INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de negocios

Desarrollo de estrategias de ventas mediante un sistema de gestión de clientes y herramientas de marketing digital para corporación Rajoma en el norte de Quito, durante el primer semestre de 2025.

Aguirre Valencia Doménica Juliana

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 21 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de estrategias de ventas mediante un sistema de gestión de clientes y herramientas de marketing digital para corporación Rajoma en el norte de Quito, durante el primer semestre de 2025

Aguirre Valencia Doménica Juliana …./….

Alexandra Daniela Apolo Eguez, MSc.

Quito, 21 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Aguirre Valencia Doménica Juliana

Código estudiante:

Cédula de identidad: 1728961416

Lugar y fecha: Quito, 21 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A mi familia maravillosa que fue parte de este proceso, por brindarme el apoyo incondicional, han sido mi fortaleza durante este periodo académico, ver como día a día son el sustento de mi casa me ha motivado a poder seguir adelante y poder devolverles un poco de todo lo que han hecho por mí.

A mis mascotas Pica, Chui y Candy que estuvieron conmigo aquellas noches de desvelo dándome apoyo y acompañándome sin dejarme sola.

Este logro también se lo dedico a Dios por darme las fuerzas, el conocimiento y la sabiduría para tener un buen desenvolvimiento académico, a él le doy toda la gloria y la honra por amarme y permitirme poder dar este paso tan grande en mi vida.

Finalmente quiero agradecer al Instituto Tecnológico San Antonio por abrirme las puertas y permitir que adquiera grandes conocimientos, gracias por tener maestros excelentes de alto valor y conocimiento.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la MSc. Daniela Apolo por su comprensión en este camino largo, por permitirnos adquirir sus conocimientos y hacer que todo sea mucho más fácil, agradezco su dedicación como docente y el amor que brinda a todos sus alumnos.

Mi agradecimiento más profundo a mi madre Martha Valencia ya que ella ha sido mi motor para poder seguir preparándome y culminar esta etapa sin importar los obstáculos que se puedan presentar.

A mi hermana Romina Aguirre que me brindo su mano en este proceso, que me tuvo paciencia y me enseño las cosas con amor, sin importar cuanto tiempo tarde en poder comprender.

A mi familia por siempre estar conmigo por enseñarme el significado de la perseverancia y brindarme ese amor incondicional para poder seguir adelante.

Agradezco infinitamente a Dios porque cada día me demuestra su amor y misericordia, gracias, Dios por que sin ti no lo hubiera logrado, gracias por darme las fuerzas necesarias para culminar mi periodo académico.

RESUMEN

Royal Prestige es una marca reconocida a nivel mundial por su línea de utensillos de cocina. No obstante, en la ciudad de Quito muchas personas aún no la conocen o tienen una percepción errónea de sus productos. Existen diversas distribuciones autorizadas de la marca en la ciudad, cada una con estrategias comerciales propias y asesores que aplican diferentes técnicas de venta.

Corporación Rajoma, una de las distribuidoras mejor posicionadas en el norte de Quito, busca diferenciarse mediante el desarrollo e implementación de estrategias de ventas centradas en la fidelización de clientes. Este proyecto plantea la creación de un sistema de gestión de clientes apoyado en herramientas de marketing digital, con el objetivo de fortalecer la relación con los consumidores y aumentar las ventas de manera sostenida.

La investigación emplea un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, de tipo descriptivo y aplicado. Se busca entender cómo se están utilizando actualmente las redes sociales y herramientas digitales en Corporación Rajoma, para, con base en este diagnóstico, proponer estrategias concretas que mejoren la gestión de clientes y potencien las ventas. Como parte de la estrategia, se prevé la apertura de cuentas oficiales en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. A través de estos canales, se brindará información clara sobre beneficios, precios, promociones, productos, servicios de mantenimiento y garantías. Esta implementación permitirá ampliar la visibilidad de la marca, ofrecer un servicio más completo y construir una comunidad digital activa en torno a Royal Prestige.

Palabras Clave: Royal Prestige, marketing digital, fidelización de clientes, estrategia comercial, redes sociales, gestión de cliente.

ABSTRACT

Royal Prestige is a brand recognized worldwide for its line of cookware. However, in the city of Quito, many people still do not know the brand or have an erroneous perception of its products. There are several authorized distributors of the brand in the city, each with its own commercial strategies and consultants who apply different sales techniques.

Corporation Rajoma, one of the best positioned distributors in northern Quito, seeks to differentiate itself by developing and implementing sales strategies focused on customer loyalty. This project proposes the creation of a customer management system supported by digital marketing tools, with the objective of strengthening the relationship with consumers and increasing sales in a sustained manner.

The research uses a mixed approach, combining quantitative and qualitative methods, both descriptive and applied. It seeks to understand how social networks and digital tools are currently being used in Corporation Rajoma, in order to, based on this diagnosis, propose concrete strategies to improve customer management and boost sales. As part of the strategy, we plan to open official accounts on platforms such as Facebook, Instagram and TikTok. Through these channels, clear information will be provided on benefits, prices, promotions, products, maintenance services and warranties. This implementation will expand the brand's visibility, offer a more complete service and build an active digital community around Royal Prestige.

Keywords: Royal Prestige, digital marketing, customer loyalty, commercial strategy, social networks, customer management.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I INTRODUCCION 16

1.1 Planteamiento del problema 16

1.2 Justificación 18

1.3 Alcance 20

1.4 Objetivos generales y específicos 20

CAPITULO II MARCO TEORICO 22

2.1 Introducción 22

2.2 Marketing digital y su rol en las ventas 23

2.2.1 Definición y evolución del marketing digital 23

2.2.2 Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional 25

2.2.4 Estrategias de ventas en entornos digitales 27

2.2.5 ¿Qué es una estrategia de ventas y por qué es importante? 28

2.2.6 Modelos de ventas digitales vs ventas tradicionales 29

2.2.7 Omnicanalidad y personalización en ventas 30

2.2.8 Uso de plataformas digitales para fidelizar cliente 31

2.3 Corporación Rajoma y su transformación digital 33

2.3.1 Historia hy cite enterprises 33

2.3.2 Corporación rajoma 35

2.3.3 Desafíos en la implementación de estrategias digitales 35

2.4. Marco conceptual 37

2.4.1. Marketing digital 37

2.4.2. Estrategia de venta 37

2.4.3. Social selling 38

2.4.4. Estrategias de ventas 38

2.4.5. Fidelización de clientes 38

2.4.6. Publicidad en redes sociales 38

2.4.7. Embudo de ventas (sales funnel) 39

2.4.8. Segmentación de mercado 39

2.4.9. Análisis de datos de clientes 39

2.4.10. Contenido digital 39

2.4.11. Optimización de conversiones 39

2.5. Marco legal 39

CAPITULO III 40

MARCO METODOLÒGICO 40

3.1 Tipo de investigación 41

3.1.1 Según el propósito 41

3.1.2 Según la manipulación de variables 41

3.1.3 Según el tiempo de duración 42

3.2 Enfoque 42

3.2.1 Herramientas metodológicas 43

3.3 Estudios iniciales 44

3.3.1 Población 44

3.3.2 Muestreo 44

3.3.3 Tamaño muestral sugerido 45

3.3.4 Criterios de inclusión y exclusión 45

3.3.5 Organizador gráfico de variables 46

3.3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de ventas mediante sistema de gestión de clientes y marketing digital 46

3.3.4.1 Variable Dependiente: Incremento de ventas de Corporación Rajoma 46

3.3.4.1 Matriz de operacionalización de variables 47

3.4 Desarrollo 48

3.4.1 Diseño del instrumento 48

3.4.3 Aplicación de la encuesta 49

3.4.4 Sistematización de datos 49

3.4.5 Análisis y diagnóstico 49

3.4.6 Diseño preliminar de la propuesta 49

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 51

4.1. Análisis de resultados 51

4.2. Interpretación y discusión de resultados 61

CONCLUSIONES 63

RECOMENDACIONES 65

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 67

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL 70

1. Justificación del Proyecto 70

2. Introducción de la propuesta 70

3. Diagnóstico de la situación actual 71

4. Objetivos SMART 71

4.1. Objetivo General: 71

5. Diagnóstico estratégico 72

5.1. Herramienta de análisis estratégico 72

5.1.1. Análisis FODA 73

5.1.2. Análisis CAME 74

6. Segmentación de mercado 76

6.1. Segmentación de Público Objetivo 76

6.2. Análisis de público objetivo 77

6.4. Matriz buyer persona vs. Canales digitales 80

6.5. Análisis de la competencia 80

7.2. Estrategias de contenido 83

7.3. Calendario de publicaciones Corporación Rajoma 84

7.4. Estrategias propuestas 84

8. Cronograma estimado 85

9. Presupuesto referencial 86

10. Definición de KPIs y Seguimiento de Resultados 89

10.1. Tabla de Indicadores de Desempeño (KPIs) por Objetivo 89

11. Conclusión de la propuesta 90

ANEXO B: Encuestas 91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:Matriz operación de variables.....47

Tabla 2:Muestra representativa de preguntas 48

Tabla 3:Diagnóstico de la situación inicial.....71

Tabla 4:Análisis FODA 74

Tabla 5: Matriz CAME - Corporación Rajoma 75

Tabla 6: Calendario de publicaciones.....84

Tabla 7:Estrategias propuestas.....84

Tabla 8:Cronograma 85

Tabla 9:Presupuesto referencial.....86

Tabla 10: Presupuesto referencial.....87

Tabla 11:KPIs y Seguimiento de Resultados.....89

Tabla 12:Tabla de Indicadores de Desempeño (KPIs) por Objetivo 89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional.....26

Figura 2: Beneficios de la omnicanalidad.....30

Figura 3: Organizador gráfico variable independiente 46

Figura 4: Organizador gráfico variable dependiente 46

Figura 5: Representación gráfica pregunta 1 51

Figura 6: Representación gráfica pregunta 2 52

Figura 7:Representación gráfica pregunta 3 53

Figura 8:Representación gráfica pregunta 4 53

Figura 9:Representación gráfica pregunta 5 54

Figura 10:Representación gráfica pregunta 6 55

Figura 11:Representación gráfica pregunta 6 55

Figura 12:Representación gráfica pregunta 6 56

Figura 13:Representación gráfica pregunta 7 56

Figura 14:Representación gráfica pregunta 7 57

Figura 15:Representación gráfica pregunta 7 57

Figura 16:Representación gráfica pregunta 8 57

Figura 17:Representación gráfica pregunta 8 58

Figura 18:Representación gráfica pregunta 8 58

Figura 19:Representación gráfica 59

Figura 20:Representación gráfica pregunta 10 60

Figura 21:Representación gráfica pregunta 11 61

Figura 22: Objetivos SMART.....72

Figura 24: Buyer Persona.....79

Figura 25: Matriz Buyer Persona vs Canales Digitales 80

Figura 23: Análisis de la competencia Marca 1.....81

Figura 26:Slogan Rajoma Corp. 83

Figura 27:Cronograma en gráfico de Gantt 86

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Planteamiento del problema

Hoy en día, toda empresa es consciente de la importancia de la utilización del marketing digital para su crecimiento empresarial, de tal manera que esta se ha complementado con la gestión de clientes para incrementar las ventas de las organizaciones, es por ello que Matamoros (2021) da a conocer que es indispensable innovar y generar diversas estrategias que sean un punto clave para llamar la atención al cliente y crear conexiones generando ventajas competitivas. Sin embargo, Brown (1992) recalca que la mayoría de empresas pasan por alto este aspecto y no aprovechan las herramientas tecnológicas, ocasionando que no exista la conexión con el cliente y se vean obligados a buscar otra empresa con un producto similar.

Corporación RAJOMA es una empresa dedicada a la distribución de utensilios de cocina de alta gama al ser productos de acero quirúrgico, actualmente en la ciudad de Quito existen alrededor de 60 distribuidores registrados de utensilios de cocina de distintos materiales, sin embargo, realizando una comparación con el sistema de gestión de clientes, Corporación RAJOMA posee una deficiencia y por ende una desventaja para el incremento de sus ventas.

Vásconez (2024) comenta en la página web del Comercio que el Servicio de Rentas Internas publicó que el 26 de agosto del 2024 las ventas del Ecuador tuvieron un descenso significativo, representado por 0.75%, de cierta manera las causas se centran en los cortes de energía eléctrica ocasionada por la falta de lluvia en las hidroeléctricas principales del país y la falta de mantenimiento de maquinarias.

En base a ello, Corporación RAJOMA tuvo un descenso de ventas, pues el contacto con sus clientes directos se vio obstaculizado por la falta de cobertura de señal en diferentes sectores debido a los cortes de energía eléctrica, y además se identificó la

falta de una página web oficial para la publicación de información relevante como el agendamiento de mantenimientos y la gestión de garantías, por lo que varios clientes presentaron su inconformidad e incluso la reputación de la empresa se vio afectada a varios comentarios que se emitieron al comparar la gestión de clientes de otras empresas con el mismo giro de negocio.

El principal obstáculo de este impacto negativo fue la falta de utilización de herramientas digitales en Corporación RAJOMA, de hecho, según varias estimaciones nacionales se puede concluir que, al implementar CRM, es decir, un sistema de gestión de clientes, las ventas pueden aumentar un estimado de 29% fidelizándolos en un 27%, sin embargo, Corporación RAJOMA se ha visto limitada en este aspecto al no utilizar estratégicamente las herramientas de marketing digital.

Esto se engloba en que sin estas herramientas los clientes no poseen una experiencia de calidad al no contar con una plataforma adecuada en la que se pueda evidenciar los productos , beneficios , servicios y ofertas disponibles, limitando a que la empresa pueda brindar un servicio postventa de calidad al no contar con un historial de compras de cada cliente y por ende no obtener un registro y seguimiento adecuado de cada uno, afectando las ventas y así mismo la competitividad de la empresa al compararse con otras que poseen ventaja al utilizar herramientas de marketing digital para la publicación de imágenes y videos, incentivando a las usuarios de redes sociales la compra de sus productos.

Por lo que, si este problema no se resuelve de manera inmediata, Corporación RAJOMA puede presentar una desventaja significativa frente a otras empresas distribuidoras de utensilios de cocina y por ende la disminución de ventas aumentaría impactando de forma negativa a la empresa, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo desarrollar estrategias de ventas a través de un sistema de gestión de clientes con la utilización de herramientas digitales, específicamente en el sector de norte

de Quito en el primer semestre del 2025. Las preguntas clave que direccionarán esta investigación son: ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital que se pueden utilizar para la gestión de clientes en Corporación RAJOMA? ¿Cómo puede Corporación RAJOMA crear conexión con los clientes y fidelizarlos? ¿Cuál es el impacto que tendría la gestión de cliente en el incremento de ventas de Corporación RAJOMA?

1.2 **Justificación**

El desarrollo de estrategias de ventas a través de un sistema de gestión de clientes con la implementación del marketing digital al utilizar herramientas digitales para Corporación RAJOMA es indispensable para la fidelización del cliente y en base a ello el incremento de ventas en el sector del norte de Quito.

Actualmente, los clientes vigentes de la empresa poseen acceso a diversas plataformas digitales como: Facebook, Instagram o TikTok para adquirir productos o únicamente como un sistema de información para verificar los servicios de cocina, lanzamiento de productos, ofertas, mantenimientos y levantamiento de garantías en caso que lo requieran, de la matriz Royal Prestige.

Por ende, según lo mencionado por Bedoya (2023) las empresas que se reúsan a adaptar herramientas digitales para el desarrollo de estrategias se limitan y obstaculizan al dar ventaja a empresas con el mismo giro de negocio que poseen un marketing de calidad.

