medios tecnológicos como canales de compra, venta; así como billeteras virtuales a través de aplicaciones móviles, brindando la confianza de una transacción segura. (Vásquez, 2021).

Hay pruebas de que, en el actual contexto, la supervivencia de las organizaciones es un desafío constante y está condicionada por la capacidad de desplazar el marketing tradicional hacia la web, al asumir el marketing digital como vía de eludir el fracaso empresarial (Matosas, 2021). Aquellas que aún en período de crisis optaron por mostrar su capacidad tecnológica y de conectividad para eliminar la brecha digital que, se interpone en su desarrollo, podrían obtener beneficios en términos de incremento de ventas y sostenibilidad en el mercado si adoptan una perspectiva internacional. (Ochoa y otros, 2020).

En el 2020, durante el período de crisis sanitaria, La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, reveló cifras de una investigación comparativa con años anteriores que refleja un incremento de las transacciones electrónicas en un 300% y de la frecuencia de compras en Internet en un 50% (CECE, 2020). Sin embargo, la realidad muestra un escenario donde un gran número de Pymes ecuatorianas, no están preparadas para afrontar el desafío que implica el salto hacia el marketing digital, que requiere de presupuestos destinados para la adaptación hacia el entorno digital ya sea por falta de conocimiento o experiencia insuficiente para implementarlo por lo que requieren más como obligación que necesidad invertir en profesionales de marketing para mantenerse en el mercado (Zambrano-Luna y otros, 2022).

La falta de implementación de una página web corporativa y la reducida gestión de las redes sociales atenta contra el óptimo funcionamiento empresarial lo que provoca acumulación del stock, por poca rotación de mercancía con impacto negativo en aquellos que son perecederos. Se identifican como principales causas: contenido insuficiente y desactualizado tanto de los catálogos digitales como la promoción y publicidad en las redes lo que influye negativamente en la fidelización de los clientes e incide en la deserción de los mismos; e inventarios desactualizados que impiden una respuesta inmediata a las necesidades de los clientes para garantizar su satisfacción, lo que produciría pérdida de la confianza en los consumidores y contracción de las ventas.

Justificación

La base teórica asociada al nuevo paradigma del marketing, se centra en garantizar un vínculo

satisfactorio en la conexión existente entre el consumidor y la compañía. Las bondades que propicia el nuevo entorno de la interacción social, respaldado por las tecnologías, ha favorecido un mejor entendimiento de las características, requerimientos y deseos de los clientes lo que posibilita poner en sus manos información oportuna, pertinente, atractiva y necesaria para proveer una experiencia que capte y retenga su atención esto en consonancia con una optimización de los rendimientos empresariales y la forma en que el producto y/o marca se establecen en la percepción del consumidor. Se sostiene que la investigación del marco teórico permitirá plantear soluciones al problema objeto de estudio.

La razón práctica detrás de esta investigación se centra en estimular la comercialización de los productos de consumo básicos existentes en el inventario de la empresa VL Corp CORPORATION S.A. a través, del empleo de herramientas comunicacionales de publicidad en línea y medios sociales que logren establecer la imagen del producto en la mente de los clientes, además de realizar el análisis y verificación de los procesos de fidelización de los clientes, del manejo del sitio web y de las plataformas sociales, de igual manera identificar los puntos críticos que atentan contra la adecuada rotación de los inventarios lo que permitirá plantear soluciones de mejoras que generen mayor volumen de ventas.

La principal importancia de la investigación radica en la obtención de conclusiones y recomendaciones que permitan el diseño de una propuesta de fidelización ajustada a las necesidades e intereses de VL Corp CORPORATION S.A. apoyada en el desarrollo alcanzado por las plataformas sociales y la mercadotecnia digital que permitan encaminar a la empresa en el escenario actual hacia el cumplimiento de los objetivos trazados.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias de ventas de productos de consumo masivo a través del marketing digital y redes sociales, para validar su incidencia en los ingresos de VL CORP CORPORATION S.A

Objetivos Específicos

1. Determinar la estrategia de ventas de la empresa VL CORP CORPORATION S.A para conocer su incremento relacionado a los productos de consumo masivo.
2. Argumentar una estrategia de fidelización de clientes a través de las redes sociales y el marketing digital
3. Medir el impacto de las estrategias durante el último año, a través de métricas de mercadeo.

Metodología

La presente investigación se basa en comprender, mediante los datos fruto de la ejecución de una encuesta hecha a una porción de clientes reales y potenciales de la empresa VL CORP CORPORATION S.A, cómo es el comportamiento del consumidor, los puntos críticos y oportunidades de mejora que permitan la implementación de estrategias de ventas, que se apoyará en las ventajas que ofrecen las plataformas sociales y el marketing digital al impulsar de los productos de consumo masivo de la compañía.

Métodos de investigación teóricos, empíricos y relacional

Se verifican las herramientas que se han utilizado hasta el momento para hacer las ventas en la empresa, basados en las estrategias que se usan desde un enfoque que identifique el entorno del mercado y a los rivales de VL Corp CORPORATION S.A.