Lo importante de este estudio se enfoca en que proporcionará a Corporación RAJOMA las herramientas marketing digital necesarias para la apertura de una cuenta propia en las diversas redes sociales existentes, con un enfoque en la gestión de clientes para generar satisfacción ante sus peticiones y necesidades, optimizando las interacciones y fortaleciendo la relación empresa cliente lo que ocasionará la fidelización e impulsará el incremento de ventas.

Cabe recalcar que la implementación de marketing digital en Corporación

RAJOMA, es fundamental por lo que el presente estudio se va a enfocar en desarrollar estrategias de ventas con la implantación de un sistema de gestión de clientes, a través de dicha herramienta digital en comparación a otras ya que con ayuda de ella se procederá a la creación de páginas web oficiales de la empresa en redes sociales y se generará publicaciones de los productos ya sea a través de fotografías o videos, adicional a ello, se creará un espacio específico para la publicación de los beneficios del acero quirúrgico en los utensilios de cocina, recetas de cocina, videos de limpieza y así mismo se creará un apartado para agendamiento de citas para garantías, mantenimiento y preguntas más frecuentes.

La presente investigación posee varios beneficios entre los cuales se destaca en que permitirá a Corporación RAJOMA a implementar herramientas de marketing digital para desarrollar estrategias que beneficien a la empresa de manera positiva, además la investigación dará paso a que la gestión de clientes sea eficiente, eficaz y sobre todo efectiva, fidelizando a los clientes, permitiendo que Corporación RAJOMA se destaque entre las demás empresas, y por la buena reputación empresarial varias personas deseen asociarse, capacitándose en ventas y generando utilidad para la empresa.

Además, la presente investigación posee un impacto en el sector comercial de la ciudad de Quito, sin embargo, Corporación RAJOMA será un modelo a seguir en la implementación de marketing digital para otras empresas que también se dedican a la distribución de utensilios de cocina sean del mismo o diferente material, considerando que en Quito existen aproximadamente 30 distribuidoras del mismo producto de la marca Royal Prestige pero difieren respecto al territorio al que pertenecen, a pesar de ello, esta investigación contribuye de manera positiva a la industria local, incentivando a la adopción de herramientas tecnológicas de marketing beneficiándose en aspectos que requiera cada empresa, ya sea aspectos informativos, publicitarios o incluso para aspectos comerciales.

1.3 **Alcance**

El objetivo principal del presente trabajo de investigación se enfoca en el desarrollo de estrategias de venta a través de un sistema de gestión de clientes con la implementación de herramientas de marketing digital para Corporación RAJOMA, con el propósito de generar utilidad al incrementar sus ingresos en el sector del norte de Quito durante el periodo del primer semestre de 2025.

En base al desarrollo del proyecto, se obtendrá la apertura de la página oficial de la empresa en las redes sociales más influyentes para que así se satisfaga las necesidades del cliente y en base a la fidelización generada se incrementen las ventas y por ende la empresa genere utilidad.

Pare ello, las estrategias estarán centradas en como brindar una mejor atención y sobre todo un seguimiento postventa, permitiendo que se identifiquen fallas y se puedan solucionar lo más pronto evitando inconformidad en los clientes. El alcance del proyecto se basa en las redes sociales influyentes como: Instagram, Facebook y TikTok, con el fin de proporcionar información a los clientes y brindar un servicio de excelencia. La conclusión exitosa se reflejará en la utilidad de la empresa generada en base al aumento de ventas.

1.4 **Objetivos generales y específicos**

Desarrollar estrategias de ventas mediante un sistema de gestión de clientes y herramientas de marketing digital para incrementar las ventas de Corporación RAJOMA en el norte de Quito durante el primer semestre de 2025.

Objetivos específicos:

- Identificar las redes sociales más efectivas para la gestión de clientes, analizando el alcance y la interacción de los usuarios.
- Diseñar estrategias de ventas personalizadas que fortalezcan la fidelización y mejoren

la relación con los clientes actuales y potenciales.

- Medir el impacto de las estrategias digitales en el incremento de ventas, comparando los resultados antes y después de la implementación.

CAPITULO II
MARCO TEORICO

El marco teórico será una guía para situar los hallazgos y conclusiones de la investigación presente, dando paso a que el lector pueda apreciar la conexión entre la problemática de la investigación y las teorías que sustenten lo mencionado. En última instancia, la elaboración cuidadosa del presente marco teórico indaga una bases resistente y coherente para la investigación, contribuyendo al avance del conocimiento en el ámbito de la propuesta de campara de la red social Instagram, TikTok y Facebook para posicionarse de la marca Royal Prestige.

2.1 Introducción

Al plantear una problemática creciente como el lograr el branding afectivo que refiere al proceso de construcción de una marca, a través de la utilización de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok para crear un sistema de fidelización de clientes, es fundamental para comprender su única dinámica y sus diversos usuarios, su elemento principal se basa en publicidad atractiva y efectiva, donde la creatividad es fundamental para atraer a clientes, resolver dudas y preguntas en corto tiempo y satisfacer las necesidades de los usuarios , además aporta a la comprensión de cómo funciona el marketing digital en el crecimiento de una marca.

Galarza (2012) “Menciona que el internet es atractivo por aspectos como la rapidez, libertad y la interactividad, es por ello que las redes sociales brindan al usuario la libertad de investigar cualquier aspecto que sea de su importancia y agrado, les permite sentirse con un mayor nivel de inteligencia y adicional a ello, de tener confianza en sí mismo al obtener información ilimitada”.

Para ello se debe comprender que un sistema de publicidad a través de redes sociales desde el marketing digital permite que Corporación Rajoma, distribuidora de

Royal Prestige cuya marca es altamente competitiva a nivel nacional e internacional, se destaque frente a otras marcas que poseen el mismo giro de negocio.

2.2 Marketing digital y su rol en las ventas

El marketing digital ha evolucionado transformando a las empresas e impulsándolas a desarrollar estrategias para aumentar las ventas a través de la fidelización de los clientes, permitiendo llegar a un público más amplio y diverso mediante la utilización de redes sociales, según Kotler et al (2017) "Menciona que el marketing digital de cierta manera se complementa con el marketing tradicional, sin embargo, permite una conexión profunda con los usuarios o consumidores facilitando un proceso de fidelización. Esta transformación ha permitido que las empresas personalicen su comunicación y generen estrategias aumentando sus ventas.

Varios aspectos fundamentales del marketing digital es la segmentación de los usuarios, permitiendo a las empresas a prospectar a sus clientes y dirigirse a los mismos de manera directa y personalizada, según Chaffey (2022) da a conocer que "la segmentación basada en clientes prospectados permite alcanzar a los usuarios con intereses similares y específicos, lo que aumenta la tasa de conversión. Lo cual se alcanzar a través de la utilización de herramientas digitales como Instagram Ads, Facebook Ads o TikTok Ads, que brindan la oportunidad de segmentar de forma avanzada datos específicos, interés y patrones de consumo"

2.2.1 Definición y evolución del marketing digital

Según el avance de la tecnología, el internet o más conocido como Wifi se ha convertido en un medio de interacción el cual ha permitido el desarrollo de la comunicación directa y personalizada con los clientes independientemente de su

ubicación o lenguaje. Adicional a ello, a través de una misma página es posible realizar varias interacciones con los clientes ya sea servicios de información, compras, pedidos, preventa o postventa.

Por lo que actualmente, el marketing digital es más importante para las empresas, pues su enfoque se centra en la aplicación de estrategias de comercialización desarrolladas a través de medios digitales, en otras palabras se puede decir que, son las técnicas empresariales desarrolladas en un espacio virtual, según Corrales et al (2017) cada día aparecen nuevas herramientas como la inmediatez y la posibilidad de mediciones en tiempo real de las estrategias que han sido empleadas por las empresas, sin embargo, algunos autores poseen un criterio diferente con respecto a lo que refiere marketing digital.

Según Pride et al. (2012) definen al marketing digital como una filosofía gerencial, pues dan a conocer que la organización busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través de un conjunto de actividades coordinadas que a la misma vez dan paso a la empresa pueda alcanzar sus objetivos y metas planteadas.

Por otro lado, Luque et al (2018) posee un enfoque diferente ya que da a conocer que el marketing digital es la aplicación de estrategias o varias estrategias de comercialización llevas a cado a través de los medios digitales. Cada uno de las técnicas también conocidas como off o line se ven imitadas y traducidas en la actualidad.

Independientemente de los diversos criterios que existen en base a la conceptualización de marketing digital se puede desarrollar un concepto en el cual abarca información clave mencionada por los autores, por lo que se puede decir que es el uso tecnologías digitales y plataformas en línea para la promoción de productos o servicios y mejorar la relación con los clientes basándose en diversas estrategias de comunicación en tiempo real, dando paso a que exista un proceso de fidelización.

2.2.2 Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional

Según Pinargote & Montenegro (2019) dan a conocer que “los inicios del marketing comienzan en el desarrollo de los humanos, las primeras sociedades y el truque, adicional a ello, también están los aspectos de comercio, ya que en ese momento la población se enfocaba en el intercambio de bienes o servicios”.

El marketing tradicional es un término utilizado que hace referencia a actividades empresariales enfocadas en la planificación, promoción y distribución de productos que alguna u otra manera satisfacen las necesidades de los consumidores, para Kotler & Armstrong (2003) el marketing es un proceso “social y administrativo a través de cual diversos usuarios obtienen lo que necesita mediante el intercambio de productos” (p.7)

Mientras que el marketing digital tiene sus inicios en los años 90, sin embargo, en la década del siglo XXI, fue cuando se volvió más sofisticado. Según Sainz (2018) afirma que el marketing digital a diferencia del tradicional “crea una relación con el consumidor de manera más profunda y relevante”.

Su principal objetivo es la promoción de marcas, creando un sentimiento de preferencia por los usuarios e incrementar las ventas, a través de plataformas digitales como las redes sociales, sin embargo, aunque este concepto no es permanente ya que está en constante evolución, según el desarrollo de la tecnología.



Figura 1: Diferencias entre marketing digital y marketing tradicional

2.2.3 Principales canales digitales para estrategias de ventas

Los canales digitales poseen un papel fundamental en las estrategias de ventas pues brindan la oportunidad a que las empresas lleguen a un público objetivo. Las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok brindan la oportunidad de interactuar con los usuarios, generando reconocimiento de la marca y promocionar diversos productos o servicios.

Según lo que menciona Tuten & Solomon (2019) “las redes sociales son fundamentales para construir y elaborar relaciones con los clientes de manera directa, fomentando la lealtad a la marca”, es decir, un sistema de fidelización de clientes, adicional a ello, herramientas tales como Instagram, Facebook y TikTok facilitan la conversión de usuarios en clientes potenciales.

El posicionamiento en los navegadores son clave para la atracción de tráfico de calidad. El SEO, que refiere a la “Optimización de motores de búsqueda” permite que los sitios web se reflejen en los resultados principales de Google, mientras que SEM, que refiere a el “Marketing en buscadores” permite prospectar, llegando a los clientes potenciales a través de diversos anuncios que pueden ser pagados o gratuitos.

Los anuncios gráficos en diversos sitios web y redes sociales, como el llamado marketing asisten al aumento de conversaciones, por lo que Kingsnorth (2019), la combinación de los anuncios junto con las estrategias de marketing da como resultado una campaña publicitaria efectiva.

2.2.4 Estrategias de ventas en entornos digitales

Las estrategias de ventas en entornos digitales se han transformado en base a la evolución progresiva, gracias al avance de la tecnología y sobre todo el cambio en los hábitos de consumos. Hoy en día, las empresas se han adoptado a diversos enfoques innovadores cuyo fin se centra en optimizar conversiones, crear un sistema de fidelización y captar clientes.

La utilización de herramientas de automatización como CRM “Gestión de relaciones con los clientes” ayuda a la personalización y comunicación directa con los

clientes, brindado experiencias personalizadas, creando satisfacción en las necesidades y generando un sentimiento de preferencia, es decir, la generación de cierta ventaja frente a otra empresa con el mismo giro de negocio.

Adicional a ello, la presencia de plataformas digitales mejora la experiencia del cliente, generando estrategias omnicanales, que refiere a las estrategias empleadas por las empresas utilizando canales de comunicación con el fin de transmitir un mensaje, permitiendo la interacción, generando puntos de contactos y aumentando la rentabilidad de la empresa.

Además, en base al desarrollo de estrategias de ventas en los entornos digitales, las campañas de pago en las diversas plataformas existentes brindan la oportunidad de llegar a clientes específicos según ubicaciones, comportamientos e intereses, dicha segmentación mejora la efectividad de los anuncios y sobre todo maximiza la recuperación de la inversión.

2.2.5 ¿Qué es una estrategia de ventas y por qué es importante?

Una estrategia de venta refiere al conjunto de acciones que han sido planificadas por la empresa, cuyo fin se enfoca en la atracción de clientes, cierre de ventas y la fidelización de los mismos. Para que estas estrategias resulten efectivas el enfoque no se centra únicamente en la venta de un bien o servicio, sino que crea relaciones a largo plazo, lo que implica conocer a la audiencia, definiendo objetivos claros y la utilización de herramientas que impactan las acciones comerciales.

La importancia del planteamiento de estrategias de venta se enfoca en la capacidad de mejorar la eficiencia y eficacia de procesos comerciales. Las empresas definen estrategias para la optimización de recursos y la obtención de mejores

resultados. Con la ausencia de un plan sólido, las empresas pueden enfrentar desafíos como la pérdida de clientes o incluso una competencia agresiva.

Otro punto crucial de las estrategias de venta es la capacidad de adaptación a los cambios de mercado, según lo que menciona Rayan (2020) “en un entorno digital las empresas ajustan las tácticas que brindan respuesta a nuevas tendencias, tecnologías y comportamientos de los consumidores”. Estas estrategias flexibles identifican las oportunidades y minimizan riesgos, garantizando la sostenibilidad a largo plazo del negocio.

2.2.6 Modelos de ventas digitales vs ventas tradicionales

Los modelos de ventas digitales frente a las ventas tradicionales poseen diversas diferencias significativas que tienen un impacto en la forma en que las organizaciones o empresas tienen una relación con los clientes y operan en el mercado. Las ventas digitales no están limitadas geográficamente a diferencia de las ventas tradicionales que poseen restricciones físicas con respecto a la ubicación en donde se encuentran.

Adicional a ello, en las ventas tradicionales la interacción es presencial, o también llamado la cara a cara que de cierta manera permite una comunicación directa y personalizada, sin embargo, las ventas digitales poseen una dependencia a las plataformas en línea para la interacción con los clientes, lo limita la personalización, pero ofrece diversas herramientas como chatbots o correos electrónicos sistematizados.

Por otro lado, las ventas tradicionales tienen costos significativos que están asociados a la infraestructura, totalmente opuesto a las ventas digitales que de cierta manera pueden reducir costos al operar de manera digital, sin embargo, para ello se

requiere inversiones en tecnología y así mismo en marketing digital. Este cambio en la estructura permite que las empresas que se manejan de manera digital sean más ágiles y competitivas.

2.2.7 Omnicanalidad y personalización en ventas

La omnicanalidad y la personalización en ventas son estrategias fundamentales en la actualidad, pues estas permiten una mejora en la experiencia del cliente y la optimización de la conversión. Cabe recalcar que la omnicanalidad se enfoca en la implementación de diversos canales de venta y la comunicación para ofrecer una experiencia inigualable, mientras que la personalización se adapta a la interacción con cada cliente en base a las preferencias y necesidades de cada uno.

La omnicanalidad brinda la seguridad en que los clientes interactúen con una marca a través de varios puntos de contactos, esto puede ser tanto en tiendas que pueden ser físicas o digitales, según Rosenblum & Kilcourse (2018) la omnicanalidad "es una estrategia eficaz lo que permite que el cliente inicie un proceso de compra u exista una continuidad en otro sin fricciones, lo que mejora la satisfacción de los clientes"



Figura 2: Beneficios de la omnicanalidad

La combinación de ambas estrategias impulsa el compromiso del cliente y aumenta la fidelización de cada uno de ellos, esta experiencia de compra adaptada a las preferencias de cada uno de ellos genera una conexión sentimental con la marca y fortalece su lealtad, permitiendo la preferencia frente a otras empresas, generando cierta ventaja en el incremento de las ventas.

2.2.8 Uso de plataformas digitales para fidelizar cliente

Actualmente las redes sociales han transformado la forma en que grandes y pequeñas empresas interactúen con los clientes. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok han permitido que independientemente del lugar en donde se ubiquen los clientes siempre obtengan información relevante de los productos o servicios y en base a ello que la comunicación sea directa.

Dicha interacción a través de la creación de contenido con información valiosa que resulta ser del agrado para los clientes, permite que se desarrolle un proceso de fidelización, pues la atención brindada, la respuesta ante dudas e inquietudes de manera eficiente y la comunicación directa, permite que el cliente posea satisfacción y una buena imagen de la empresa.

Por ese motivo, las redes sociales incrementan cada día sus usuarios y hoy en día son plataformas clave para desarrollar actividades de marketing digital creando publicidad para las empresas, permitiendo que se logre una interacción y conexión con el cliente, según We are social y Hootsuite (2020) Facebook e Instagram poseen la primera y segunda posición entre todas las plataformas clave, sin embargo, Instagram es la red social con mayor crecimiento, cumpliendo el número de usuarios tan solo en los 2 último años, contando con más de 1000 millones de usuarios activos en un mes.

La razón principal de su popularidad es por su capacidad de lograr adaptar las necesidades de los consumidores por lo que, en vista de ciertos requerimientos ha creado nuevas aplicaciones y funciones, permitiendo la interacción de los usuarios; en base a lo mencionado por Baron y Ciechomski (2019) Instagram ha implementado el marketing digital para aspectos de promoción y publicidad como términos de venta, generando ingresos por publicidad, y obteniendo una ganancia de más de 10 mil millones de dólares en el año de 2019 según lo menciona (Bellavista, Foschini y Ghiselli, 2019)

Por otro lado, según lo menciona Fernández & Díaz (2024) TikTok es la red social de creación e intercambio de contenido auditivo y visual más exitosa del momento, tomando en cuenta el número de descargas, los usuarios registrados y los beneficios por publicidad.

Dicha plataforma posee diferentes estrategias para fidelizar sus clientes, una de ellas es, el permiso que les otorga para crear su propio contenido, en este pueden expresar su forma de pensar, expresar su punto de vista en diversas áreas, dar a conocer sus talentos y habilidades o incluso únicamente visualizar el contenido subido por otros usuarios.

La plataforma digital posee diversas secciones de entrenamiento como música, arte, baile, cocina, mascotas, entre otras más, por lo que cada usuario puede interactuar con el contenido que más le agrade independientemente del lugar en donde se encuentre o incluso el idioma que hable, dichas interacciones varían, ya que algunas de ellas pueden ser de aspecto monetario.

Muchos usuarios hoy en día, realizan videos en directo con diversas temáticas, e implementan el marketing digital al promocionar en dichos videos sus negocios, emprendimientos, productos o servicios que brindan, obteniendo clientes potenciales

para adquirir lo que ofrecen y generar ingresos, adicionalmente, adquieren ganancias de los videos generados pues aparte de la interacción que tienen con sus seguidores, estos mismos pueden enviar regalos que al final se convierten en dinero digital que lo pueden canjear o retirar.

2.3 Corporación Rajoma y su transformación digital

Corporación Rajoma está dando pasos importantes para adaptarse al mundo digital. Esto significa que está usando herramientas tecnológicas para mejorar la forma en que trabaja y se comunica con sus clientes. Con esta transformación, busca atender mejor a sus usuarios, vender más y mantenerse competitiva en el mercado actual. En esta parte se hablará sobre cómo ha sido ese cambio y qué avances ha tenido la empresa en su camino hacia lo digital.

2.3.1 Historia hy cite enterprises

Royal Prestige fue fundada en el año de 1959 por Peter O. Johnson bajo Hy Cite Enterprise, cuyo propósito tiene su enfoque en ofrecer productos de cocina de alta calidad a través de un sistema de venta directa. Con el paso de los años, dicho enfoque no se ha perdido, sino que se ha desarrollado junto con nuevas estrategias de venta, por ende, Hy cite Enterprises (s/f) da a conocer que esto ha permitido que se “posicione a nivel internacional obteniendo diversas distribuciones en varios países de América Latina como Argentina, Brasil, Colombia, México y Ecuador”Hy Cite Enterprises es una reconocida empresa de marketing a nivel mundial, esta posee reconocimientos en la mejora de vidas y hogares a través del tiempo, datos obtenidos de diversas declaraciones de trabajadores y extrabajadores de la empresa. Hy Cite Enterprise destaca por los utensilios de cocina y productos para el hogar que ofrece, cabe recalcar que no solo se enfoca en la venta de utensilios, sino que la combina con practicidad e

innovación para ofrecer soluciones que sean fáciles y eficientes.

Además, algo que realmente diferencia a la empresa es su compromiso de incentivar a las personas a encontrar su potencias a través de oportunidades laborales, ya que al unirse a Hy Cite como personas independientes, cada uno puede construir sus propio negocio, sin necesidad de una inversión previa y además brinda la oportunidad de independencia financiera y el logro de metas personales o profesionales, en base a ello, la empresa brinda capacitaciones integrales, soportes sólidos y comunidades que impulsan el éxito y crecimiento empresarial.

Es así que nace Royal Prestige la marca de los utensilios de cocina de alta gama, su matriz es plenamente Hy Cite Enterprises cuya ubicación se encuentra en Madison, Wisconsin, dedicada a la comercialización y distribución de productos a través de un modelo de ventas multinivel, es decir, un sistema de ventas directas que brinda recompensa a los miembros distribuidores no únicamente por el trabajo realizado, sino por el equipo que posee.

Uno de los aspectos que destacan a la marca Royal Prestige frente a otras cuyo giro de negocio es el mismo, es el material utilizado para la elaboración de sus utensilios de cocina, ya que estos son elaborados con acero quirúrgico, siendo el material de más alta calidad que ofrece resistencia, durabilidad y seguridad en la cocina, este tipo de acero es reconocido alrededor del mundo por su capacidad para evitar la corrosión, la resistencia que posee frente a extremas temperaturas y la facilidad de su limpieza, además este mismo material es utilizado en diversas áreas como en medicina para la elaboración de instrumentos quirúrgicos.

Uno de los pilares de Royal Prestige es el enfoque que posee con la cocción de alimentos de manera saludable, es por ello que al poseer utensilios de cocina de acero quirúrgico permite que al cocinar no sea necesario la utilización de grasas o aceites, o en caso que lo requiero una cantidad mínima, ya que gracias a su diseño el calor se

distribuye de forma uniforme en todo el utensilio, y en base a su material no es necesario la utilización de aceites para la cocción de los alimentos.

Esto brinda la oportunidad de preservar todos los nutrientes que poseen los alimentos, asegurando que cada comida sea más saludable y nutritiva, adicional a ello, este sistema de cocción reduce el uso de agua, contribuyendo a que persevere el sabor y las propiedades de los ingredientes utilizados para la preparación del alimento.

2.3.2 Corporación rajoma

La empresa Royal Prestige además de brindar una gama de utensilios de cocina de alta calidad, brinda la oportunidad de negocio a emprendedores a través de su sistema de ventas directas, he aquí el nacimiento de Corporación Rajoma cuyo fundador es Maite Benavides junto con su esposo Roberto Bonilla.

Corporación Rajoma una de las distribuciones de Royal Prestige más grande en la ciudad de Quito, cabe recalcar que no es la única, pero si es diferente a las demás distribuciones que se encuentran vigentes en la misma ciudad, pues ha reclutado personal y ha capacitado a cada emprendedor de una manera distinta, fidelizándolos e incentivándolos por el número de ventas que realicen mensualmente.

El porcentaje de ventas que posee Corporación Rajoma se incrementa cada día, ya que, en base a las capacitaciones y sus incentivos, el personal reclutado en un inicio ha obtenido el máximo de ventas para crear su propia distribución, reclutando personal, brindando la oportunidad a jóvenes y adultos a obtener ingresos extra de diversas maneras.

2.3.3 Desafíos en la implementación de estrategias digitales

Uno de los mayores desafíos al implementar estrategias digitales se basa en la resistencia al cambio de las empresas, de hecho, en varias ocasiones el personal de

trabajo y el área directiva de mantienes conformes con los métodos tradicionales y se resisten a la implementación de nuevas tecnologías,

Esta resistencia puede obstaculizar la adopción a herramientas digitales que pueden optimizar el trabajo, he ahí la importancia de la implementación de la creación de una cultura organizacional dispuesta a la innovación y capacitación constante.

Otro desafío que destaca es la integración de la tecnología, por lo que las empresas deben asegurarse de que las herramientas digitales nuevas se implementen he integren de manera adecuada con los sistemas existentes, cabe recalcar que la falta de interoperabilidad genera ineficiencia en el trabajo y dificultad en la gestión de datos, por lo que las soluciones tecnológicas deben alinearse con los procesos internos con el objetivo de maximizar la eficiencia y por ende la toma de decisiones.

Adicional a ello, la capacitación del personal en herramientas digitales son clave para que las estrategias sean efectivas, ya que la adopción de estas requiere la capacitación constante de nuevas herramientas, tendencias y plataformas de marketing.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Marketing digital

El marketing digital posee varias definiciones, sin embargo, esta se puede definir como el conjunto de estrategias y acciones que son ejecutadas a través de la utilización de plataformas digitales con el propósito de generar satisfacción al cliente supliendo sus dudas y necesidades y a la misma vez generando un sistema de fidelización por parte de ellos.

Según Pride et al. (2012) definen al marketing digital como una filosofía gerencial, pues dan a conocer que la organización busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través de un conjunto de actividades coordinadas que a la misma vez dan paso a la empresa pueda alcanzar sus objetivos y metas planteadas.

Por otro lado, Luque et al (2018) posee un enfoque diferente ya que da a conocer que el marketing digital es la aplicación de estrategias o varias estrategias de comercialización llevas a cado a través de los medios digitales. Cada uno de las técnicas también conocidas como off o line se ven imitadas y traducidas en la actualidad.

Independientemente de los diversos criterios se puede decir que es el uso tecnologías digitales y plataformas en línea para la promoción de productos o servicios y mejorar la relación con los clientes basándose en diversas estrategias de comunicación en tiempo real, dando paso a que exista un proceso de fidelización.

2.4.2. Estrategia de venta

Una estrategia de venta refiere al conjunto de acciones que han sido planificadas por la empresa, cuyo fin se enfoca en la atracción de clientes, cierre de ventas y la fidelización de los mismos. Para que estas estrategias resulten efectivas el enfoque no se centra únicamente en la venta de un bien o servicio, sino que crea relaciones a largo plazo, lo que implica conocer a la audiencia, definiendo objetivos

claros y la utilización de herramientas que impactan las acciones comerciales.

2.4.3. Social selling

Social selling refiere a la venta digital, es cual se enfoca en el proceso de comercialización y la venta tanto de bienes como de productos mediante canales en línea. Dicha modalidad posee popularidad debido a su incremento en el internet y sobre todo la adopción de tecnologías digitales por parte de los clientes o consumidores. A diferencia de las ventas tradicionales ya que estas utilizan herramientas tecnológicas, para la adquisición de una necesidad

2.4.4. Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas forman un grupo de planes y acciones que destacan varias posiciones de un producto o servicio llamando la atención del cliente para poder cerrar ventas efectivas. Ciertas estrategias dependen del tipo de producto o del tipo de público objetivo donde todos buscan como enfoque el poder maximizar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

2.4.5. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes se centra en transformar todos los compradores eventuales en clientes constantes a través de experiencias llamativas e innovadoras que les brinde varios beneficios, con el fin de generar compromiso y aumentar el ritmo de compra por parte del usuario. Esta fidelización brinda rentabilidad a la empresa mejorando sus ingresos.

2.4.6. Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales se basa en impulsar productos o servicios mediante las plataformas que actualmente tienen mayor rating como: Tik tok, Instagram y Facebook a través de patrocinadores, en la actualidad las campañas se han adaptado a una interacción activa en tiempo real con los usuarios convirtiéndola en una poderosa herramienta.

2.4.7. Embudo de ventas (sales funnel)

El embudo de ventas es la primera impresión que el cliente tiene con una marca o servicio donde permite que la empresa comprenda de mejor manera el recorrido del cliente y de qué manera puede influir para poder lograr mejorar la tasa de conversión y aumentar las ventas.

2.4.8. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se puede expandir en diferentes grupos donde se destacan varias cualidades como: edad, estilo de vida, economía etc. Nos permite proyectar diversas estrategias únicas para poder adaptarlas a las necesidades del usuario.

2.4.9. Análisis de datos de clientes

El análisis de datos de clientes se basa en recolectar aquella información sobre el comportamiento y cualidades sobre los usuarios, permitiendo que las diversas empresas puedan comprenderlos de mejor manera y reconocer sus necesidades para tomar decisiones correctas y lograr incrementar las ventas.

2.4.10. Contenido digital

El contenido digital tiene como objetivo brindar valor al usuario para así poder lograr un posicionamiento de marca o servicio, incentivando a crear interacción mediante plataformas digitales con el fin de lograr tener un alcance educativo y entretenido para su audiencia.

2.4.11. Optimización de conversiones

La optimización de conversiones es un proceso que se refiere al incremento de porcentaje de visitantes en un sitio web, para adquirir productos o servicios, se centra en realizar un análisis de cómo actúa el usuario ante las mejoras efectivas para su navegación.

2.5. Marco legal

El desarrollo de estrategias de fidelización de clientes a través de la implementación del marketing digital en Corporación Rajoma está ligado según lo menciona el ARTICULO 284 de la CONTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR la cual garantiza el derecho a la libre empresa y así mismo promueve el desarrollo económico, brindando seguridad en que las actividades comerciales se rijan a un marco de transparencia y responsabilidad.

La presente investigación es oportuna desde el punto de vista legal ya que posee alineación con la NORMATIVA SOBRE PUBLICIDAD DIGITIAL Y PROTECCIÒN DE DATOS EN ECUADOR, buscando la protección de privacidad y la garantía de la información de la seguridad de cada ecuatoriano, estableciendo principios fundamentales para el manejo de los datos personales de cada cliente, evitando el abuso y buscando proteger la información de los clientes.

Así mismo, la LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, la cual establece los diferentes derechos y obligaciones que poseen las empresas en relación con los clientes, brindando la seguridad de la transparencia en la comunicación tanto de bienes como de servicios, es este aspecto, la implementación de diversas estrategias de marketing digital deberá cumplir con principios de protección de datos del consumidor y veracidad, obstaculizando la oportunidad de existencia de engaños y publicidad invasiva.

CAPITULO III
MARCO METODOLÒGICO

3.1 Tipo de investigación

A continuación, se detalla información relevante con respecto a: propósito, manipulación de variables, tiempo de duración y enfoque.

3.1.1 Según el propósito

La presente investigación es de tipo descriptiva y aplicada, ya que busca comprender cómo se están usando actualmente las redes sociales y herramientas digitales en Corporación Rajoma. Con base en ese diagnóstico, se propondrán estrategias concretas para mejorar la gestión de clientes y aumentar las ventas, creando rentabilidad y desarrollando estrategias clave en la empresa.