De igual manera se revisan las principales herramientas de marketing digital, métodos y procesos

empleados para impulsar las ventas mediante plataformas sociales implementados actualmente por VLCorp CORPORATION S.A. Por lo tanto, la naturaleza de esta investigación es descriptiva en cuanto a su alcance. Las acciones en la investigación descriptiva se encaminan a plantear la producción de conocimiento acerca de cómo, se comporta el fenómeno de estudio, el contexto y espacio temporal donde ocurre, sus 8 8 características, los integrantes, que roles o lugares ocupan, los factores externos relacionados con su comportamiento, etc. (Cohen & Gómez-Rojas, 2019).

Se emplea el método deductivo, el cual, es un método que “permite estructurar razonamientos mediante los que, se infieren u obtienen conclusiones o juicios generales, a partir de una o varias premisas o afirmaciones verdaderas” (Pimienta-Prieto & Orden-Hoz, 2017). En este caso, se analizan las tendencias que marcan el desarrollo de la publicidad en línea a través de plataformas sociales de manera general para de esta forma fidelizar clientes e impulsar las ventas para luego particularizar en la experiencia de VLCorp CORPORATION S.A. También se toma como referencia a la investigación relacional desde un enfoque cuantitativo que busca establecer relaciones y las conexiones entre diferentes variables o conceptos. Se centra en comprender la forma en que ciertos factores están relacionados entre sí y cómo influyen mutuamente. (Espinoza & Ochoa, 2020).

Población

Los compradores de productos de consumo masivo y de manera específica compradores en línea, suelen ser personas de todas las edades y demografías. Sin embargo, algunos estudios han encontrado que ciertos grupos demográficos tienden a comprar este tipo de productos de con más frecuencia que otros.

Por ejemplo, algunos estudios han encontrado que las personas jóvenes y los millenials (nacidos entre 1981 y 1996) son más propensos a comprar este tipo de productos en línea que otras edades. También se ha encontrado que las personas con altos ingresos y educación son más propensas a realizar este tipo de compras que aquellas con ingresos y educación más bajos.

En general, los compradores de productos de consumo masivo en línea suelen ser personas que valoran la comodidad, la conveniencia y la rapidez de la compra en línea y que están dispuestas a pagar un poco más por estos beneficios.

En este estudio, se utilizó un muestreo estratificado para seleccionar a los participantes de la encuesta. La población analizada estuvo compuesta por los habitantes de la ciudad de Quito, y para definir los estratos se consideró la información del informe e-País el comercio electrónico en Ecuador (ICEX, 2020) En este informe se indica que el perfil más habitual del comprador electrónico lo constituyen las personas entre 30 y 55 años, principalmente con un nivel socioeconómico de medio a alto.

Por lo tanto, se estratificó a esta población en grupos según su edad y el nivel socioeconómico. Para cada estrato, se calculó el tamaño de muestra necesario para alcanzar el grado de confianza deseado, con un margen de tolerancia aceptable.

Después de realizar los cálculos correspondientes, se determinó que se necesitaba una muestra de 105 individuos para la encuesta. Se aplicaron 2 encuestas, una para clientes potenciales y otra para clientes antiguos. De esta manera, se utilizó el muestreo estratificado para asegurar una representatividad adecuada de la población de estudio y se aplicaron las encuestas de manera separada para dos grupos distintos de encuestados.

Finalmente, se realizó la elección de los participantes de la muestra desde una lista de contactos de compradores electrónicos en la población quiteña, se emplearon métodos de muestreo estadístico aleatorio simple en cada estrato para la selección de los participantes. De esta manera, se garantizó que la muestra sea representativa de la población de estudio y pudiera generalizarse a toda la población que reside en Quito, en su conjunto.

Fuentes primarias o secundarias

La fase inicial de la recolección de los datos se realiza mediante el acceso a las estrategias de ventas que se implementó durante el último año con esta información se pudo enlistar y analizar las siguientes estrategias, que se efectuaron con el propósito de conocer el comportamiento de ventas de las empresas VLCorp CORPORATION S.A.

Tabla 1.

Estrategias utilizadas por VL Corp en los últimos 12 meses

Estrategias	Objetivo de marketing
Precios atractivos	Ofrecer precios atractivos para atraer a los compradores.
Marketing de contenido	Ofrecer contenido de valor a los clientes potenciales para atraer su atención y fidelizarlos.
Programas de fidelización	Retener y aumentar a los clientes y aumentar las ventas.
Uso de redes sociales	Promover y promocionar productos de consumo masivo y llegar a un público amplio.
Publicidad en línea	Atraer a los compradores a la tienda en línea.
Ofertas especiales	Aumentar las ventas. Las ofertas especiales como descuentos, cupones y promociones pueden ser una estrategia efectiva.
Buena atención al cliente	Proporcionar una buena atención al cliente para ayudar a fidelizar a los compradores y aumentar las ventas.

Nota: Elaboración propia de los autores.

En la presente investigación se utilizó fuentes de primera mano y fuentes de segunda mano para obtener la información. Los clientes y potenciales clientes fueron considerados como fuentes primarias de la investigación, debido a que estos son los que tienen y conocen con exactitud sobre el proceso de completo de adquisición de productos en tu market. Se aplicó dos encuestas a la muestra de 105 personas.

Encuesta 1: Clientes antiguos

Encuesta 2: Clientes potenciales

Las fuentes secundarias constituyen las publicaciones realizadas en las distintas plataformas sociales de VLCorp CORPORATION S.A.