Se pretende analizar el uso actual de las redes sociales específicamente de Facebook, Instagram y TikTok y los sistemas de gestión de clientes para describir sus comportamientos, y a partir de ello, diseñar e implementar estrategias que permitan incrementar las ventas, generando utilidad en la empresa, y, sobre todo, generando un sistema de fidelización de clientes.

3.1.2 Según la manipulación de variables

Según lo que menciona Grajales (2000), cuando una investigación es experimental no se enfoca únicamente en la identificación de características del estudio, sino que las controla, manipula o altera de alguno u otra manera con el propósito de visualizar los resultados al tiempo procura evitar que otros factores interfieran en la observación, mientras que cuando es una investigación de tipo no experimental, se limitan a observar los acontecimientos sin intervención alguna.

En base a ello, la investigación es de tipo no experimental, por lo que no se manipularán variables de manera controlada, sino que se observarán los fenómenos en su entorno natural, antes y después de aplicar estrategias.

3.1.3 Según el tiempo de duración

El estudio es transversal, ya que se realizará en un momento específico del tiempo, durante el primer semestre del año 2025.

La recolección o recopilación de datos se llevará a cabo en un solo periodo el cual refiere al primer semestre de año 2025, esto proporcionará una visión puntual de la situación.

3.2 Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque mixto, ya que se usarán datos cuantitativos y cualitativos al mismo tiempo. Por un lado, se recogerán datos numéricos (por ejemplo, qué redes usan más los clientes, cuántas veces interactúan con la marca, etc.), y por otro, se incluirán preguntas abiertas para conocer opiniones, sugerencias y percepciones de los usuarios. Esto permitirá tener una visión más completa del comportamiento del consumidor, y así diseñar estrategias más acertadas.

El enfoque de la presente investigación es Mixto, es decir, cuantitativa y cualitativa, esto debido a que existe una combinación de ambas, es decir, los datos cuantitativos se recopilan en base a la medición de las interacciones, el aumento de ventas y el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), mientras que los datos cualitativos se recopilan en base a las opiniones y percepciones de los clientes sobre el servicio, atención, contenido y sobre todo las estrategias digitales.

Según Nieto (2018), este tipo de metodología brinda la oportunidad de recopilar la información y analizarla, lo que de cierta manera facilita la clasificación y el agrupamiento de datos para realizar un estudio detallado de la investigación. La investigación descriptiva tiene su enfoque en la interpretación de la información de forma objetiva, permitiendo que se garantice la veracidad de los hechos.

Según lo mencionado por Tinta (2011) la investigación descriptiva da paso a la toma de decisiones a nivel institucional, esto con el propósito de establecer estrategias que ayuden e impulsen la mejora del desempeño de la empresa, cabe recalcar, que este enfoque se alinea con los objetivos de la presente investigación ya que indaga en cómo la implementación del marketing digital a través de plataformas digitales puede impactar en el cliente generando un sistema de fidelización y en base a ello una ventaja competitiva frente a otras distribuciones con el mismo giro de negocio.

Cabe recalcar que este enfoque brinda la oportunidad de evaluar los resultados y comprender las razones detrás de las decisiones del consumidor.

3.2.1 Herramientas metodológicas

La herramienta principal será una investigación de mercado, centrada en conocer el comportamiento digital del cliente. Para llevarla a cabo, se utilizará una encuesta estructurada como técnica de recolección de datos. Esta encuesta combinará preguntas cerradas (para obtener datos medibles) y preguntas abiertas (para conocer las opiniones de los encuestados). Se aplicará en línea, usando Google Forms.

El principal instrumento será la encuesta mixta a través de Google Forms, la cual se define como un potencial conjunto de herramientas que brindan la oportunidad a los usuarios a colaborar en cualquier momento y lugar con las plataformas digitales, además, este consta de un conjunto de soluciones web de correo electrónico, calendario, almacenamiento, etc., ya que estas permiten que se realice el trabajo en meas tiempo, con mayor flexibilidad, productividad y sobre todo seguridad.

Esta encuesta mixta poseerá diversas secciones entre las cuales constan:

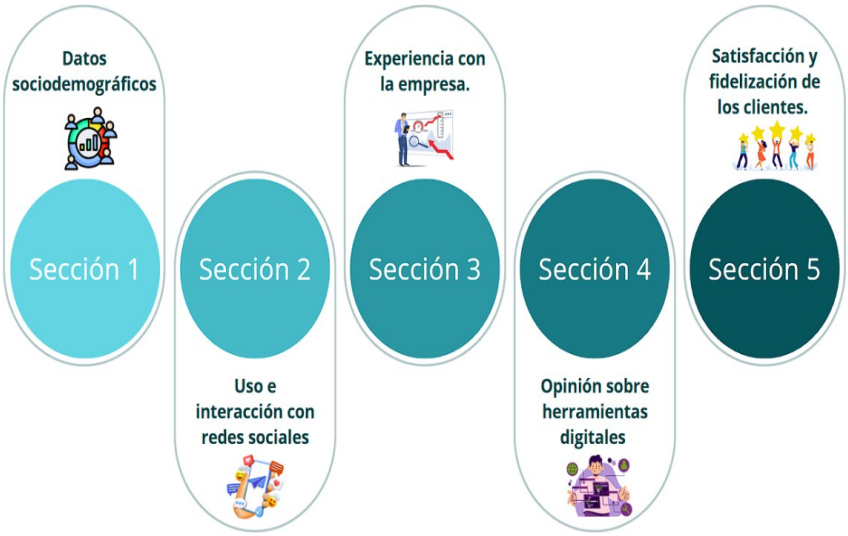

Figura 1 Secciones de la encuesta

3.3 Estudios iniciales

3.3.1 Población

Clientes y usuarios digitales de Corporación Rajoma en el norte de Quito, dicha segmentación del mercado incluye variables demográficas, conductuales y psicográficas por lo que se tomará en cuenta el perfil del público objetivo según su edad, género, ocupación, nivel educativo y uso de redes sociales.

Además, se construirá Buyer Persona, es decir, un perfil ideal de cliente tomando en cuenta sus intereses, necesidades, gustos y comportamientos de compra.

3.3.2 Muestreo

El muestreo será no probabilístico por conveniencia y deliberado, ya que se elegirá a personas que se ajusten al perfil del cliente ideal de la empresa y que estén disponibles para responder, en base a ello, se seleccionará personas con experiencia previa con la empresa y el uso activo de canales digitales.

3.3.3 Tamaño muestral sugerido

Se estima aplicar la encuesta a un grupo de entre 20 y 25 personas, seleccionada de manera no probabilística por conveniencia. Este tamaño muestral permitirá recopilar información útil y representativa de clientes o usuarios activos de corporación Rajoma en el tiempo disponible y considerando los recursos disponibles para el desarrollo del estudio.

3.3.4 Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	**Criterios de exclusión**
Personas mayores de 18 años	No haber tenido ninguna interacción previa con la empresa.
Clientes o seguidores activos en redes sociales de Corporación Rajoma.	Negarse a participar voluntariamente
Haber realizado al menos una compra o consulta comercial en los últimos 6 meses con la empresa.	

3.3.5 Organizador gráfico de variables

3.3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de ventas mediante sistema de gestión de clientes y marketing digital

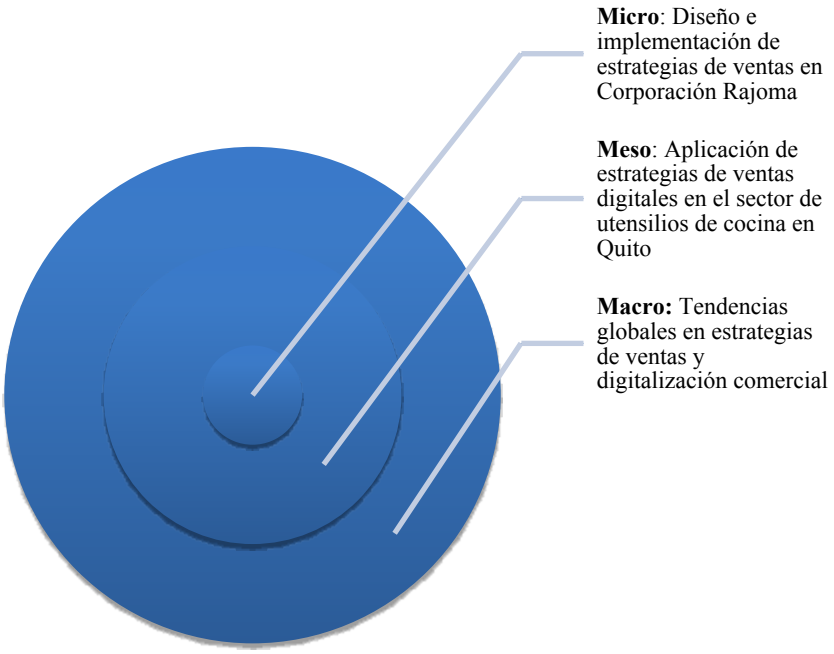

Figura 3: Organizador gráfico variable independiente

3.3.4.1 Variable Dependiente: Incremento de ventas de Corporación Rajoma

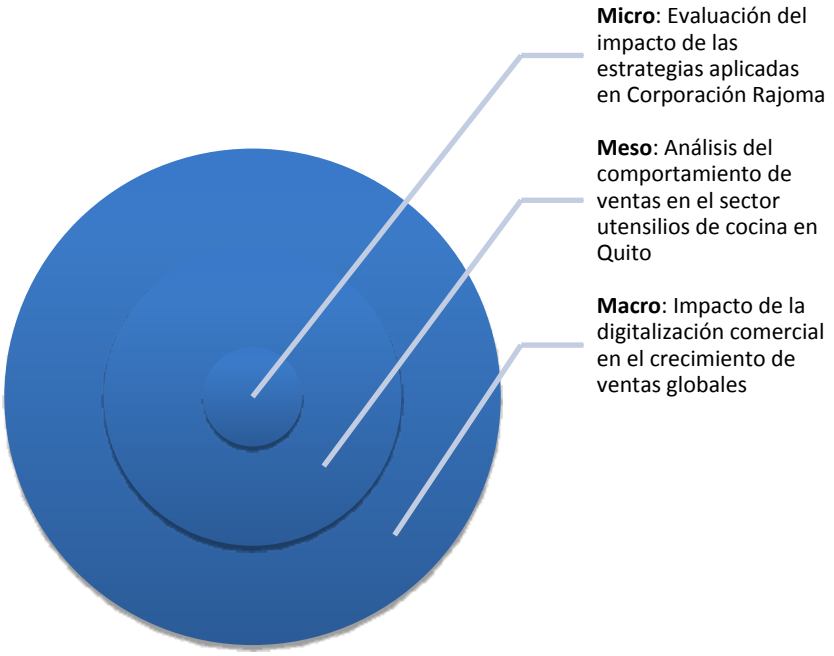

Figura 4: Organizador gráfico variable dependiente

3.3.4.1 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1:Matriz operación de variables

Definición conceptual	Dimensión	Indicador / Pregunta	Instrumento
Estrategias de venta: Conjunto de acciones planificadas enfocadas en captar y fidelizar clientes mediante promociones, el uso de redes sociales y herramientas digitales (como CRM), con el objetivo de aumentar las ventas.	Canales de promoción	**Indicador:** Uso de redes sociales y frecuencia de publicaciones	Registro de publicaciones / Métricas de redes sociales
		Pregunta: ¿Con qué frecuencia se utilizan redes sociales para promocionar productos?	
	Incentivos de compra	**Indicador:** Tipos de promociones y descuentos aplicados	Análisis de campañas / Cuestionarios a clientes
		Pregunta: ¿Qué tipo de promociones se han implementado para fidelizar a los clientes?	
	Gestión de clientes	**Indicador:** Uso de sistemas CRM para seguimiento de clientes	Revisión de software CRM / Entrevistas con personal de ventas
		Pregunta: ¿Cómo se ha implementado la gestión de clientes a través de herramientas digitales?	
Incremento de ventas de Corporación Rajoma: Aumento en el volumen de ventas como resultado de la aplicación de estrategias comerciales y de marketing digital, evidenciado por un mayor número de clientes, transacciones o ingresos**.**	Ventas totales	**Indicador:** Comparación de ventas antes y después de la implementación de estrategias	Análisis de registros contables y reportes de ventas
		Pregunta: ¿En cuánto se ha incrementado el volumen de ventas desde la aplicación de las nuevas estrategias?	
	Fidelización	**Indicador:** Recompra o retención de clientes	Reportes CRM / Encuestas postventa
		Pregunta: ¿Cuántos clientes han vuelto a comprar tras recibir promociones o descuentos?	
	Reconocimiento de marca	**Indicador:** Nivel de recordación y percepción de marca	Encuestas de percepción / Sondeos digitales
		Pregunta: ¿Qué tan reconocida es la marca Rajoma entre los consumidores del norte de Quito?	

3.4 Desarrollo

El desarrollo metodológico del presente proyecto se llevó a cabo en varias etapas, estas fueron enfocadas en la recolección y análisis de información necesaria para sustentar la propuesta estratégica de marketing digital.

Tabla 2:Muestra representativa de preguntas

N	PREGUNTA	TIPO DE PREGUNTA	VARIABLE ASOCIADA	TIPO DE DATO
1	¿Cuál es tu género?	Opción Múltiple	Datos Sociodemográficos	**Cuantitativo**
2	¿Cuál es tu edad?	Opción Múltiple	Datos Sociodemográficos	**Cuantitativo**
3	¿Te interesaría algún producto de la marca Royal Prestige?	SI / NO	Intención de compra	**Cuantitativo**
4	¿Qué opinas sobre la marca Royal Prestige?	Pregunta abierta	Percepción del contenido	**Cualitativo**
5	¿Qué productos de Royal Prestige desearías tener en tu cocina?	Pregunta abierta	Percepción del contenido	**Cualitativo**
6	¿Recomendarías los utensilios de cocina de Royal Prestige?	Escala Likert	Fidelización	Cuantitativo

3.4.1 Diseño del instrumento

Se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, las cuales fueron de tipo múltiple y escala Likert y preguntas abiertas. El diseño de las preguntas se basó en los objetivos específicos del proyecto y en referencias teóricas del comportamiento del consumidor digital.

3.4.2 Revisión y validación

El cuestionario fue validado mediante una prueba piloto aplicada a un pequeño grupo de usuarios, con el fin de comprobar su claridad, relevancia y comprensión.

3.4.3 Aplicación de la encuesta

El instrumento fue aplicado de forma digital, utilizando la plataforma Google Forms. Se compartió a través de canales de comunicación directa y redes sociales, orientado al público objetivo identificado.

3.4.4 Sistematización de datos

Una vez recolectada la información, los datos cuantitativos se organizaron en hojas de cálculo y se analizaron mediante herramientas estadísticas descriptivas tanto como gráficos como porcentajes. Las respuestas cualitativas se codificaron temáticamente para identificar ideas clave, patrones y opiniones.

3.4.5 Análisis y diagnóstico

Con estos datos se podrá comprender de mejor manera lo que piensan los clientes sobre la empresa, qué les gusta, qué se puede mejorar y qué tipo de comunicación digital funcionaría mejor.

3.4.6 Diseño preliminar de la propuesta

Gracias a todo esto, se podrá tener una idea clara de lo que piensan los clientes sobre la marca, en base a ello, se preparará una propuesta de estrategias para mejorar la comunicación digital, la presencia en redes y la relación con los clientes que incluirá:

- Un diagnóstico sobre el estado actual de la marca en redes.

- Objetivos claros y alcanzables.