Métodos de obtención de datos

Se emplearon técnicas de obtención de datos primarios como es la encuesta para conocer la perspectiva, opiniones y experiencias de una muestra de los clientes y se la aplicó a través de la aplicación formularios de google forms, de envió el link de la misma por medio del Whatsapp Business de la empresa. Los resultados obtenidos fueron recopilados y tabulados en hojas de EXCEL, para su posterior procesamiento, análisis e interpretación; y se consultaron fuentes secundarias que permiten sustentar el marco teórico y conceptual relacionado con el marketing digital, las redes sociales, la fidelización de clientes lo que posibilitará el diseño de la mejor estrategia de fidelización adecuada a las condiciones de la empresa.

Atendiendo a lo anterior, se clasifica la investigación como de campo, utiliza el método científico para obtener nuevo conocimiento a partir de la recolección de datos "in situ" de forma directa a las personas interesadas sin hacer ningún cambio en los resultados obtenidos (Neil & Suarez, 2018), la cual, es recomendable cuando existe la posibilidad de acudir a las fuentes primarias y obtener los datos de forma directa donde se presenta el fenómeno (Muñoz, 2016).

Y como indica su propósito, la investigación documental “consiste en la recolección, selección, análisis y presentación de la información ordenada, a partir de la consulta y análisis de documentos de diversos tipos; bibliográficos, hemerográficos y archivísticos” (Pimienta-Prieto & Orden-Hoz, 2017).

3. Resultados

Herramientas para el estudio y comprensión de la información recopilada

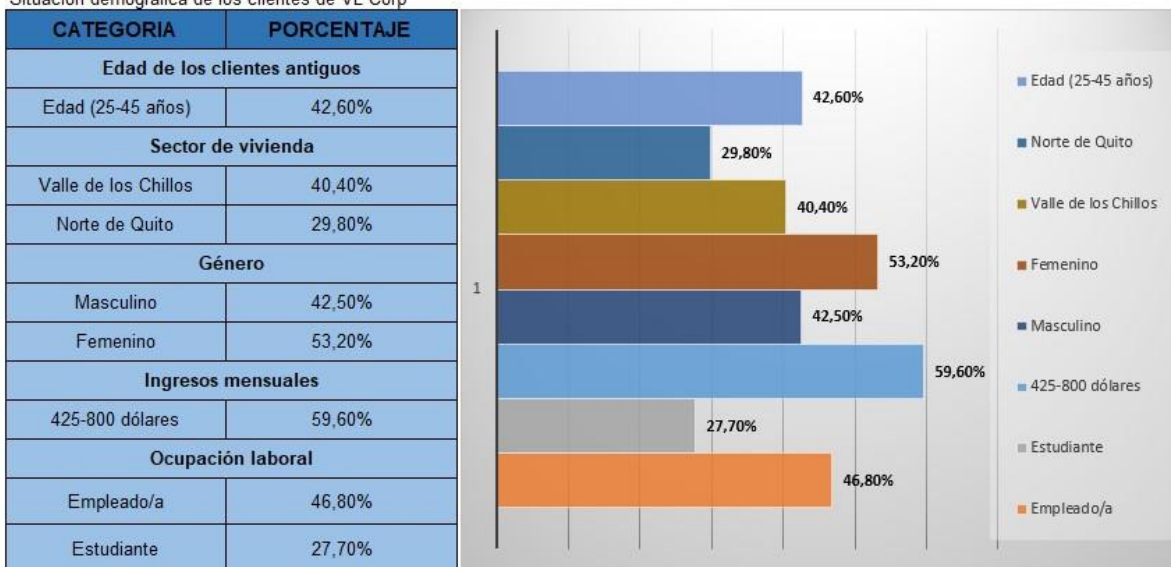
Mediante el empleo de las funcionalidades del software EXCEL, se realiza el estudio de la información recopilada por medio de la encuesta. Los datos recopilados fueron analizados mediante el empleo de funciones de la estadística descriptiva lo cual, facilitará su análisis e interpretación.

Resultados relevantes de encuesta aplicada a clientes antiguos

Basándonos en la información recopilada a los clientes antiguos de VL CORP, podemos concluir que la empresa tiene un mercado objetivo definido y que se ubican geográficamente en el Valle de los Chillos y Norte de Quito, enfocado en individuos de ambos géneros, con edades que oscilan los 25 y 45 años; con un nivel socioeconómico medio que perciben ingresos entre 425 – 800 dólares, tienen empleo. Es relevante considerar que estos productos pueden ser utilizados por individuos de cualquier género, pero su comercialización y su promoción se adapta a las necesidades y preferencias específicas de cada género.

Figura 1.

Situación demográfica de los clientes de VL Corp



Nota: Elaboración de los autores

El 95,7% de los clientes encuestados compran productos en línea en "Tu market", lo que sugiere que están familiarizados y cómodos con la compra de productos en línea. Además, las redes sociales, especialmente Facebook y WhatsApp, son un canal importante para dar a conocer los productos de VL Corp, y la recomendación boca a boca también es un factor sobresaliente en la promoción de productos en línea. Esto también nos permite conocer los canales más efectivos para llegar a los consumidores también ayuda a la empresa a asignar de manera más efectiva su presupuesto de marketing en línea y optimizar el rendimiento de la inversión. En este sentido tomamos a la tercera red social más usada por los clientes de la empresa, siendo esta tik tok como una oportunidad para crear una nueva ventana de comunicación de los productos ofertados por parte de la empresa. También, se

debe considerar la implementación de un programa de referidos para provechar la importancia de la recomendación boca a boca.

Figura 2.

Familiarización de los clientes con los productos y la empresa VL Corp



Nota: Elaboración de los autores

También cabe resaltar que el 93.6% de los encuestados consideran que las ofertas que visualizan son amigables y han logrado relacionarse con sus clientes mediante canales digitales y que ha sido capaz de suministrar la data requerida para que los clientes tomen decisiones informadas sobre sus productos.

Un 85% de los encuestados indicó haber recibido algún tipo de promoción o descuento; por lo tanto, se sugiere que la empresa continúe enfocándose en ofrecer promociones y descuentos atractivos y que brinde información detallada y relevante sobre sus productos para captar nuevos clientes y mantener la lealtad de los clientes actuales.

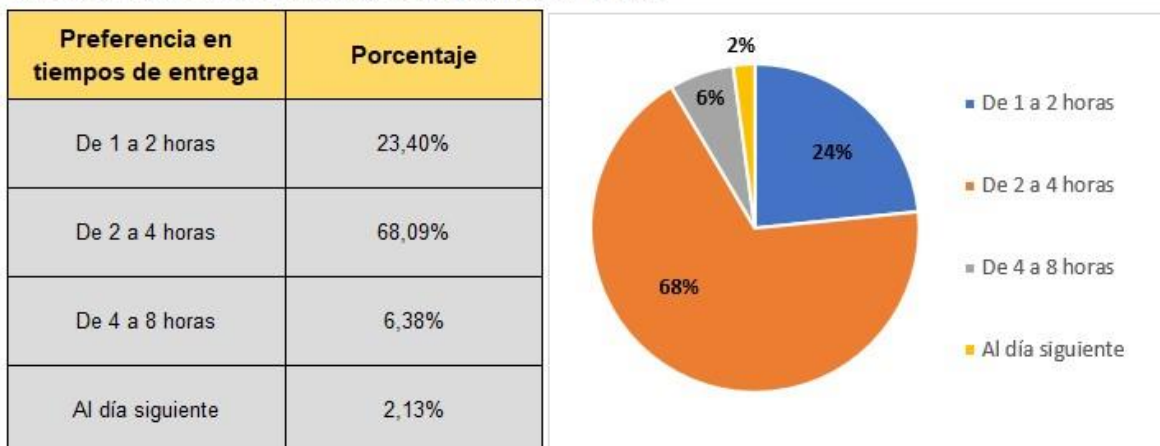
El 95.7% de los encuestados indicaron que recomendarían los productos de "tu market" a través de sus redes sociales. Este resultado sugiere que la gran mayoría de nuestros clientes estarían inclinados a recomendar los productos de VL Corp CORPORATION S.A. directamente en sus plataformas sociales. Esto puede ser una buena señal para la empresa, ya que la recomendación personal es una forma eficaz de marketing y puede aumentar la visibilidad y las ventas de la compañía. No obstante, la empresa también debe asegurarse de que sus productos y servicios estén a la altura para cumplir con las altas expectativas de los consumidores y de igual manera mantener la satisfacción y fidelidad de los mismo.

Alrededor del 90% de los individuos encuestados indicaron que la publicidad de "tu market" tiene cierto poder de persuasión en cada determinación de compra. Es probable que, una mayor inversión en publicidad pueda aumentar el porcentaje de clientes que se sienten influenciados de manera frecuente. Sin embargo, es importante que la empresa continúe evaluando y mejorando sus estrategias de publicidad en redes sociales para mantener su efectividad en el futuro.

En cuanto a los tiempos de entregas los datos obtenidos señalan que una mayoría de la población encuestada prefiere recibir sus productos en un plazo de entre 2 y 4 horas después de confirmar la compra, ya que el 68,09% seleccionaron esta opción. En general, se puede concluir que los clientes encuestados valoran la rapidez en la entrega de los productos.

Figura 3.

Preferencias en los tiempos de entrega de los productos de VL Corp



Nota: Elaboración de los autores

Con respecto a la familiaridad de uso de aplicaciones para compras en línea, podemos concluir que Tu Market y Uber Eats son las aplicaciones más conocidas entre los clientes encuestados.

La familiaridad con estas aplicaciones puede estar influenciada por varios factores, como la publicidad, la disponibilidad de la aplicación en la región o la experiencia previa de los clientes con la aplicación.

Estos resultados pueden ser útiles para entender la percepción de los usuarios sobre las diferentes aplicaciones de entregas en línea, y pueden ser utilizados para orientar las tácticas de mercadotecnia y hacer promociones más dirigidas para mejorar este concepto. De igual manera se debe considerar la opción de lograr alianzas con la aplicación uber eats para ampliar el mercado objetivo.