- Estrategias prácticas para mejorar la presencia digital y captar más clientes.

- Indicadores (KPI) para medir el éxito de la propuesta.

- Un cronograma tentativo y presupuesto estimado.

La propuesta estará basada en estudios previos y buenas prácticas del marketing digital, y se diseñará de forma sencilla y viable para la empresa. Aunque la propuesta no será implementada dentro del presente proyecto, su diseño se realizará de manera argumentativa y conceptual. La ejecución operativa se presentará únicamente como una sugerencia en los anexos, tomando como base el análisis realizado

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.1. Análisis de resultados

A continuación, se detalla la información obtenida mediante un formulario de 11 preguntas donde se obtendrán los resultados para la investigación.

Pregunta 1.- ¿Cuál es su género?

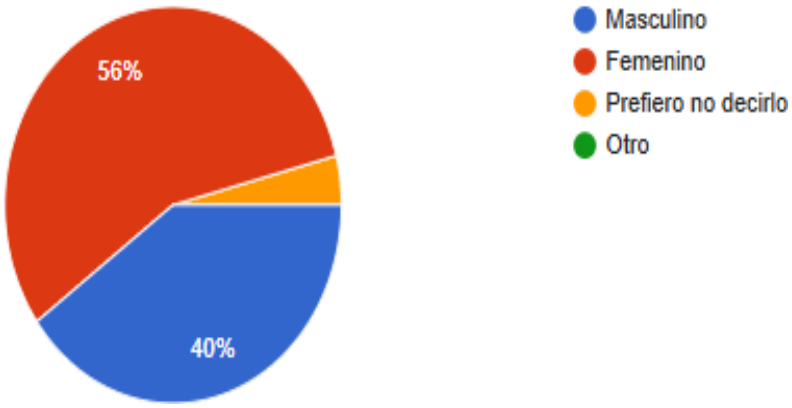

Figura 5: Representación gráfica pregunta 1

La distribución por género da a conocer que un 56% de los encuestados corresponden a mujeres, el 40% corresponde a hombres y un mínimo porcentaje del 4% son personas que prefieren no decirlo. Esto evidencia que la mayoría de la muestra estuvo compuesta por el género femenino lo que de alguna u otra manera puede tener implicaciones directas en la percepción de la marca Royal Prestige.

Adicional a ello, este dato es fundamental para el diseño de estrategias de marketing digital ya que si se identifica que la mayoría de potenciales consumidores son mujeres se puede centralizar y adaptar mensajes o productos que respondan a sus

preferencias o necesidades, sin embargo, también se debe tomar en cuenta los otros segmentos que corresponden al 40% y el 4% implementando la inclusión y diversidad que son factores claves hoy en día.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su edad?

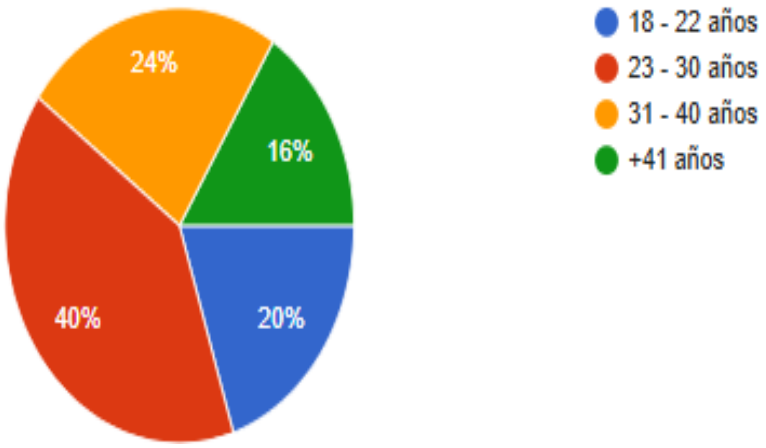

Figura 6: Representación gráfica pregunta 2

El grupo más representativo corresponde al segmento de 23 a 30 años con un 40% de la totalidad de los encuestados, seguido de ello se encuentra el segmento de edad que va desde los 31 a 40 años con un 24%, posterior a ello los de 18 a 22 años con un total del 20% y finalmente se encuentran los de más de 41 años con un porcentaje del 16%. Esto demuestra que un mayor interés se centra en adultos que posiblemente posean responsabilidades familiares, por lo que se convierten en un punto clave para la adquisición de productos del hogar que ofrece Royal Prestige.

Este análisis brinda la oportunidad de identificar cuál es el rango de edad cuya capacidad adquisitiva es mayor y su interés es potencial. Los adultos en el rango de edad de 31 a 40 años por lo general poseen estabilidad económica lo que permite la inversión en productos de calidad y durabilidad, mientras que los jóvenes que están en el rango de 18 a 22 años poseen una participación menor y por ende existe una afinidad

menor con la marca o falta de poder adquisitivo.

Pregunta 3.- ¿Te interesaría adquirir algún producto de la marca Royal Prestige?

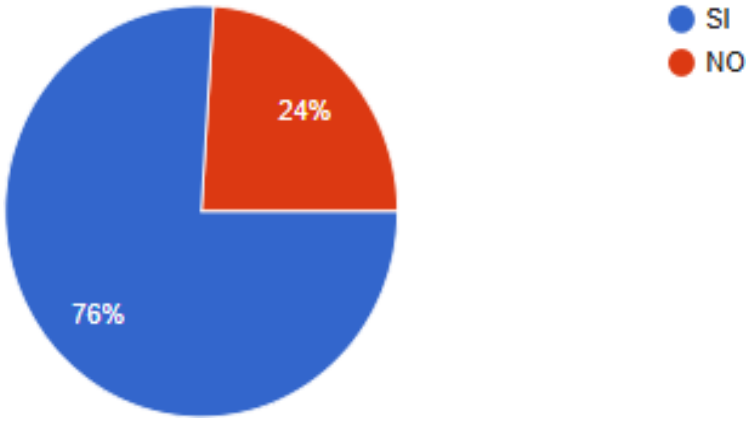

Figura 7:Representación gráfica pregunta 3

El 76% de los encuestados respondió de manera afirmativa ante la posibilidad de adquirir algún producto de la marca Royal Prestige, mientras que el 24% respondió que no. En base a ello, este resultado es muy positivo ya que demuestra un alto interés, y adicional a ellos existe la predisposición que puede ser aprovechada para la realización de demostraciones en la comodidad del hogar de las personas, permitiéndoles que conozcan el producto y sobre todo los beneficios que poseen.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia compras productos para tu cocina?

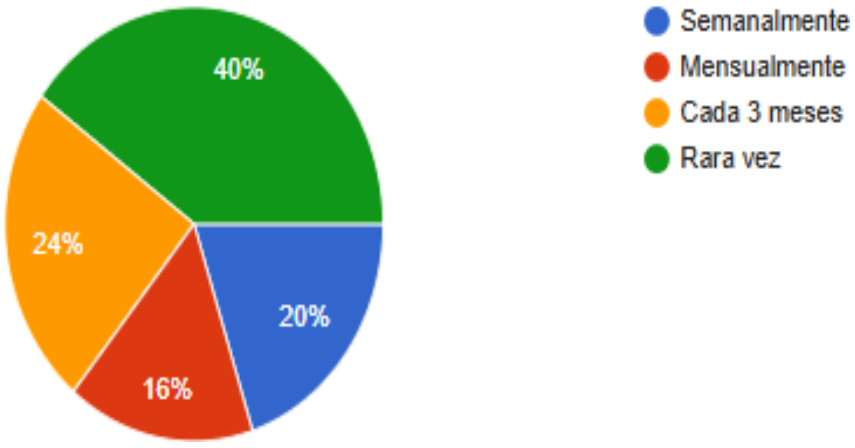

Figura 8:Representación gráfica pregunta 4

En base a los resultados, se demuestra que el 40% de los encuestados rara vez adquieren productos para su cocina, mientras que el 24% lo realiza cada 3 meses, el 16% lo realiza mensualmente y el 20% lo realiza semanalmente, esto refleja un patrón de consumo moderado, pero bajo, lo que indica que los utensilios de cocina no son productos de adquisición diaria o frecuente para los encuestados.

Este resultado talvez puede tener relación con la durabilidad de los utensilios de cocina ya que no suelen requerir reposición constante, sin embargo, es útil para Corporación Rajoma, ya que los utensilios que vende poseen varios beneficios, entre los cuales se encuentra la garantía de 50 años, es decir, una vez de la adquisición de los productos no es necesario adquirir unos nuevos en caso de daño alguno y adicional a ello también brinda un mantenimiento cada 6 meses.

Pregunta 5.- ¿Cuál es tu presupuesto promedio para utensilios de cocina?

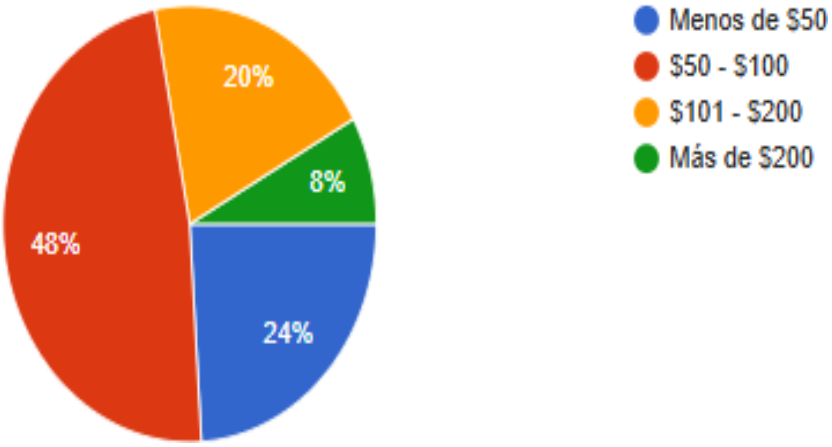

Figura 9:Representación gráfica pregunta 5

Se observa que únicamente el 8% de los encuestados poseen un presupuesto de más de $200 para la adquisición de utensilios de cocina, demostrando que la mayoría de los consumidores no están dispuesta a pagar más $200, lo que no resulta beneficioso para Corporación Rajoma, ya que al ser vendedor de utensilios de lujo de Royal Prestige

los precios sobrepasan los $200 al ser productos de alta gama, sin embargo, poseen diversas estrategias de financiamiento directos con pagos de cuotas pequeñas y accesibles para todo público con el fin de que el precio no sea un obstáculo para no adquirir algún producto.

Pregunta 6.- ¿Qué opinas sobre la marca Royal Prestige?



Figura 10:Representación gráfica pregunta 6



Figura 11:Representación gráfica pregunta 6

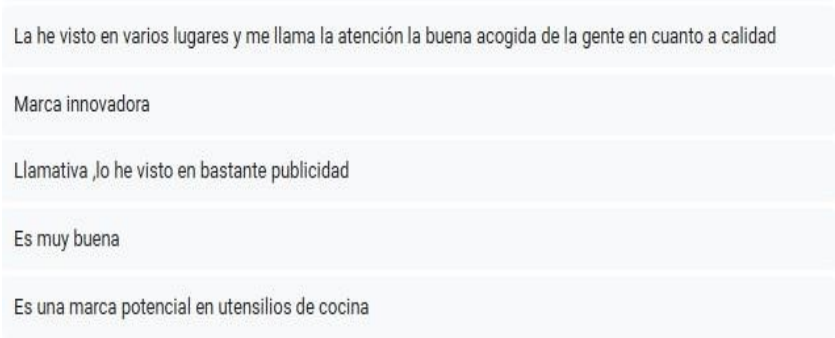

Figura 12:Representación gráfica pregunta 6

De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta abierta, los encuestados tuvieron la oportunidad de colocar su libre opinión sobre la marca Royal Prestige, en la que según los diversos resultados se puede concluir que la percepción general de la marca es positiva, ya que la mayoría de personas la describen como una marca "buena" o de "alta calidad", por lo que se estima que existe una asociación favorable hacia los utensilios de cocina que brinda la marca.

Cabe recalcar que dichas respuestas se basan en opiniones que de cierta manera reflejan confianza en la marca, ya sea por experiencias personales o incluso basándose en comentarios de personas que poseen productos de la marca y son testigos de su calidad y beneficios que brinda.

Pregunta7.- ¿Qué productos de Royal Prestige desearías tener en tu cocina?



Figura 13:Representación gráfica pregunta 7



Figura 14:Representación gráfica pregunta 7



Figura 15:Representación gráfica pregunta 7



Figura 16:Representación gráfica pregunta 8

Se evidencia que la mayoría del público encuestado opta por la adquisición de varios utensilios especialmente en ollas y sartenes, por lo que existe un interés mayoritario en dichos productos, esto indica que se prioriza herramientas que se clasifican como los artículos básicos e indispensables que no pueden faltar en una cocina. Dicha preferencia es un punto clave para Corporación Rajoma ya que posee

diversos modelos, tamaños y precios entre ollas y sartenes que pueden ser de interés para los encuestados.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el aspecto más importante que más valoras en un utensilio de cocina de marca reconocida?



Figura 17:Representación gráfica pregunta 8



Figura 18:Representación gráfica pregunta 8

En base a los resultados obtenidos, se observa que el aspecto similar en la descripción de los encuestados se basa en la calidad del producto, lo cual refleja que los consumidores asocian las marcas con aspectos de durabilidad, confiabilidad y eficiencia, además, otras características que destacan son la resistencia, la seguridad y lo

que el que más impacto tiene es el que no se peguen las cosas.

En base a esta última afirmación la marca posee ventaja frente a otras que poseen el mismo giro de negocio, ya que unas de las características que diferencia entre las demás es que por el material con el que están construidas no permite que los alimentos se peguen ni sea necesario la utilización de aceites para que se sellen.

Pregunta 9.- ¿Recomendarías los utensilios de cocina de Royal Prestige a otras personas?

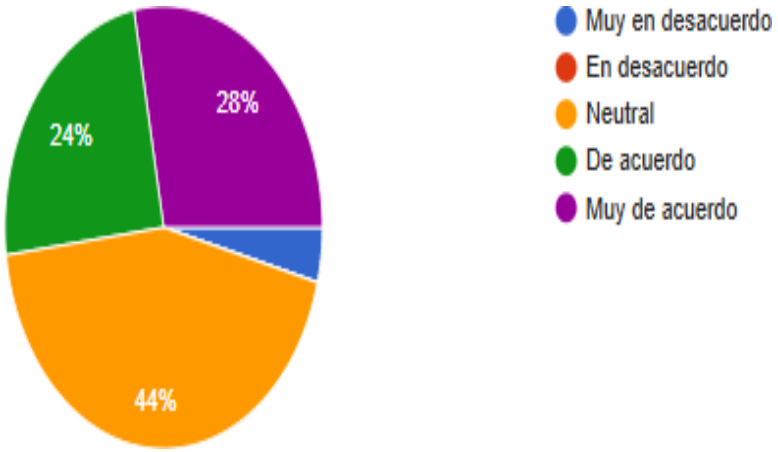

Figura 19:Representación gráfica

Los resultados reflejan que existe una tendencia positiva hacia la recomendación de productos de la marca, ya que se visualiza que un 28% está muy de acuerdo y el 24% corresponde a un de acuerdo lo que representa un 52% de respuestas a favor de una buena recomendación, por otro lado, el 44% corresponde a una posición neutral lo cual no ocasiona ni posee un impacto negativo en Corporación Rajoma.

Cabe recalcar que dichos resultados se pueden basar en una percepción positiva respecto a la calidad de cada utensilio que brinda la marca, adicional a ello, la confianza del cliente es un indicador clave de satisfacción, lo cual al ser una respuesta positiva con respecto a una futura recomendación es favorable.