El 83% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo en que su foto fuera difundida en las redes sociales de VL Corp. Basándonos en esto, se puede deducir que la mayoría de los clientes están dispuestos a compartir sus fotos de entregas en las redes sociales de la empresa, lo que puede ser una estrategia efectiva de marketing para incrementar la visibilidad y prestigio de la empresa en el ámbito digital. Sin embargo, es importante considerar que algunos clientes pueden tener reservas o preocupaciones sobre la privacidad y el uso de sus fotos en línea, por lo que la empresa deberá establecer políticas claras y respetar las preferencias individuales de sus clientes en este aspecto.

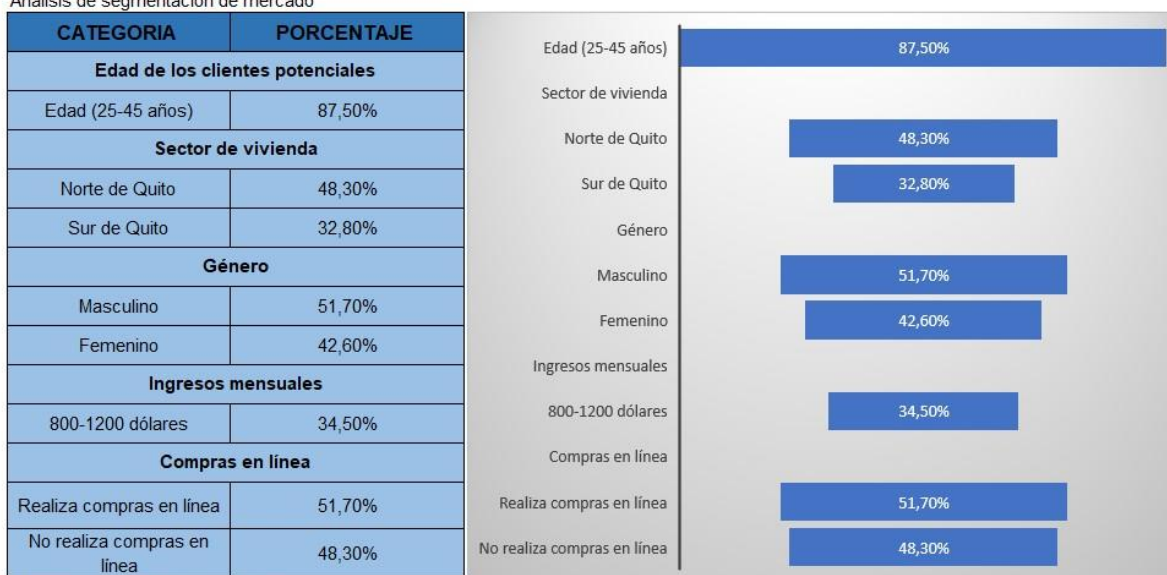
En general, es recomendable que la empresa realice una segmentación de mercado más precisa para adaptar sus estrategias de mercadotecnia en línea a las exigencias y gustos de su público objetivo y mejorar su rentabilidad.

Resultados relevantes de encuesta aplicada a clientes potenciales

Este estudio se fundamenta en un cuestionario llevado a cabo a clientes potenciales con el fin de conocer su opinión y percepción acerca de las estrategias de ventas y fidelización de clientes enfocadas en redes sociales y marketing digital. A través de esta investigación, se buscó identificar las tendencias y prácticas más efectivas en este ámbito, para así poder incrementar la eficacia de las estrategias de marketing y ventas en línea. A continuación, se presentarán los principales hallazgos y conclusiones derivados de esta encuesta.

Figura 4.

Analisis de segmentación de mercado

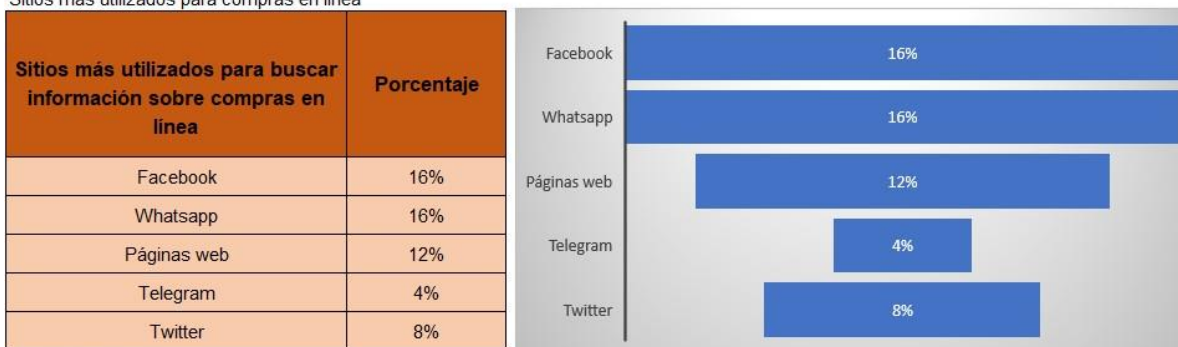


Nota: Elaboración de los autores

El análisis de la encuesta muestra que la gran mayoría de los participantes se sitúa en el intervalo de edades de entre 25 a 45 años, representando el 87,5% del total de la muestra. Además, los sectores de vivienda del Norte y Sur de Quito representan la mayor proporción de encuestados, con un 48,3% y 32,8% respectivamente. Los hombres son el género predominante en la audiencia objetivo, con un 51,7% de la muestra, mientras que las mujeres representan el 42,6%. En cuanto a los ingresos, gran parte de los participantes de la encuesta percibe de 800 a 1200 dólares mensuales, representando el 34,5% del total de la muestra. Un 51,7% de los consultados, realiza compras de productos en línea, mientras que el 48,3% restante aún no lo hace.

Figura 5.

Sitios mas utilizados para compras en línea

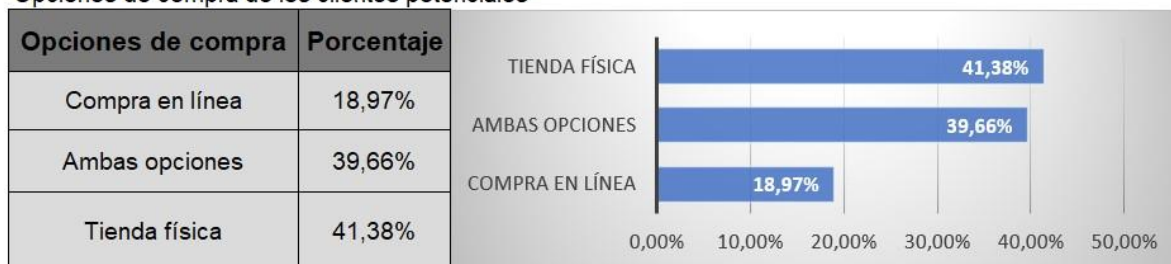


Nota: Elaboración de los autores

En cuanto a los sitios más utilizados por los encuestados para buscar información sobre compras en línea, Facebook, WhatsApp y las páginas web son los más utilizados, con un 16%, 16% y 12% respectivamente, mientras que Telegram y Twitter son los menos utilizados con un 4% y 8% respectivamente para todos los días. Además, más de la mitad de los encuestados, el 58,62%, ha realizado compras de productos del tipo considerado masivo mediante difusión en plataformas sociales.

Figura 6.

Opciones de compra de los clientes potenciales



Nota: Elaboración de los autores

En cuanto a la preferencia por comprar productos de consumo masivo, el 41,38% de los encuestados prefiere comprar en una tienda física, mientras que solo el 18,97% prefiere comprar en línea. Sin embargo, un porcentaje significativo del 39,66% de los encuestados prefiere ambas opciones. Los hallazgos sugieren que, aunque la mayor parte de los individuos todavía eligen realizar sus compras de productos de consumo masivo en tiendas físicas, es importante que los negocios tengan presencia tanto en el entorno digital como en establecimientos físicos para poder satisfacer las demandas y gustos de los posibles clientes.

En cuanto a las estrategias de marketing y ventas en línea, es relevante considerar los hallazgos de esta investigación. En primer lugar, las estrategias deben enfocarse al estrato de 25 a 45 años de edad, ya que representan la mayor parte de la muestra. En segundo lugar, los sectores de vivienda del Norte y Sur de Quito pueden ser clave para alcanzar una mayor cantidad de potenciales clientes. En tercer lugar, es importante segmentar y enfocar la comunicación en función del género predominante en la audiencia objetivo. Por último, se sugiere brindar ofertas y rebajas especiales mediante las redes sociales y considerar la opción de entrega puerta a puerta gratuita, ya que estos son servicios que los encuestados indicaron que les interesan.

4. Conclusiones y discusión

VL CORP CORPORATION S.A ha implementado estrategias de marketing digital y redes sociales, enfocadas en promociones y descuentos exclusivos, publicidad segmentada y personalizada, y una presencia activa y atractiva en las redes sociales. Estas estrategias han sido efectivas en generar ingresos para la empresa, por lo que es recomendable que continúe implementándolas.

VL CORP CORPORATION S.A ha mejorado la calidad y rapidez y servicio de distribución para cumplir con las expectativas de los clientes. Esto ha sido positivo para la satisfacción de los clientes y para generar fidelidad, por lo que es recomendable que siga mejorando este aspecto.

Según las encuestas realizadas, los clientes antiguos de VL CORP CORPORATION S.A expresaron una alta frecuencia de compras en línea, una preferencia por entregas rápidas y seguras, y un gran interés en recibir promociones y descuentos a través de las redes sociales. Esto indica que las estrategias de marketing digital y redes sociales han tenido una incidencia positiva en los ingresos de la empresa.

VL CORP CORPORATION S.A tiene la oportunidad de aprovechar las tendencias actuales en el mercado implementando estrategias de marketing digital y redes sociales, enfocadas en promociones y descuentos exclusivos, publicidad segmentada y personalizada, y una presencia activa y atractiva en las redes sociales. También debe centrarse en seguir mejorando la calidad y rapidez del servicio de entrega para satisfacer las expectativas de los clientes. En resumen, para aprovechar estas tendencias, VL CORP CORPORATION S.A debe continuar evolucionando y adaptándose a los requerimientos y gustos de los consumidores.

Las KPI'S a implementarse en el proceso de ejecución son las siguientes:

Tasa de conversión de visitas a ventas: Esta KPI mide la proporción de visitantes que realizan una compra. Se calcula dividiendo el número de ventas realizadas por día para el número total de visitantes a la página de Facebook o tienda online. Si se utiliza publicidad digital, se puede medir la tasa de conversión de clics a ventas.