Pregunta 10.- ¿Has comprado anteriormente productos de Royal Prestige?

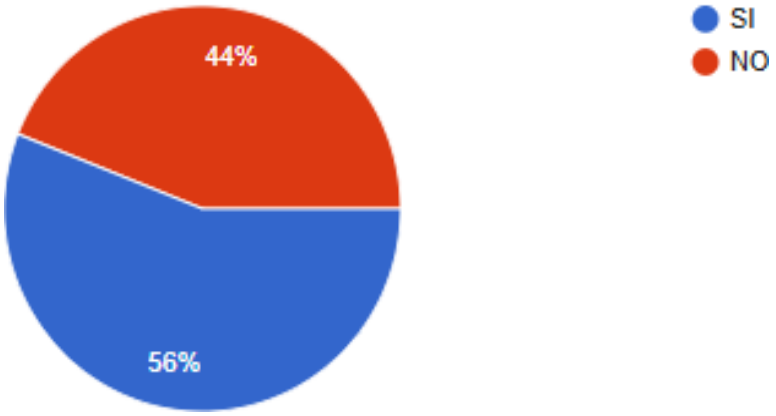

Figura 20:Representación gráfica pregunta 10

Los datos reflejan que el 56% de los encuestados ha comprado previamente productos de la marca Royal Prestige, mientas que el 44% no lo ha hecho; esto demuestra que más de la mitad ha tenido una experiencia directa con la marca, en otras palabras se podría decir que han adquirido demostraciones que se engloban en una pequeña charla nutricional junto con un taller de cocina que es como un show de cocina en vivo, en este se realiza la preparación de un pequeño platillo gourmet y adjunto a ello una breve explicación de cómo se conserva los nutrientes y sabores de los alimentos al momento de cocinarlos, esto se debe a que al cocer los alimentos en los utensilios de la marca que son 100% de acero quirúrgico no es necesario colocar sal ni mucho menos condimentos para adquirir sabor, posterior a ello se brinda información acerca de los productos y los beneficios que existe al obtenerlos.

Sin embargo, el 44% demuestra que no han tenido una experiencia con la marca, esto puede ser por la falta de información de los productos y sobre todo los beneficios que poseen en el ámbito de la salud, esta desinformación puede ser debido a falta de publicidad.

Pregunta 11.- Si tu respuesta anterior fue "SI" ¿Cómo calificarías tu experiencia con el producto?

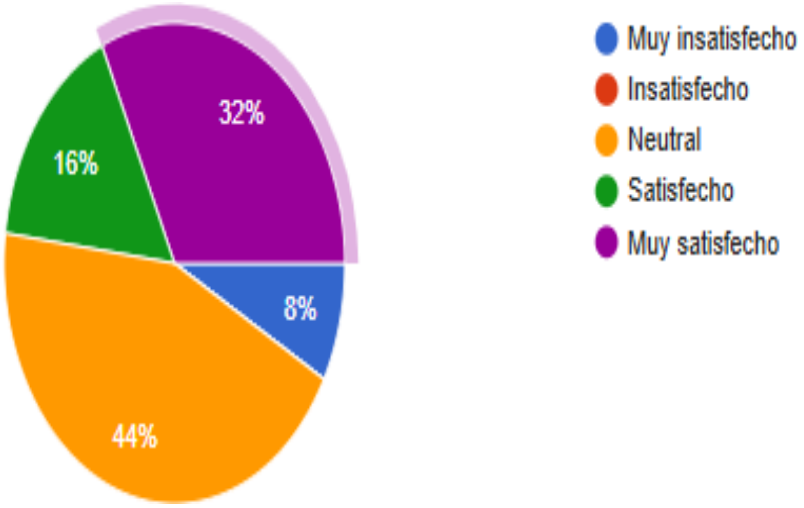

Figura 21:Representación gráfica pregunta 11

En base a las respuestas positivas de la pregunta 10 que refiere a la adquisición de productos de la marca, la experiencia es positiva ya que el 32% ha respondido que su experiencia ha sido muy satisfactoria, el 16% satisfactoria y la posición del 44% de los encuestados es neutral lo que no demuestra una experiencia negativa.

Dichos resultados respaldan la información que se brinda en cada una de las demostraciones que se enfocan en la importancia de tener utensilios de cocina de acero quirúrgico pues al ser el material más limpio a nivel internacional permite que en la cocción de los alimentos no sea necesario la utilización de sal ni condimento.

1.2. Interpretación y discusión de resultados

Dentro de los datos analizados se pudo evidenciar que la mayor parte de los encuestados está conformada por el género femenino y rondan entre los 23 y 30 años, la mayoría da a conocer que rara vez adquieren utensilios de cocina, y el presupuesto

establecido para adquirirlo ronda entre $50 a $100 dólares.

Adicional a ello, se pudo evidenciar que la mayoría de encuestados conoce la marca Royal Prestige y poseen comentarios positivos acerca de ella, además les gustaría adquirir alguno de los utensilios que ofrece la marca ya que lo que más valoran es la calidad, resistencia y durabilidad.

Cabe recalcar que únicamente un porcentaje del 56% de los encuestados manifestó que ya tienen algún producto de la marca Royal Prestige y que su experiencia ha sido positiva.

CONCLUSIONES

En conclusión, el análisis de la información sobre la implementación de un sistema de gestión de clientes a través de la utilización de herramientas de marketing digital para el desarrollo de estrategias de venta para Corporación Rajoma ha sido fundamental ya que se han identificado varios aspectos clave sobre cómo los clientes perciben la marca Royal Prestige.

Según las respuestas de la encuesta realizada algunas personas ya han tenido la oportunidad de poseer una experiencia directa con la marca Royal Prestige, sin embargo, al calificar la experiencia brindada hay un alto porcentaje de personas con una opinión neutral lo que permite analizar por qué no consideran su experiencia como plenamente satisfactoria.

Cabe recalcar que Corporación Rajoma es una de las distribuciones mejor posicionadas en la ciudad de Quito, las capacitaciones que brindan a sus asesores son diarias y los resultados en efectividad de venta han ido incrementando con el paso del tiempo, sin embargo, la empresa aún no cuenta con un sistema digital de fidelización de clientes ni con una estrategia de marketing digital propia para promocionar sus productos, lo cual representa una oportunidad para mejorar su presencia y eficiencia comercial Royal Prestige propios de la empresa, es decir, que los productos se vendan en dicha distribución y que incluso cuando alguien necesite o esté interesado en algún producto de la marca, sepan donde puedan conseguirlo de manera rápida, eficiente y eficaz.

Se concluye que Corporación Rajoma no cuenta con una estrategia de marketing digital propia ni con una plataforma institucional en línea, lo que limita su presencia y alcance en el mercado. A pesar de que la empresa ha mejorado sus procesos internos y ha invertido en la capacitación de su personal, se identificó que la percepción de algunos clientes sigue siendo neutral, lo que indica que existen aspectos por mejorar en la

atención postventa y en la manera en que se comunican los beneficios del producto. El análisis permitió observar que existe una oportunidad importante para fortalecer la fidelización de los clientes y el crecimiento de la empresa mediante herramientas digitales y una estrategia enfocada en redes sociales.

RECOMENDACIONES

Corporación Rajoma debe implementar herramientas de marketing digital para fidelizar clientes, esto puede lograrse mediante la creación de redes sociales institucional, con contenido enfocado en promociones, beneficios, y servicios que ofrece la marca Royal Prestige que brindan la marca Royal Prestige.

Adicional a ello, se debe aprovechar las redes sociales para responder las inquietudes, preguntas o dudas con respecto al material y precios de cada uno de los utensilios de cocina, además se debe brindar información con respecto a los beneficios que poseen los clientes al ser acreedores de algún producto de Royal Prestige, este enfoque se puede centrar en un seguimiento de mantenimiento que engloba la limpieza y pulida de los utensilios y la garantía de 50 años que tiene cada cliente sobre los productos en caso de presentar algún inconveniente de fábrica.

Además, se puede crear una página de Corporación Rajoma que posea un enfoque de reclutamiento, es decir, en dar a conocer información con respecto a la empresa y formas de trabajar en ella, asociando a personas o reclutando aquellas que deseen trabajar con la marca o únicamente deseen tener ingresos extra, una página web institucional también puede convertirse en una plataforma de reclutamiento, mostrando oportunidades para emprender o generar ingresos, y promoviendo un ecosistema de crecimiento profesional y personal, marcando la diferencia en el pensar pero también en el hacer, incentivando a los usuarios a crear su propia empresa, sin inversión alguna pero si con esfuerzo y dedicación.

Se recomienda crear redes sociales institucionales que permitan conectar con el público objetivo y dar a conocer los productos, beneficios y promociones de manera clara y constante. También es importante diseñar una página web institucional que brinde información general sobre la empresa, pero que además funcione como canal de contacto,

reclutamiento y vitrina digital. Para fortalecer la relación con los clientes se sugiere incluir respuestas a preguntas frecuentes, actualizaciones de productos y seguimiento postventa personalizado. Finalmente, se aconseja continuar capacitando al equipo comercial en el uso de herramientas digitales y técnicas de comunicación, con el fin de brindar una mejor experiencia a los usuarios y reforzar la imagen de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baron, E. y Cichomski, W. (2019). Instagram as a New Promotion and Sales Channel. Managing Economic Innovations-Methods and Instruments, 24-37. DOI:10.12657/97883798627771-2

Bellavista, P., Foschini, L. y Ghiselli, N. (2019). "Analysis of growth strategies in social media: the Instagram use case".2019 IEEE 24th International Workshops on Computer Aided Modeling and Design of Communication Links and Networks (CAMAD). DOI: 10.1109/CAMAD.2019.8858439

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Corrales, A. M. S., Coque, L. M. P., & Brazales, Y. P. B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las Ciencias, 3(4), 1161-1171.

GALARZA, F. Y. P. (2012). Gestión de la Comunicación de la marca en las redes sociales. Recuperado el, 29.

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. On line)(27/03/2.000). Revisado el, 14, 112-116.

Herrera, L. A. G., Gracia, C. A. M., & Ramos, J. H. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *18*(35), 1-11.

Hy Cite Enterprises, LLC. (s.f.-a). *Royal Prestige: Quiénes somos*. Recuperado de https://www.royalprestige.com/quienes-somos

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online*

marketing (2.ª ed.). Kogan Page.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2.ª ed.). Kogan Page.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley. https://books.google.com/books/about/Marketing_4_0.html?id=e5yHDQAAQBAJ

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.

Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del marketing en las empresas. Revista Científica FIPCAEC, 4(10), 77-96.

Nieto, N. T. (2018). TIPOS DE INVESTIGACIÓN. Universidad Santo Domingo de Guzmán. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99846223/250080756 libre.pdf?1678813555=&response-content disposition=inline%3B+filename%3DTipos_de_Investigacion.pdf&Expires=1715990206 &Signature=SMs7pvQuS82ZA8SnyVRoGsQh5SwRo5-Q4En0kMtRlPWvr7R1sGwZHaNJF~hBhZ45EaTQv

Pride, W., Schembri, S., Ferrell, O., Lukas, B., & Niininen, O. (2012). Marketing principles. Cengage Learning.

Rosenblum, P., & Kilcourse, B. (2018). *Omnichannel retail: How to build winning stores in a digital world*. Retail Systems Research.

Sanca Tinta, M. D. (2011). TIPOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Revista de 53 Actualización Clínica, 9, 621- 624. Obtenido de http://revistasbolivianas.umsa.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2.ª ed.). Kogan Page.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2019). *Social media marketing* (3.ª ed.). SAGE Publications.

Vicente-Fernández, P., & Díaz-Lucena, A. (2024). TikTok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 183-206.

We are social, Hootsuite (2020). Digital 2020. Global Digital Overview. Recuperado de: https://wearesocial.com/digital-2020

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL

1. Justificación del Proyecto

La presente propuesta tiene un carácter proyectivo, ya que se fundamenta en los resultados obtenidos de una encuesta aplicada durante el proceso de investigación del periodo académico 2024-2025. Su objetivo principal es diseñar estrategias de ventas mediante la implementación de un sistema de gestión de clientes y el uso de herramientas de marketing digital. Estas acciones están dirigidas a Corporación Rajoma con el propósito de incrementar su rentabilidad y fortalecer su competitividad en el mercado.

2. Introducción de la propuesta

Corporación Rajoma es una de las distribuidoras mejor posicionadas en la ciudad de Quito, reconocida por su rol como distribuidora de la marca Royal Prestige. En este contexto, se plantea desarrollar estrategias de ventas enfocadas en la creación de un sistema de fidelización de clientes. Este sistema utilizará herramientas de marketing digital para optimizar la relación con los consumidores, mejorar los tiempos de respuesta y aumentar la eficiencia en la gestión comercial.

A través del estudio se evidencian que algunas personas ya han obtenido una experiencia directa con la marca Royal Prestige, sin embargo, existe un pequeño porcentaje que aún no lo ha experimentado ya sea por falta de información o desconfianza. Por ende, se propone realizar un sistema de fidelización de clientes, es decir, un seguimiento a clientes que ya tienen productos de la marca y adicional a ello un seguimiento aquellos que aún no poseen productos pero que si se puede brindar información como precios, beneficios, ofertas y funcionamiento.

Se utilizan herramientas de análisis y proyección estratégica como FODA para

fundamentar las decisiones propuestas.

3. Diagnóstico de la situación actual

Tabla 3:Diagnóstico de la situación inicial

ASPECTO EVALUADO	DIAGNOSTICO
¿Tienen presencia digital?	Si, sin embargo, no al 100% ya que únicamente se lo utiliza para llamadas.
¿Cómo es su posicionamiento?	Reconocida a nivel nacional
¿Cuál es su público objetivo?	Público entre 23 y 30 años
Principales problemas detectados	Sin páginas oficiales, sin publicidad de productos, inexistencia de un sistema de fidelización de clientes.

4. Objetivos SMART

4.1. Objetivo General:

Desarrollar estrategias de ventas mediante un sistema de gestión de clientes a través de la implementación de herramientas de marketing digital en la plataforma de Facebook, Instagram y TikTok para incrementar las ventas en un 20% de Corporación RAJOMA en el norte de Quito durante el primer semestre de 2025, posicionándola a la distribuidora número uno de la marca Royal Prestige en la ciudad.

4.2. Objetivos específicos:

- Identificar las redes sociales más efectivas para la gestión de clientes, analizando el alcance y la interacción de los usuarios
- Diseñar estrategias de ventas personalizadas que fortalezcan la fidelización y

mejoren la relación con los clientes actuales y potenciales

- Medir el impacto de las estrategias digitales en el incremento de ventas, comparando los resultados antes y después de la implementación.



Figura 22: Objetivos SMART

5. Diagnóstico estratégico

Antes de tomar decisiones para mejorar las ventas, es importante entender cómo está funcionando actualmente esta área dentro de la empresa. Para ello, se necesita un diagnóstico estratégico, es decir, una evaluación clara que permita conocer qué se está haciendo bien y qué aspectos se pueden mejorar. Este análisis ayuda a planificar mejor las acciones futuras.

5.1.Herramienta de análisis estratégico

Actualmente el área de ventas es fundamental en toda empresa sin importar su giro de negocio, en vista de que en esta área se desarrollan los ingresos que son esenciales para obtener sostenibilidad en la empresa y adicional a ello, para que exista un

crecimiento continuo.

Sin embargo, para que exista un seguimiento y evaluación de desempeño el enfoque debe centrarse en valuación de las fortalezas y áreas de mejora, por lo que un análisis FODA es una herramienta esencial que permite desarrollar estrategias detectando factores internos y externos que pueden impactar positiva o negativamente al área de ventas.