Número de ventas por día	10
Visitantes a la página de Facebook	25

Conversión de clics a la venta	40%
--------------------------------	------------

Las ventas diarias que se realiza al día en la empresa VL CORP es aproximadamente 10 clientes vs 25 clics o visitantes de las redes sociales que maneja la empresa, esto nos refleja un 40% de efectividad de la tasa de conversión de clics a ventas.

Valor medio de la cesta de compra: Esta KPI mide el gasto medio que realiza cada cliente en una compra. Para calcularlo, divide el total de ingresos generados por el número de compras realizadas.

Ingresos de nuestros clientes	612
Número de ventas realizadas al mes	300

Gasto medio	2,04
-------------	-------------

De acuerdo al valor que se obtuvo en las encuestas de nuestros clientes más del 56% de los encuestados tienen un promedio de ingreso entre 425-800 dólares, De acuerdo con este cálculo, el valor medio de la cesta de compra sería de 2,04 unidades monetarias. Es decir, en promedio, cada cliente gastaría 2,04 unidades monetarias en cada compra que realiza.

Participación en el mercado: Esta KPI mide la cuota de mercado que tiene la empresa en relación a sus competidores. Para calcularla, dividimos el número de ventas realizadas por la empresa entre el número total de ventas del mercado en el que compete.

Número de ventas realizadas al mes	3000
Número de ventas de la competencia (aproximado 30000 uber eat)	300000

Participación en el mercado	1%
-----------------------------	-----------

La participación en el mercado de VL CORP sería del 1%. Es importante destacar que una participación en el mercado del 1% no es necesariamente una cifra baja, ya que nos comparamos con una empresa multinacional que es uber eat y depende del tamaño del mercado y de la competencia existente.

Aplicación de las 5 fuerzas de Porter

Teniendo en cuenta esta matriz, se puede concluir que VL CORP CORPORATION S.A enfrenta desafíos significativos en cuanto a la alta competencia y la amenaza de nuevos competidores en el mercado digital. Sin embargo, también existen oportunidades para la empresa en términos de incrementar sus ventas a través del marketing digital y mejorar la fidelización de sus clientes utilizando las redes sociales. Es primordial que VL Corp monitoree de cerca estas fuerzas para adaptar su estrategia de ventas de acuerdo a los cambios en el mercado.

Tabla 2.

Matriz de las 5 fuerzas de Porter y valoración de oportunidades y amenazas, caso VL Corp.

Fuerzas	Descripción	Grado	Impacto	Oportunidad	Amenaza
Amenaza de nuevos competidores	La posibilidad de que nuevas empresas entren en el mercado y compitan con VL CORP CORPORATION S.A.	Media	Baja	VL CORP CORPORATION S.A puede aprovechar las redes sociales y el marketing digital para establecer una presencia sólida en línea, lo que puede dificultar la entrada de nuevos competidores. Además, la empresa ya tiene una base de clientes leales y establecida.	Si las barreras de entrada son bajas y los costos de establecimiento de una presencia en línea son bajos, esto podría aumentar la competencia y disminuir la participación en el mercado de VL CORP CORPORATION S.A.
Rivalidad entre competidores existentes	La intensidad de la competencia entre las empresas que ya operan en el mercado.	Alta	Alta	VL CORP CORPORATION S.A puede aprovechar el marketing digital y las redes sociales para diferenciarse de sus competidores y llegar a un público más amplio. Además, la empresa ya tiene una base de clientes leales y establecida.	Si la competencia en el mercado es alta, esto puede reducir los precios y los ingresos de VL CORP CORPORATION S.A.
Amenaza de productos sustitutos	La posibilidad de que los consumidores cambien a productos similares pero diferentes de otras empresas.	Alta	Media	VL CORP CORPORATION S.A puede utilizar el marketing digital y las redes sociales para comunicar los beneficios únicos de sus productos de consumo masivo y por lo tanto hacerlos menos susceptibles de ser reemplazados.	Amenaza: Si los productos sustitutos son más atractivos para los consumidores, VL CORP CORPORATION S.A podría perder participación en el mercado y los ingresos.
Poder de negociación de los proveedores	La capacidad de los proveedores de aumentar los precios y afectar la calidad de los productos.	Baja	Baja	VL CORP CORPORATION S.A puede utilizar el marketing digital y las redes sociales para conectarse con una amplia variedad de proveedores y comparar precios y calidad de los productos, lo que puede ayudar a reducir los costos.	Si los proveedores aumentan los precios o reducen la calidad, esto podría aumentar los costos de producción de VL CORP CORPORATION S.A y afectar negativamente los ingresos.
Poder de negociación de los compradores	La capacidad de los compradores para influir en los precios y la calidad de los productos.	Alta	Alta	VL CORP CORPORATION S.A puede utilizar el marketing digital y las redes sociales para conectarse con los compradores y comprender mejor sus necesidades y deseos. Esto puede ayudar a la empresa a adaptarse rápidamente y ofrecer productos que satisfagan las demandas de los compradores.	Si los compradores tienen una gran capacidad para influir en los precios, esto puede reducir los ingresos y los márgenes de beneficio de VL CORP CORPORATION S.A.

Nota: Elaboración propia de los autores.

Estrategias utilizadas por VL CORP en los últimos 12 meses con propuesta de mejora

Tabla 3.

Estrategias utilizadas por VL Corp en los últimos 12 meses y propuesta de mejora

Estrategias	Objetivo de marketing	Propuesta de mejora
Precios atractivos	Ofrecer precios atractivos para atraer a los compradores.	Mantener la estrategia para minoristas y conceder mejoras en los precios para mayoristas.
Marketing de contenido	Ofrecer contenido de valor a los clientes potenciales para atraer su atención y fidelizarlos.	Optimizar el contenido para CEO, crear una página web, incluir llamados de acción que los dirija a la página web y segmentar la publicidad atendiendo a la situación geográfica de los clientes.
Programas de fidelización	Retener y aumentar a los clientes y aumentar las ventas.	Crear programar de fidelización y ofrecer una experiencia de compra excepcional.
Uso de redes sociales	Promover y promocionar productos de consumo masivo y llegar a un público amplio.	Mantener presencia activa en redes sociales, crear una cuenta de tik tok y utilizar diferentes formatos de contenidos.
Publicidad en línea	Atraer a los compradores a la tienda en línea.	Incluir publicidad en google ads y utilizar técnicas de segmentación.
Ofertas especiales	Aumentar las ventas. Las ofertas especiales como descuentos, cupones y promociones pueden ser una estrategia efectiva.	Personalizar ofertas y crear programas de lealtad.
Buena atención al cliente	Proporcionar una buena atención al cliente para ayudar a fidelizar a los compradores y aumentar las ventas.	Capacitar al personal de atención al cliente. Mejorar el tiempo de respuesta de pedidos de los clientes.

Nota: Elaboración propia de los autores.

Se debe implementar un plan de gestión de contenidos con una estrategia clara para la producción, distribución y promoción de contenido de valor para el público objetivo, con el objetivo de aumentar el tráfico y la visibilidad de la marca. Fortalecer la estrategia de fidelización de clientes a través de las redes sociales y el marketing digital, creando una estrategia de engagement, publicando contenido de valor y respondiendo a las interacciones de los clientes. Optimizar la estrategia de publicidad en línea para maximizar el alcance y efectividad de los anuncios y asegurar la inversión publicitaria. Mejorar la estrategia de promociones y descuentos, basándose en la segmentación de mercado y en la definición de objetivos claros con el fin de incrementar la regularidad de compra de los consumidores. Reforzar la atención al cliente, asegurando que los representantes de la empresa estén capacitados para brindar una atención amable, oportuna y efectiva.

5. Referencias bibliográficas

Referencias

- ARCOTEL. (1 de Junio de 2018). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/incrementa-el-consumo-de-internet-movil-en-ecuador/>
- CECE. (Junio de 2020). Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Cohen, N., & Gómez-Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?. La producción de los datos y los diseños*. Editorial Teseo. https://doi.org/https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Metodologia_para_que.pdf
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Kefi, H. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Espinoza, L., & Ochoa, J. (2020). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Acta jurídica peruana*, 3(2), 93-111. <https://doi.org/http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/257>
- ICEX. (21 de Septiembre de 2020). ICEX. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito: <file:///C:/Users/ACER/Downloads/doc2020859975@a.pdf>
- Kizgin, H., Hughes, L., Jones, P., & Laroche, M. (2020). The impact of social media on consumer acculturation: Current challenges, opportunities, and an agenda for research and practice. *International Journal of Information Management*, 51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.10.011>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Marín, J. C., & Trujillo, M. L. (2019). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor. Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad y Empresa*. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Matosas, L. (2021). The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity* 7(1):65, 17. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010065>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Oxford. Metodología de la investigación Carlos I. Muñoz Rocha
- Neil, A., & Suarez, L. C. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Machala: UTMACH.
- Ochoa, S., Medina, C., Santamaría, L., Ramírez, D., Paramo, E., & Ochoa, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS-Revista Humanismo Y Sociedad*, 8(2), 132-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>

Philip, K., Kartajaya, H., & Iwan., S. (2010). *Marketing 3.0: Las fuerzas que están haciendo el nuevo marketing centrado en el ser humano*. New Jersey. Estados Unidos.: Pearson.

Pimienta-Prieto, J., & Orden-Hoz, A. d. (2017). *Metodología de la Investigación*. Pearson.

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. Grupo Editorial Patria.

Rivera, M. d. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Derecho Privado. <https://doi.org/10016/22498>

Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). Digital advertising: Theory and research. (Third Edit). En S. Rodgers, & E. Thorson, *Digital advertising: Theory and research. (Third Edit)*. New York and London.: Routledge Taylor & Francis.

https://books.google.com.ec/books?id=6CsIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Troya, K., Georgina Encalada, & Liliana, S. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research.*, 4(1), 1–10.

<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

Vásquez, J. (2021). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana (Tesis Posgrado)*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20675>

Zambrano-Luna, R., Figueroa-Celi, M., Mora-Sanchez, N., & Pacheco-Molina, A. (2022). Análisis del marketing digital en las pymes de la ciudad de Machala. Estudio en tiempos de COVID. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 165-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1208>