Al integrar dicha herramienta con un sistema de fidelización de clientes se recopila información fundamental con información valiosa sobre los clientes, su perspectiva y la satisfacción al adquirir un bien o servicio, permitiendo que las decisiones a tomar en la empresa sean más precisas y efectivas.

5.1.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología que brinda la oportunidad de realizar un diagnóstico más preciso con respecto a la situación actual de un área específica de una empresa en base a la evaluación de cuatro elementos los cuales se desglosan en:

- Fortalezas las cuales poseen su enfoque en factores internos y aportan con ventajas competitivas que tiene la empresa.
- Debilidades cuyos aspectos se centran en aquellos que limitan el desempeño de la empresa.
- Oportunidades las cuales poseen su enfoque en factores externos que son y pueden ser aprovechados por la empresa generando oportunidades rentables y ventajas competitivas.
- Amenazas las cuales son elementos externos que de alguna manera pueden ocasionar un impacto negativo en la empresa, o en otras palabras se puede resumir en los riesgos existentes.

Tabla 4:Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Distribución reconocida a nivel nacional	Dependencia de ventas presenciales o demostraciones físicas
Red de distribuidores y ventas directas	Capacitación digital limitada del equipo de ventas.
Conocimiento del mercado local	Percepción de precios elevado
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Implementación de herramientas digitales	Alta competencia en el mercado de utensilios de cocina
Segmentación de mercados específicos	Cambios en el comportamiento del consumidor
Alianzas estratégicas y referidos	Riesgo reputacional por ventas mal gestionadas

5.1.2. Análisis CAME

El análisis CAME es una metodología la cual hace referencia tal y como lo detallan sus siglas a: corregir, afrontar, mantener y explotar, lo cual actúa como un aspecto suplementario del análisis FODA, esta brinda las pautas correspondientes sobre los aspectos hallados en un diagnóstico previo algún área de la empresa, y puede ser interpretado como una ampliación del análisis anteriormente mencionado.

El aspecto corregir posee su enfoque en la corrección de debilidades, es decir, realizar estrategias de implementación de redes sociales oficiales ya sean en las plataformas de Facebook, Instagram o TikTok, adicional a ello, se puede capacitar asesores de la distribución en ventas digitales, rediseñando mensajes para así resaltar la relación valor y precio.

Cuando se habla de Afrontar se refiere al enfrentamiento de amenazas, es decir,

identificar diferencias a través de marketing de contenidos educativos, además, utilizar testimonios de clientes para combatir percepciones erróneas, ofreciendo formatos nuevos de ventas ya sean virtuales, o físicos con envíos a domicilio.

El aspecto de Mantener posee su relación directa en las fortalezas, esto puede ser a través, de la comunicación constante de calidad del producto con el cliente, fortaleciendo la percepción de la marca y de la información de los productos junto con la experiencia de los asesores a través de ventas en línea.

Por último, el punto explotar se enfoca con las oportunidades las cuales se centrar en indagar publicidad segmentada en redes sociales, realizar eventos virtuales en vivo para interactuar con personas o en realizar campañas de referidos con beneficios para clientes actuales, ya sean en promociones, regalos o cupones.

Tabla 5: Matriz CAME - Corporación Rajoma

CAME	Acción Estratégica
Corregir ***(Debilidades)***	- Crear y gestionar redes sociales oficiales (Facebook, Instagram, TikTok).
	- Capacitar a asesores en ventas digitales.
	- Rediseñar mensajes de valor que resalten beneficios frente al precio.
Afrontar ***(Amenazas)***	- Desarrollar contenidos educativos para aclarar dudas del cliente.
	- Usar testimonios para contrarrestar percepciones negativas.
	- Ofrecer nuevas modalidades de venta (en línea o con entrega a domicilio).
Mantener ***(Fortalezas)***	- Comunicar constantemente la calidad del producto.
	- Reforzar la experiencia de atención personalizada en línea.
	- Resaltar la formación y asesoría del equipo comercial.
Explotar ***(Oportunidades)***	- Implementar publicidad segmentada en redes sociales.
	- Realizar eventos virtuales en vivo para generar cercanía.
	- Activar campañas de referidos con promociones o incentivos.

6. Segmentación de mercado

En este caso se podrá diferenciar el tipo de mercado, para que así se pueda comprender mejor a la audiencia y ofrecer mayor valor en el servicio.

6.1.Segmentación de Público Objetivo

En el presente plan de marketing digital, la segmentación de mercado se ha realizado considerando criterios demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales:

- **Criterios demográficos**: Para ello se realizará una encuesta a personas mayores a 18 años lo cual brinda la oportunidad de realizar un análisis diferente de grupos etarios, permitiendo identificar las diferencias de comportamiento y sus preferencias en base a su rango de edad, cabe recalcar que dicha encuesta no toma encuesta el nivel de educación o factores como su ocupación o sus ingresos mensuales.
- **Criterios psicográficos**: Se engloba en aspectos como su estilo de vida y en base a ello su incidencia en las decisiones de compra o preferencia de marcas, además se permite identificar intereses personales como las actividades que realizan como hobbies o de manera habitual, permitiendo diseñar productos en base a sus necesidades o preferencias.
- **Criterios geográficos**: Todo se enfoca en el norte de Quito, recolectando datos en sectores o barrios únicamente del norte de la ciudad.
- **Criterios conductuales**: Tiene su enfoque en como los consumidores interactúan con los productos de la marca, aquí se realiza una evaluación los respecto a los hábitos de consumo, la lealtad que poseen con la marca, los beneficios en base a su adquisición y el uso del producto.

6.2.Análisis de público objetivo

Conocer al público objetivo es fundamental para diseñar estrategias de marketing más efectivas y enfocadas. Identificar a quién se dirige una campaña permite adaptar el mensaje, el canal y el tono adecuado para lograr una conexión real con los consumidores. Además, este análisis ayuda a optimizar recursos, mejorar la experiencia del cliente y aumentar las posibilidades de conversión.

En este caso, el público objetivo está conformado por hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en Quito, específicamente en la zona norte de la ciudad. Se trata de un grupo diverso en cuanto a rangos de edad y comportamiento de consumo, lo que implica distintas motivaciones y formas de interactuar con las marcas. Estas personas realizan sus compras tanto en línea como de manera presencial, y suelen guiarse por promociones, reseñas y recomendaciones de otros compradores antes de tomar una decisión. Además, no solo valoran el producto, sino también los beneficios asociados a la compra, como servicios postventa, asesoría personalizada o facilidades en la entrega. Esto refleja un perfil de consumidor que busca confianza, respaldo y valor agregado en cada adquisición. Por ello, entender sus hábitos, necesidades y expectativas se vuelve clave para lograr una comunicación eficaz y una propuesta de valor coherente con sus intereses.

6.3.Buyer Persona

- **Edad:** 34 años

  Género: Femenino

  Estado civil: Casada

  Ubicación: Norte de Quito, Ecuador

  Ocupación: Contabilidad y Auditoría

  Ingresos mensuales: $800

  Educación: Tercer nivel

Estilo de vida: Familiar, práctica y orientada al ahorro

- **Comportamiento de compra**

  Su preferencia de enfoca en investigar productos en línea antes de adquirirlos, por lo que realiza consultas en base a reseñas o testimonios de clientes, buscando promociones y beneficios, además, realiza compras en línea valorando el servicio al cliente de manera virtual y el seguimiento post-venta.

- **Motivaciones**

  Su principal motivación se basa en la adquisición de productos de alta calidad para el hogar, obteniendo recomendaciones en base a testimonios reales, adicional a ellos optimiza su presupuesto sin apartar la calidad y los beneficios que poseen los buenos productos.

- **Frustraciones**

  Las malas experiencias que ha obtenido con la atención al cliente es su principal frustración, adicional a ello, se suma las promociones falsas y la falta de información clara y objetiva sobre los productos que ofrecen las empresas.

- **Objetivos**

  Su principal objetivo se centra en equipar su cocina con utensilios de calidad, duraderos y sobre todo seguros, permitiendo que sus adquisiciones sean inteligentes y que beneficien a toda su familia al obtener productos que poseen beneficios en el aspecto económico y la salud.



Camila Murillo

Acerca de ella

34 años

Casada

Norte de Quito, Ecuador

Ocupación

Contabilidad y Auditoría

Ingresos mensuales

$800

Educación

Tercer nível

Familíar, práctica y orientada al ahorro

Comportamiento de compra

Su preferencia de enfoca en investig-gar productos en línea antes de adquíri-ríos, por que realiza consultas en base a reseñas o testimonios de clíentes, buscando promociones y beneficios, ademas. realiza compras en línea valorando el servício al clíento aclíente de manera virtual y el seguimiento post-venta.

Motivaciones

Su principal motivación se basa en la adquisición productos de alta caldad para el hogar, obteniendo recomen-daciones en base a testimoniós red-les, adícional a ellos optimiza su presupuesto sin apartar la calldad y los beneficios que poseen los buenos productos.

Frustraciones

Las malas experiencias que ha obtenido con la atención al clíente es su principal frustración, adicional al ello, se suma las promociónes falsas y rfalta de información clara y objetiva sobre los productós que ofrecen las empresas.

Objetivos

Su principal objetivo se centra en equipar su cocina con utensilios de calídad, duraderos y sobre todo sequrós.

Figura 23: Buyer Persona

6.4.Matriz buyer persona vs. Canales digitales



Figura 24: Matriz Buyer Persona vs Canales Digitales

6.5.Análisis de la competencia

En la ciudad de Quito la competencia es amplia y diversa ya que existen muchas distribuciones de la marca Royal Prestige y adicional a ellos existen diversidad marcas de utensilios de cocina a precios más bajos y con más variedad de productos, entre la competencia más fuerte identificada se encuentra: Oster y Umco las cuales son marcas con el mismo giro de negocio y con modelos de venta directa.

Cabe recalcar que las marcas mencionadas anteriormente compiten principalmente con la marca Royal Prestige en aspectos como la funcionalidad, diseño, garantía y los beneficios adicionales con respecto a la cocción de alimentos de manera rápida, sin que se pegue en la superficie de los utensilios de cocina y la garantía que mantienen en todos sus productos.

Es por ello, que Royal Prestige posee el reto de diferenciarse ante estas no solo por el producto que ofrece sino también con el servicio que está adjunto al momento de adquirir alguno, generando una experiencia directa con el cliente, un modelo de venta personalizada dependiendo de las necesidades del cliente, las demostraciones de uso en vivo y la garantía extendida.



Figura 25: Análisis de la competencia Marca 1



Figura 20: Análisis de la competencia Marca 2

7. Plan de acción táctico estratégico

Posicionar a Corporación Rajoma como la distribuidora de Royal Prestige número uno en la ciudad de Quito a través de la venta de productos en base a un sistema de fidelización de clientes, es decir, la generación de una venta en un servicio postventa ya sea por servicio de mantenimiento o interés de un producto específico.

7.1.Campaña de marketing de contenidos

Esta campaña busca conectar con sus clientes a través de mensajes que resalten la calidad, el valor y la confianza que ofrece la marca. El objetivo es posicionar sus utensilios de cocina como aliados en la vida diaria de las familias, destacando beneficios reales como el cuidado de la salud, el ahorro de tiempo y la durabilidad del producto. A través de contenidos emocionales y cercanos, se busca crear una relación más fuerte con los consumidores.

Nombre de la campaña

"Sabor que perdura, confianza brindada"

Mensaje de la campaña

Porque cada platillo en tu mesa cuenta, con utensilios que cuidan y se enfocan en tu salud, ahorro de tiempo y dinero. En Corporación Rajoma, más que una venta de utensilios de cocina, creamos relaciones de confianza duraderas acompañándote de cada preparación de comida, día, tarde y noche porque cocinas hoy, pero te acompañamos en cada segundo.

Slogan

"Cocina en confianza, cocina con Rajoma Corp"

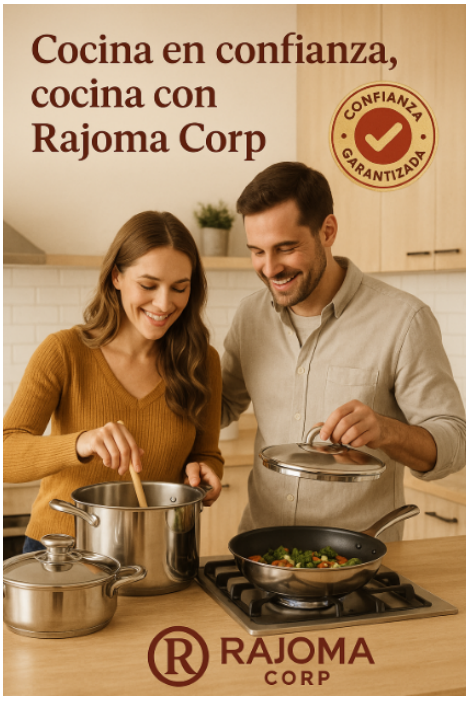

Figura 26:Slogan Rajoma Corp.

7.2.Estrategias de contenido

- Publicación de videos con los testimonios de clientes amantes de la marca y satisfechos de cada producto, en donde cuenten su experiencia con Royal Prestige.
- Compartir recetas fáciles, rápidas y saludables utilizando los utensilios de cocina de Royal Prestige, demostrando como usarlos y los beneficios que tienen al no utilizar grasas y aceites en la cocción de alimentos.
- Creación de videos cortos con respecto a una cocina ideal o trucos de ahorro de tiempo al cocinar.
- Publicar fotografías de cada utensilio de cocina, señalando sus partes y el material, adjunto a ello colocar un breve resumen de los beneficios que poseen y forma de uso.
- Crear una dinámica de referidos en donde los clientes puedan referir a personas conocidas, familiares o amigos para que conozcan la marca o adquieran algún producto, incentivándolos a través de sistema de premios y regalos o super

descuentos en algún producto a escoger.

7.3.Calendario de publicaciones Corporación Rajoma

Tabla 6: Calendario de publicaciones

Semana	Día	Tipo de contenido	Título/Idea	Descripción	Formato	Canal(es)	Objetivo estratégico
Semana 1	Lunes	Testimonio real	Cocino con confianza	Cliente relata cómo Royal Prestige mejoró su salud y experiencia en la cocina.	Video testimonial (1 min)	Facebook, Instagram	Generar credibilidad (prueba social)
	Miércoles	Receta práctica	Cena saludable en 15 minutos	Reel mostrando preparación de comida saludable sin aceite.	Reel vertical (30-60 s)	Instagram, TikTok	Mostrar beneficios funcionales del producto
	Viernes	Contenido educativo	¿Por qué usar acero quirúrgico?	Carrusel visual con ventajas del material: durabilidad, higiene, sabor.	Carrusel + texto	Instagram, Facebook	Educación del consumidor
Semana 2	Martes	Tutorial práctico	¿Cómo usar la válvula de presión?	Mini tutorial con asesora de Rajoma mostrando el uso correcto de la olla.	Reel corto	Instagram, TikTok	Aportar valor educativo
	Jueves	Dinámica de referidos	Invita y gana	Imagen con CTA para invitar amigos y ganar utensilios de cocina.	Imagen + copy	Facebook, Instagram	Generar leads y comunidad
	Domingo	Interacción con comunidad	¿Cómo prefieres cocinar?	Encuesta en historias con opciones: al vapor / con tapa / al horno.	Historia interactiva	Instagram	Fomentar engagement y conversación
Semana 3	Lunes	Storytelling emocional	Mi historia con Royal	Video de cliente fiel compartiendo su transformación gracias al producto.	Video largo (1.5 min)	Facebook	Fortalecer el vínculo emocional con la marca
	Miércoles	Reto social (#Challenge)	#CocinaConRajoma	Reto con música viral mostrando una receta en acción.	TikTok Challenge + Reel	TikTok, Instagram	Alcance orgánico y viralidad
	Viernes	Comparativo de valor	Una inversión, no un gasto	Infografía visual sobre ahorro, durabilidad y salud en comparación con otras marcas.	Imagen o infografía	Instagram, Facebook	Justificar el valor del producto
Semana 4	Martes	Live educativo	Resuelve tus dudas en vivo	Transmisión en vivo con asesora Rajoma mostrando productos y respondiendo preguntas frecuentes.	Instagram Live	Instagram	Atención directa al cliente
	Jueves	Sorteo	Participa por un cuchillo Royal	Publicación con dinámica de sorteo (seguir, comentar, etiquetar) para ganar productos de cocina.	Imagen + CTA	Instagram, Facebook	Aumentar seguidores y alcance
	Sábado	Humor en TikTok	Ya no puedo volver a otras ollas	Sketch divertido sobre lo difícil que es cocinar sin Royal después de probarlo.	TikTok (humor visual)	TikTok	Humanizar la marca, generar simpatía

7.4.Estrategias propuestas

Tabla 7:Estrategias propuestas

ESTRATEGIA	DESCRIPCCIÒN
Rebranding visual	Creación y elaboración de logo o línea gráfica.
Calendario de contenidos	Publicaciones temáticas
Tienda (online) optimizada	Implementación de catálogos actualizados en redes sociales
Pauta segmentada	Google Analytics, Facebook Ads Manager, Instagram Insights y TikTok Insights

8. Cronograma estimado

Tabla 8:Cronograma

MES	ACTIVIDAD
1 ABRIL	Creación y elaboración de logo o línea gráfica.
2 MAYO	Creación de publicaciones temáticas
3 JUNIO	Elaboración de catálogo de productos actualizados año 2025
4 JULIO	Activaciones digitales junto con evaluación de métricas
5 AGOSTO	Reporte final



Figura 27:Cronograma en gráfico de Gantt

9. Presupuesto referencial

Tabla 9:Presupuesto referencial

RUBRO	**COSTO ESTIMADO**
HARDWARE	$1450
SOFTWARE	$747
MATERIALES Y SUMINISTROS	$0

Tabla 10: Presupuesto referencial

Actividad		Costo Estimado (USD)
Diseño de línea gráfica y materiales visuales	$	400,00
Creación y gestión de redes sociales	$	300,00
Capacitación de asesores en marketing digital	$	200,00
Desarrollo de tienda online optimizada	$	600,00
Publicidad segmentada en Facebook, Instagram y TikTok	$	1,20
Organización de eventos virtuales (streaming, lives)	$	50,00
Implementación de programa de referidos	$	200,00
Monitoreo y optimización de KPIs (herramientas analíticas)	$	150,00
Total Estimado: 3,100 USD		

El diseño de línea gráfica y materiales visuales valorados en unos $400 consiste en la creación de imagen (logo) que mejore la imagen de la corporación como distribuidora de la marca Royal Prestige, este punto de indispensable para generar cierto reconocimiento y brindar una perspectiva de profesionalismo en las plataformas digitales: Facebook, Instagram y TikTok-.

La creación y gestión de redes sociales refiere a la creación y publicidad diaria o regular de contenido, atrayendo a audiencia de diferentes rangos de edad y fidelizándolos para en base a ello, construir una comunidad digital fiel a la marca y distribución.

La capacidad de asesores en marketing digital valorada en $200 y el desarrollo de una tienda online optimizada valorada en $600 poseen su enfoque en la formación de un

equipo de asesores que comprendan y sobre todo puedan aprovechar todas las herramientas digitales a su alcance generando rentabilidad empresa, cabe recalcar que esto también implica la implementación de un sitio web propio de Corporación Rajoma que sea accesible y que su conexión sea fácil permitiendo que la venta de productos en línea sea más cómoda para los clientes.

La publicidad segmentada en Facebook, Instagram y TikTok valorada en $1.20 cada una hace referencia al pago por anuncios que son dirigidos a un público específico en base a los algoritmos establecidos en cada plataforma, permitiendo que exista más visualizaciones de cada publicación y que exista una probabilidad alta de adquisición de productos y en base a ello un sistema de fidelización de clientes.

Adicional a ello, la organización de eventos virtuales con un costo de $50 posee su enfoque en las transmisiones en vivo o webinars que se realizan con el objetivo de interactuar con clientes en tiempo real, contestando dudad y preguntas para que en base a ello se genere confianza y un sentimiento de preferencia.

Por último la implementación de programas de referidos junto con el monitoreo de KPIs, consiste en generar un programa de incentivos para clientes actuales en el que recomienden los productos y obtengan una recompensa en base a dicha recomendación, mientras que el monitoreo y optimización de KPIs posee su enfoque en la medición y análisis de indicadores clave de desempeño el cual es fundamental para la toma de decisiones y la implementación de estrategias de marketing digital.

10. Definición de KPIs y Seguimiento de Resultados

Tabla 11:KPIs y Seguimiento de Resultados

Canal	Métricas Clave Propuestas	Herramientas Sugeridas	Frecuencia de Medición
Instagram	Engagement rate, crecimiento de seguidores, clics en bio	Meta Business Suite	Semanal
Facebook	Alcance, tasa de clics, conversiones por sorteo	Meta Insights, Google UTM	Quincenal
TikTok	Vistas por video, participación en retos (#), shares	TikTok Analytics	Semanal

10.1. Tabla de Indicadores de Desempeño (KPIs) por Objetivo

Tabla 12:Tabla de Indicadores de Desempeño (KPIs) por Objetivo

Etapa del Embudo	Objetivo	Indicador (KPI)	Meta Sugerida	Herramienta de Medición
Atracción	Aumentar el alcance de la marca	Alcance orgánico/pagado por publicación	+25% mensual	Meta Business Suite, TikTok Ads
		Impresiones de reels/videos	10.000 por reel promedio	Instagram Insights, TikTok
		Nuevos seguidores (IG/FB/TK)	+300 seguidores/mes	Panel de redes sociales
Interacción	Generar engagement y comunidad	Tasa de engagement (likes + comentarios / alcance x 100)	>4% en Instagram	Meta Business Suite
		Participaciones en sorteos / retos	100 comentarios + 50 shares por campaña	Publicación individual
Conversión	Generar leads y consultas	Número de referidos activos por semana	10 o más	WhatsApp CRM, formularios
		Clics en CTA o link de contacto	200 clics/mes	Meta Ads Manager, Linktree
Fidelización	Reforzar relación con clientes actuales	Recurrentes en interacción (replies, comentarios repetidos)	20% de usuarios que repiten acciones	Meta Insights, gestión de comunidad
		Satisfacción postventa (WhatsApp o encuesta)	≥ 4/5 promedio	Encuestas internas (Google Forms)
Valor de marca	Construcción de posicionamiento emocional	Reconocimiento de marca (menciones con hashtag)	50 menciones al mes (#CocinaConRajoma)	Escucha social, hashtag tracking

11. Conclusión de la propuesta

Si se implementan las acciones planteadas, Corporación Rajoma puede aumentar sus ventas y generar utilidad en la empresa, adicional a ello, se genera un sistema de fidelización o preferencia por parte de los clientes o personas interesadas en productos de la marca, generando una estrategia frente a otras distribuciones ubicadas en la ciudad de Quito que posee el mismo giro de negocio.

Cabe recalcar que este sistema de fidelización de clientes no genera únicamente satisfacción al cliente, sino que existe la posibilidad que en base al seguimiento postventa surga una nueva venta ya sea del mismo cliente o un referido de él. En base a ello, el sistema de referidos es fundamental como anexo al sistema de fidelización de clientes, ya que se crea un programa de premios y recompensas para clientes que refieran a sus personas más cercanas para adquirir algún producto o simplemente conocer los beneficios que ofrece la marca.

ANEXO B: Encuestas

ENCUESTA

En línea:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdymSZPw2aMh8B6Dho0CQRYsEAZB5WoFGXu4Rg7cAJ6LAVHEA/viewform?usp=header

Encuesta: Percepción y Preferencias Marca Royal Prestige

El presente formulario tiene como objetivo conocer la percepción, preferencias de compra y nivel de satisfacción a la marca **Royal Prestige**.

La información recolectada será utilizada únicamente con fines investigativos y permitirá obtener una visión más clara sobre las necesidades y expectativas del público en relación con los productos de esta marca.

Agradecemos tu tiempo y sinceridad al responder cada una de las preguntas.

1. ¿Cuál es tu género?

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

Otro

2. ¿Cuál es tu edad?

18 - 22 años

23 - 30 años

31 - 40 años

+41 años

3. ¿Te interesaría adquirir algún producto de la marca Royal Prestige?

SI

NO

4. ¿Con qué frecuencia compras productos para tu cocina?

Semanalmente

Mensualmente

Cada 3 meses

Rara vez

5. ¿Cuál es tu presupuesto promedio para utensilios de cocina?

Menos de $50

$50 - $100

$101 - $200

Más de $200

6. ¿Qué opinas sobre la marca Royal Prestige?

7. ¿Qué productos de Royal Prestige desearías tener en tu cocina?

8. ¿Cuál es el aspecto que más valoras en un utensilio de cocina de marca reconocida?

9. ¿Recomendarías los utensilios de cocina de Royal Prestige a otras personas?

Muy en desacuerdo

En desacuerdo

Neutral

De acuerdo

Muy de acuerdo

3. ¿Has comprado anteriormente productos de Royal Prestige?

SI

NO

4. Si tu respuesta anterior fue "Sí", ¿cómo calificarías tu experiencia con el producto?

Muy insatisfecho

Insatisfecho

Neutral

Satisfecho

Muy satisfecho

Marca temporal	¿Cuál es tu género?	¿Cuál es tu edad?	¿Te interesaría adquirir algún producto de la marca Royal Prestige?	¿Con qué frecuencia compras productos para tu cocina?	¿Cuál es tu presupuesto promedio para utensilios de cocina?
8/04/2025 15:00:19	Femenino	18 - 22 años	SI	Cada 3 meses	$50 - $100
8/04/2025 15:01:22	Masculino	23 - 30 años	NO	Rara vez	$50 - $100
8/04/2025 15:17:15	Masculino	+41 años	SI	Cada 3 meses	$101 - $200
8/04/2025 15:29:08	Femenino	23 - 30 años	NO	Rara vez	$101 - $200
8/04/2025 16:00:19	Femenino	23 - 30 años	SI	Rara vez	Menos de $50
8/04/2025 16:43:35	Femenino	23 - 30 años	NO	Rara vez	$50 - $100
8/04/2025 18:39:17	Femenino	31 - 40 años	SI	Cada 3 meses	$50 - $100
8/04/2025 20:42:47	Femenino	23 - 30 años	SI	Rara vez	$50 - $100
8/04/2025 20:56:12	Masculino	23 - 30 años	SI	Mensualmente	Menos de $50
8/04/2025 21:02:44	Femenino	23 - 30 años	SI	Semanalmente	$50 - $100
8/04/2025 21:07:37	Masculino	31 - 40 años	SI	Semanalmente	Menos de $50
8/04/2025 21:13:59	Femenino	31 - 40 años	SI	Mensualmente	$50 - $100
8/04/2025 21:14:26	Masculino	23 - 30 años	SI	Rara vez	$50 - $100
8/04/2025 21:15:31	Femenino	+41 años	SI	Mensualmente	Menos de $50
8/04/2025 21:15:43	Femenino	18 - 22 años	SI	Semanalmente	$50 - $100
8/04/2025 21:23:01	Masculino	23 - 30 años	NO	Rara vez	$50 - $100
8/04/2025 21:37:44	Prefiero no decirlo	31 - 40 años	NO	Rara vez	Menos de $50
8/04/2025 21:38:48	Femenino	+41 años	SI	Mensualmente	$101 - $200
8/04/2025 21:39:37	Masculino	18 - 22 años	SI	Cada 3 meses	Más de $200
8/04/2025 21:40:25	Masculino	31 - 40 años	SI	Semanalmente	Más de $200
8/04/2025 21:41:37	Masculino	31 - 40 años	SI	Rara vez	$50 - $100
8/04/2025 22:29:47	Masculino	+41 años	SI	Cada 3 meses	$50 - $100

8/04/2025 22:30:26	Femenino	18 - 22 años	SI	Semanalmente	$101 - $200
8/04/2025 22:31:12	Femenino	18 - 22 años	NO	Rara vez	Menos de $50
9/04/2025 11:44:33	Femenino	23 - 30 años	SI	Cada 3 meses	$101 - $200
9/04/2025 14:09:11	Femenino	+41 años	SI	Rara vez	$50 - $100

¿Qué opinas sobre la marca Royal Prestige?	¿Qué productos de Royal Prestige desearías tener en tu cocina?	¿Cuál es el aspecto que más valoras en un utensilio de cocina de marca reconocida?	¿Recomendarías los utensilios de cocina de Royal Prestige a otras personas?	¿Has comprado anteriormente productos de Royal Prestige?	Si tu respuesta anterior fue "Sí", ¿cómo calificarías tu experiencia con el producto?
Llamativa	Olla de presión	Calidad	Muy de acuerdo	SI	Muy satisfecho
La verdad si escuchado que varias personas tienen	Algún sartén	Que cumpla espectaivas	Neutral	NO	Neutral
Super buena	Una licuadora	Por salud .	Muy de acuerdo	SI	Muy satisfecho
No la conozco	Sin comentarios	Calidad	Neutral	NO	Neutral
Muy buena	No los conozco	Su eficacia	Neutral	NO	Neutral
No la conozco	Sartenes	Que no se peguen las cosas	Neutral	NO	Neutral
Excelente calidad	Todo	La calidad	De acuerdo	SI	Muy satisfecho
Es una marca potencial en utensilios de cocina	Sartenes y ollas	La calidad del utensilio	Muy de acuerdo	SI	Muy satisfecho
Buena	Todos	Utilidad	De acuerdo	SI	Satisfecho
Es muy buena	Juego de cocina de acero	Calidad	Muy en desacuerdo	SI	Muy insatisfecho
Tiene buenas ollas	Ollas	Inporosidad	De acuerdo	NO	Neutral
Que es muy buena	Gelatina	Royal	Neutral	SI	Muy insatisfecho
Es muy llamativa	Ollas	Calidad	Neutral	SI	Satisfecho
Confiable	Todos	Seguridad	De acuerdo	NO	Neutral

Que es buena	Sartén	Que este limpio	Neutral	SI	Satisfecho
muy caro	ninguno	calidad	Neutral	NO	Neutral
Marca innovadora	Cafetera	La calidad	De acuerdo	NO	Neutral
Llamativa ,lo he visto en bastante publicidad	Utensilios	El color	Muy de acuerdo	SI	Muy satisfecho
La he visto en MasterChef	Utensilios	El tamaño	Muy de acuerdo	SI	Muy satisfecho
Me parece muy innovadora	Ollas	La calidad del producto	De acuerdo	NO	Satisfecho
Alta calidad	Utensilios	La resistencia	Neutral	SI	Neutral
Interesante	Accesorios de cocina	Tamaño y función	Muy de acuerdo	SI	Muy satisfecho
Buena	Olla arrocera	Calidad y función	Neutral	NO	Neutral
Llamativo	Ollas grandes	Uso	Neutral	NO	Neutral
La he visto en varios lugares y me llama la atención la buena acogida de la gente en cuanto a calidad	Ollas y utensilios de cocina	En lo personal la calidad y el tamaño de cada producto	Muy de acuerdo	SI	Muy satisfecho
Muy buenos	Ollas	Ollas	De acuerdo	NO	Satisfecho

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **AGUIRRE VALENCIA DOMENICA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **7%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia