



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA IDC COMPUTADORAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR:

ERICK ALEXANDER MIRANDA SÁNCHEZ

Riobamba - Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA IDC COMPUTADORAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: ERICK ALEXANDER MIRANDA SÁNCHEZ

DIRECTOR: LCDO. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba - Ecuador

2022

©2021, Erick Alexander Miranda Sánchez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Erick Alexander Miranda Sánchez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de febrero de 2021



Erick Alexander Miranda Sánchez

0604538918

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA IDC COMPUTADORAS EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **ERICK ALEXANDER MIRANDA SÁNCHEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS Fecha: 2022.02.10 10:38:19 -05'00'	2022-01-21
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2022-01-21
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín MIEMBRO DEL TRIBUNAL	HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN Firmado digitalmente por HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN Nombre de reconocimiento (DN): cn=HAROLD ALEXI ZABALA JARRIN, serialNumber=130821112106, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION, c=SECURITY DATA S.A. 2, c=EC	2022-01-21

DEDICATORIA

Primeramente, dedico este trabajo a Dios quien me dio la fortaleza, dedicación y perseverancia para que yo pueda realizar la investigación, asimismo por todo lo que ha permitido alcanzar mis logros y metas.

A mis padres Elvia y Segundo que siempre me alentaron a seguir adelante y no decaer, cada vez que sentía frustración y cansancio, sin embargo, ellos nunca dudaron de mi capacidad.

A mis hermanos Dennys y Lucy que siempre estaban prestos a cualquier ayuda que necesitaba, además de todo el apoyo que recibí.

A mis docentes quienes a pesar de ser estrictos aprendí demasiado, en lo académico, así como grandes consejos para la vida.

A mis amigos que junto a ellos nos apoyábamos en el proceso de realización.

Erick

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por disponer de todo el conocimiento necesario, además de la fuerza y dedicación para culminar la investigación, debido a que no fue fácil el proceso.

A mis padres y hermanos que colocaron toda su confianza, demostrando amor y comprensión en esta etapa de mi vida, siempre me alentaban a seguir adelante a pesar del cansancio.

A mis amigos por su compañía y momentos de risas, en las largas de la madrugada, que demostraban que siempre podré confiar en ellos.

A la empresa IDC Computadoras y sus colaboradores quienes dieron la apertura de realizar el trabajo de investigación, sin su ayuda esto no sería posible

Erick

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1. Antecedentes de investigación	2
1.2. Marco teórico	2
1.2.1. <i>Antecedentes del marketing</i>	2
1.2.2. <i>Marketing</i>	3
1.2.3. <i>Marketing digital</i>	3
1.2.4. <i>Importancia del marketing digital</i>	3
1.2.6. <i>Herramientas del marketing digital</i>	4
1.2.7. <i>Estrategias de marketing digital</i>	5
1.2.8. <i>Métricas del marketing digital</i>	7
CAPÍTULO II	
2. MARCO METODOLÓGICO	10
2.1. Enfoque de investigación.....	10
2.2. Nivel de Investigación.....	10
2.3. Diseño de investigación.....	11
2.3.1. <i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	11
2.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	11
2.4. Tipo de estudio	11
2.4.1. Documental.....	11
2.4.2. <i>De campo</i>	12

2.5.	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	12
2.5.1.	<i>Población.....</i>	12
2.5.2.	<i>Muestra</i>	13
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	13
2.6.1.	<i>Métodos</i>	13
2.6.2.	<i>Técnicas.....</i>	14
2.6.2.1.	<i>Encuesta.....</i>	14
2.6.2.2.	<i>Entrevista.....</i>	14
2.6.3.	<i>Instrumentos de investigación.....</i>	14
2.7.	Idea a defender.....	14
CAPÍTULO III		
3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	15
3.1.	Resultados.....	15
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación de la encuesta.....</i>	15
3.1.2.	<i>Análisis de la entrevista</i>	36
3.1.3.	<i>Hallazgos</i>	36
3.2.	Discusión de resultados	38
3.3.	Propuesta.....	38
3.3.1.	<i>Análisis de la marca.....</i>	40
3.3.2.	<i>Objetivos</i>	46
3.3.3.	<i>Estrategias</i>	46
3.3.4.	<i>Presupuesto general.....</i>	57
3.3.5.	<i>Plan de acción</i>	57
3.3.6.	<i>KPI's.....</i>	58
CONCLUSIONES.....		59
RECOMENDACIONES.....		60
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Definición de las 4 Fs.....	4
Tabla 2-1:	Herramientas de marketing digital	5
Tabla 3-1:	Estadísticas de las redes sociales.....	6
Tabla 4-1:	Modelo de Sainz de Vicuña.....	7
Tabla 5-1:	Modelo de Shum.....	8
Tabla 6-1:	Comparación de los modelos.....	8
Tabla 7-3:	Sexo.....	15
Tabla 8-3:	Edad.....	16
Tabla 9-3:	Ocupación.....	17
Tabla 10-3:	Nivel de ingreso.....	18
Tabla 11-3:	Parroquia	19
Tabla 12-3:	Medios de comunicación.....	20
Tabla 13-3:	Horas que navega por internet.....	21
Tabla 14-3:	Momento del día.....	22
Tabla 15-3:	Publicidad de productos tecnológicos	23
Tabla 16-3:	Tipo de contenido.....	24
Tabla 17-3:	Establecimiento 1	25
Tabla 18-3:	Establecimiento 2	26
Tabla 19-3:	Establecimiento 3	27
Tabla 20-3:	Matriz de orden mental.....	28
Tabla 21-3:	Factores al momento de comprar.....	29
Tabla 22-3:	Lugar donde adquiere equipos tecnológicos	30
Tabla 23-3:	Ha escuchado acerca de IDC Computadoras.....	31
Tabla 24-3:	Medio por el que conoció IDC Computadoras.....	32
Tabla 25-3:	Equipos que adquirió en IDC Computadoras	33
Tabla 26-3:	Atención del cliente.....	34
Tabla 27-3:	Probabilidad de recomendar IDC Computadoras	35
Tabla 28-3:	Entrevista.....	36
Tabla 29-3:	Hallazgos	36
Tabla 30-3:	Escala de evaluación.....	41
Tabla 31-3:	Matriz Evaluación Factores Internos (MEFI).....	41
Tabla 32-3:	Matriz Evaluación Factores Externo (MEFE)	42
Tabla 33-3:	Matriz IE (Interna-Externa).....	42
Tabla 34-3:	Matriz de perfil competitivo (MPC).....	44

Tabla 35-3:	Diagnósticos de los medios digitales.....	45
Tabla 36-3:	Página web	46
Tabla 37-3:	Email marketing	48
Tabla 38-3:	WhatsApp marketing.....	50
Tabla 39-3:	Marketing de contenido	51
Tabla 40-3:	Facebook 3D.....	53
Tabla 41-3:	Facebook 360°	54
Tabla 42-3:	Catálogo online.....	56
Tabla 43-3:	Presupuesto general.....	57
Tabla 44-3:	Plan de acción.....	57
Tabla 45-3:	KPI's.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3.	Matriz FODA	40
Figura 2-3.	Matriz RMG	44
Figura 3-3.	Inicio de la página web.....	47
Figura 4-3.	Producto individual de la página web	47
Figura 5-3.	Seccion “Contactos” de la página web.....	48
Figura 6-3.	Diseño del email.....	49
Figura 7-3.	Aprobación de la campaña de email marketing	49
Figura 8-3.	Comprobación del email	49
Figura 9-3.	Perfil WhatsApp Business.....	50
Figura 10-3.	Catálogo WhatsApp Business	50
Figura 11-3.	Creación del contenido de valor.....	51
Figura 12-3.	Contenido de frase 1.....	52
Figura 13-3.	Contenido de frase 2.....	52
Figura 14-3.	Contenido de ¿Sabías qué?.....	52
Figura 15-3.	Contenido de Tips	52
Figura 16-3.	Creación de la publicación en 3D	53
Figura 17-3.	Publicación en 3D	54
Figura 18-3.	Creación de la publicación en 360°	55
Figura 19-3.	Publicación en 360°	55
Figura 20-3.	Creacion del catálogo virtual.....	56
Figura 21-3.	Portada del catálogo	56
Figura 22-3.	Sección “Computadoras” del catálogo	57

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** DETERMINACIÓN DE P Y Q
- ANEXO B:** ENCUESTA PILOTO
- ANEXO C:** ENCUESTA
- ANEXO D:** VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA
- ANEXO E:** ENTREVISTA
- ANEXO F:** ENCUESTA ONLINE (MICROSOFT FORMS)
- ANEXO G:** PLAN DE CONTENIDOS
- ANEXO H:** IMÁGENES DEL PLAN DE CONTENIDOS
- ANEXO I:** ANTEPROYECTO

RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular “Plan de marketing digital para posicionar la empresa IDC Computadoras en la ciudad de Riobamba”, se desarrolló con la finalidad de proveer a la organización las directrices necesarias en el ámbito del marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de marca. La investigación realizada es de enfoque cuali-cuantitativo, de nivel exploratorio y descriptivo, corresponde a un estudio no experimental, transversal, documental y de campo; se emplearon los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético. Los instrumentos aplicados para la recopilación de información primaria fueron la encuesta aplicada a la población económicamente activa de la ciudad Riobamba, para determinar el uso de medios digitales y la entrevista dirigida al Ing. Fernando Guilcapi con la finalidad de identificar las acciones de marketing digital que la empresa realiza. Los hallazgos de la investigación permitieron diagnosticar la situación actual de la empresa, evidenciando falencias tales como la ineficiente presencia online y la existencia de una fuerte competencia liderada por marcas reconocidas con gran trayectoria en el mercado. Con el propósito de responder a los requerimientos de IDC Computadoras, se propone crear un plan de marketing digital, en el cual se detallan los objetivos a alcanzar, las estrategias que contribuirán al posicionamiento de la empresa, el plan de acción, presupuesto e indicadores; pues en la actualidad es una necesidad imperiosa que las organizaciones realicen acciones de marketing digital, ya que les permite llegar a un mayor número de personas, con una mínima inversión. Se recomienda implementar y dar seguimiento a la propuesta para que la empresa materialice sus objetivos y mejore la posición competitiva en el mercado de equipos tecnológicos.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <REDES SOCIALES>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



29-01-2022

0164-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present research work "Digital marketing plan to position the company IDC Computers in the city of Riobamba", was developed to provide the organization with the necessary guidelines in the field of digital marketing to improve brand positioning. The research conducted is qualitative with a quantitative approach, exploratory and descriptive level, and corresponds to a non-experimental, cross-sectional, documentary, and field study; inductive-deductive and analytical-synthetic methods were used. The instruments used for the collection of primary information were the survey applied to the economically active population of the city of Riobamba, to determine the use of digital media and the interview with Mr. Fernando Guilcapi to identify the digital marketing actions that the company performs. The findings of the research allowed us to diagnose the current situation of the company, showing shortcomings such as inefficient online presence and the existence of strong competition led by recognized brands with great trajectory in the market. In order to respond to the requirements of IDC Computers, it is proposed to create a digital marketing plan that details the objectives to be achieved, the strategies that will contribute to the positioning of the company, the action plan, budget, and indicators; because nowadays, it is an imperative need for organizations to perform digital marketing actions, as it allows them to reach a greater number of people, with minimal investment. It is recommended to implement and follow up on the proposal for the company to materialize its objectives and improve its competitive position in the technological equipment market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <SOCIAL NETWORKS>, <POSITIONING>, <STRATEGIES>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

LEONARDO
EFRAIN
CABEZAS
AREVALO

Firmado
digitalmente por
LEONARDO
EFRAIN CABEZAS
AREVALO

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está enfocada en la realización de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa, debido a que el mundo del marketing está con constante cambio, en este momento se encuentra en la era virtual, donde es necesario de las empresas conozcan la importancia y aplicación del marketing digital, pues con el uso de herramientas adecuadas se tiene un gran alcance de posibles clientes.

Debido a la pandemia, el internet tiene un crecimiento exponencial que debe ser aprovechado por las organizaciones, de esa forma ser competitivos en el mercado, solamente con el correcto uso y aplicación de las estrategias se logrará tener resultados óptimos.

El capítulo I se basa en el marco teórico, donde se detalla conceptos de varios autores, enfocados en el marketing digital, obtenidos de libros y fuentes confiables, además del modelo a seguir para la elaboración de un plan de marketing digital.

El capítulo II hace referencia al marco metodológico, en el cual se describe el enfoque, nivel, diseño, y tipo de estudio, así mismo, se da lugar a los instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III se plantea la creación de un plan de marketing digital, empezando con el análisis de la situación actual a través del uso de matrices como; FODA, MEFE, MEFI, RMG, MPC, para luego proponer estrategias que permita mejorar el posicionamiento de la empresa.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones que resultaron a través de la investigación, siendo de suma importancia para la empresa.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

La presente investigación se lo efectúa debido a que anteriormente no se ha realizado un estudio acerca del marketing digital, de tal forma que se toma como referencia trabajos realizados en diferentes empresas, pero en función al tema de estudio.

El trabajo de titulación denominado “**Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE**” efectuado en el año 2018 en la Universidad de Guayaquil por Mejía Aranda Diego Javier y Paredes García Melissa Kimberly, tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital, de esta forma proponer estrategias que ayuden posicionar a la empresa. (Mejía y Paredes, 2018, p. 8)

El trabajo de Espejo Velasco Steven Joel realizado en el año 2019 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) titulado como “**Plan de marketing digital para la Empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato**” está enfocado en el desarrollo de un plan de marketing digital que permita posicionar en el mercado la empresa Post Sport en la ciudad de Ambato, de esta manera ofrecer una propuesta que solucione el problema de la empresa. (Espejo, 2019, p. 3)

El trabajo de titulación realizado por Tubón Pilatasi Tannia Gissela nombrado como “**Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba**” que se efectuó el año 2020 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo” concluye que; Se planteó estrategias de Marketing Digital como la creación de fanpage exclusiva para la agencia de la ciudad de Riobamba, aplicación del Marketing SEO, código QR, creación del Chat Bot web y para Facebook todos los mencionados permitirán persuadir a los socios para lograr de este modo el posicionamiento. (Tubón, 2020, p. 83)

1.2. Marco teórico

1.2.1. Antecedentes del marketing

En la época de los 50 – 60 el mundo había pasado guerras, las empresas que producían apenas tenían competencia y el mercado era lo suficientemente amplio para las pocas ofertas, no había necesidad de poner esfuerzos para que las empresas generen utilidades, pues todo lo que se producía se vendía, enfocando todas las acciones a la producción sin mostrar importancia al cliente, sin embargo, en la actualidad las empresas buscan atender las necesidades de los consumidores, dándole mayor intención. Con el paso del tiempo el mercado cada vez es más

competitivo, haciendo necesario que se tome acciones de marketing, para que una empresa pueda diferenciarse de su competencia. (Sainz de Vicuña, 2018, pp. 35–37)

1.2.2. Marketing

De esa forma las empresas entendieron la importancia de las estrategias, entendiendo al marketing como un proceso social, en el cual, los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de valor con los demás. (Kotler y Armstrong, 2013: p. 5)

Según Echeverría (2009, p. 24) menciona que, en el marketing tradicional, conocemos el concepto de las 4 P, que fue desarrollado en los años 60 por Jerome McCarthy para describir, en especial, las áreas donde una empresa debe tomar decisiones estratégicas para llevar al mercado sus productos o servicios.

Es decir, el marketing se define como el proceso por el cual los consumidores obtienen lo que necesitan, a través de un intercambio monetario, para que esto suceda es necesario tomar decisiones estratégicas para dar a conocer el producto, pero con la llegada del internet como un medio de comunicación y difusión de información, es posible llegar a un mayor número de personas, es por ello que toda empresa debe utilizarla.

1.2.3. Marketing digital

Está compuesto por todas las acciones y estrategias de comercialización de productos y servicios a través de los canales digitales. Este tipo de mercadotecnia se desarrolla en los dispositivos electrónicos. (AMVO, 2019, p. 13)

Toda acción de marketing que se realice por los medios digitales es considerada como marketing digital, consigo traen beneficios, que con el correcto uso de estas herramientas se puede obtener resultados óptimos, permitiendo que las pequeñas empresas tengan la oportunidad de competir con empresas ya constituidas en el mercado. (Rodríguez et al., 2015, p. 27)

Por ende, se puede decir que el marketing digital es toda estrategias de mercadotecnia que se realizan por los medios digitales, esto trae múltiples ventajas, pues sabiendo poner en marcha las acciones necesarias, es posible tener efectos positivos para la empresa, de tal forma que pueda obtener un retorno de la inversión.

1.2.4. Importancia del marketing digital

En la actualidad es complicado que una publicidad sobresalga en los medios tradicionales, debido que existe una saturación de contenido, en cambio, los medios digitales son relativamente vírgenes, de tal modo que es importante aprovechar las ventajas y posibilidades que tiene el internet, pues son enormes. (Liberos et al., 2014, p. 29)

Dichos autores señalan algunos de ellos:

- Los medios electrónicos son de fácil acceso
- Bajo costo de producción comparado con los medios tradicionales
- Ahorrar tiempo y dinero a el departamento de publicidad
- Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día
- Es posible medir y tener un control absoluto

1.2.5. Las 4 Fs del marketing digital

Además, también ha surgido las 4 Fs (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) de igual forma pensadas en el cliente, de esta manera captar la atención del mismo.

Tabla 1-1: Definición de las 4 Fs

4 Fs	Definición
Flujo	El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado
Funcionalidad	La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
Feedback	Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto
Fidelización	Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario

Fuente: Selman, 2017

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Es necesario utilizar las 4 Fs del marketing digital para que el usuario pueda interactuar de manera fácil un sitio web, con la finalidad que el usuario permanezca mayor tiempo en la misma, además debe captar su atención con contenido entretenido e interesante, por eso esencial conocer que realmente necesita el usuario, así crear una comunidad de clientes fieles a la marca.

1.2.6. Herramientas del marketing digital

Usar las herramientas adecuadas resulta importante en la gestión estratégica, pues, ayuda a potenciar los resultados esperados, a un menor costo, además es favorable para el control y entendimiento de las estrategias.

Para (Liberos et al., 2014) existen las siguientes herramientas descritas a continuación

Tabla 2-1: Herramientas de marketing digital

Herramientas	Definición
Email Marketing	Todas las comunicaciones digitales a través de email deben tener el consentimiento por parte del receptor, todo lo que no sea consentimiento, es spam
Marketing de Afiliación	Canal de distribución y/o publicidad, donde las empresas anunciantes ponen a disposición de pequeñas páginas Web
Marketing Viral online	Estrategia a través de la cual, los cibernautas transmiten mensajes de marketing a amigos y conocidos, ofreciendo su opinión sobre un producto y/o servicio
Search Engine Marketing (SEM)	El primer paso para lograr que se produzca este proceso de compra pasa por que la empresa logre un buen posicionamiento en los buscadores y motores de búsqueda
Search Engine Optimization (SEO)	El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web
Websites	En una web la página inicio presenta hipervínculos de acceso a las distintas secciones que componen el bloque principal del contenido

Fuente: Liberos et al., 2014

Realizado por: Miranda Erick, 2021

1.2.7. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital no tienen los objetivos tradicionales, pues, busca atraer a los clientes con información relevante, de tal forma que el usuario no sienta que la empresa le quiere vender algo, debido a que están cansados de solo ver publicidad, es por ello que a través de ciertas técnicas es posible que el consumidor sea inducido a interesarse por el contenido.

1.2.7.1. Marketing de contenidos

Es una estrategia promocional que emplea la generación y publicación de contenidos con el medio de atraer la atención de los usuarios, posicionarnos como referentes en nuestro sector, ganarnos su confianza y merecer su fidelidad. (Maciá, 2014, p. 343)

De esta forma enfocarse en lo que realmente está interesado el cliente potencial, así crear una comunidad de personas que aun futuro pueden adquirir un producto o hacer uso de un servicio, pero para lograr esto, es importante saber a qué nicho queremos atacar, pues no va a ser posible generar contenido para todo el público, además otro aspecto es la constancia, ya que al tener un grupo de personas fieles estarán cada día pendientes de un nuevo contenido.

Para ello se puede crear distintos contenidos como:

- Artículos y noticias
- Recomendaciones
- Preguntas y respuestas frecuentes
- Fotografías

- Videos

1.2.7.2. Blogs

Son espacios web personales o de empresa donde uno o varios autores publican artículos, noticias u otra información (incluyendo imágenes y enlaces) de uso o temática particular, profesional o corporativa, de manera cronológica. (Estrella y Segovia, 2016, p. 222)

De esta manera se puede aportar valor a los usuarios, con la finalidad de captar su atención y que permanezcan un mayor tiempo en el blog, además se tiene una mayor cercanía, pues es posible interactuar con el cliente, respondiendo dudas que puedan surgir, creando un renombre en internet, lo que beneficia de manera directa a la empresa. Es importante mencionar que un blog no reemplaza a un sitio web, pues cada una cuenta tiene su propósito.

1.2.7.3. Redes sociales

Las redes sociales han cambiado la forma de interactuar con otra persona, de esta manera que sin importar la distancia o las circunstancias es posible comunicarse, facilitando el intercambio de información, de tal forma que el consumidor confía más en una recomendación de un extraño que una publicidad. Además, la manera más común que las empresas utilizan para impulsar sus negocios son las redes sociales. (Kotler et al., 2016, p. 20)

Es importante la implementación de dicha estrategia, pues prácticamente todo el mundo está conectado a internet y la mayoría se encuentra utilizando una red social, además es fundamental conocer las estadísticas de las diferentes redes sociales, con la finalidad de conocer que sitio web es el correcto según la necesidad de la empresa.

Tabla 3-1: Estadísticas de las redes sociales

Red social	Audiencia			
	Cantidad	Años promedio	Hombres	Mujeres
Facebook	27 millones	39,2 años	48%	52%
Instagram	13 millones	35,5 años	45%	55%
Twitter	5 millones	37,2 años	53%	47%
YouTube	2,2 millones	37,4 años	50%	50%

Fuente: Maciá, 2018

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Teniendo en cuenta al público objetivo, al cual va a estar dirigido todas las estrategias o acciones de marketing digital, es fundamental conocer estos valores, pues, ayuda a identificar la red social con mayor potencial, de esta manera poner mayor énfasis en el sitio web adecuado para la audiencia, en este caso la mejor opción es dada por Facebook debido al número de usuarios que ocupan esta red social.

1.2.8. Métricas del marketing digital

Se debe tener un seguimiento cercano de las estrategias aplicadas, para conocer si las acciones están dando los resultados esperados, en caso de no serlo, replantear las estrategias con los datos obtenidos. Para ello se utiliza los KPI (Key Performance Indicators), los cuales son métricas o estadísticas expuestas en los sitios web, que a través del análisis es posible tomar decisiones y modificar las estrategias.

De acuerdo con Maciá (2018, p. 141) existen dos procesos fundamentales que mejoran el rendimiento de un sitio web:

1. Traducir los datos de las estadísticas de tráfico en conceptos y valores fácilmente identificables por los responsables de cada departamento.
2. A partir del seguimiento de esos datos, evaluar el cumplimiento de objetivos y tomar decisiones

1.2.9. Modelos para la creación de un plan de marketing digital

1.2.9.1. Modelo de Sainz de Vicuña

Tabla 4-1: Modelo de Sainz de Vicuña

Fases	Etapas	Concepto
Análisis y diagnósticos de la situación actual	Análisis de la situación interna y externa	Se realiza un análisis interno para determinar las debilidades y fortalezas, así mismo un analiza los factores del mercado global que afectan al normal funcionamiento
	Diagnóstico de la situación	Síntesis del análisis previo, en la que se identifican oportunidades y amenazas del entorno, además las fortalezas y debilidades de la empresa
Decisiones estratégicas de marketing	Objetivos de marketing (off y online)	Fijar claramente a donde queremos ir, de esta forma elegir el camino correcto
	Estrategias de marketing	Definir las acciones que se va a realizar, a partir de los objetivos planteados
Decisiones operativas de marketing	Planes de acción	Es importante aplicar las estrategias propuestas, al no hacerlo será una pérdida

Fuente: Sainz de Vicuña, 2018

Realizado por: Miranda Erick, 2021

1.2.9.2. Modelo de Shum

Tabla 5-1: Modelo de Shum

Pasos	Concepto
Análisis de la marca	A través de la utilización de la matriz DOFA identificar las fortalezas y debilidades mediante el análisis interno, además las oportunidades y amenazas con el análisis externo
Conocer los objetivos de la empresa	Es necesario conocer y comprender las metas de la empresa, debido a que las estrategias se desarrollarán con el fin de alcanzar el objetivo general
Analizar el mercado	Es fundamental analizar el mercado meta, segmentando en factores (geográfico, demográfico, socioeconómico, psicográfico) para un mejor estudio.
Definir el segmento del cliente objetivo	Después de analizar el mercado, es necesario segmentar y definir el cliente objetivo, debido a que se debe conocer los gustos y necesidades el usuario
Analizar el mercado digital	Se debe observar a la competencia, para ello se puede hacer uso de herramientas digitales y de esta forma realizar un benchmarking
Establecer los objetivos de marketing	Una vez realizado los pasos anteriores se debe crear objetivos de marketing, siendo estos micro o específicos a diferencia de los objetivos macro o generales.
Definir actividades, KPI y presupuestos	Establecer tareas por cada estrategia, además es necesario definir KPI para analizar su avance y por ende los costos que incurrirán
Iniciar las actividades definidas	En este paso es importante la puesta en acción de las actividades definidas, porque sin aplicarlos no tiene sentido todo el estudio
Seguimiento del plan de marketing	Finalmente es necesario tener un seguimiento a todas las acciones realizadas, con el fin de evaluar su desempeño y conocer si los objetivos están siendo alcanzado.

Fuente: Shum, 2019

Realizado por: Miranda Erick, 2021

1.2.9.3. Comparación de los modelos para la creación de un plan de marketing digital

Tabla 6-1: Comparación de los modelos

Modelos	Modelo de Sainz de Vicuña	Modelo de Shum
Componentes	Análisis de la situación interna y externa	Análisis de la marca
	Diagnóstico de la situación	Conocer los objetivos de la empresa
	Objetivos de marketing (off y online)	Analizar el mercado
	Estrategias de marketing	Definir el segmento del cliente objetivo
	Planes de acción	Analizar el mercado digital
		Establecer los objetivos de marketing
		Definir actividades, KPI y presupuestos
		Iniciar las actividades definidas
		Seguimiento del plan de marketing

Fuente: Tabla 4-5

Realizado por: Miranda Erick, 2021

El modelo de Sainz de Vicuña cuenta solamente con 5 etapas de la elaboración de un plan de marketing digital, empezando por el análisis de la situación interna, para detectar fortalezas y debilidades que la empresa tiene en la actualidad, por consiguiente, un el análisis de la situación

externa de la misma forma, para conocer las oportunidades y amenazas que el mercado global puede ofrecer, seguidamente un diagnóstico de la situación, con el análisis previo, lo que permitirá establecer objetivos de marketing, sean estos off y online, con ellos elaborar estrategias de marketing para alcanzar dichos objetivos, finalmente la aplicación de las estrategias. En cambio, el modelo de Shum establece 9 pasos comenzando por el análisis de la marca de esta forma conocer los objetivos de la misma, a través del análisis del mercado, definir el segmento que va a ser dirigido, además un análisis del mercado digital con el propósito de conocer la competencia, a partir de este punto se establecen los objetivos de marketing para posterior definir las actividades, las misma que deberán ser observadas y con ello poder fijar el presupuesto, de modo que se ponga en acción dichas actividades, por último, dar un seguimiento de las acciones, es por ello que se considera utilizar el segundo modelo debido a que es el más completo y abarca puntos importantes del marketing digital.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se caracteriza por estudiar el contexto en el momento en que se produce, obteniendo información de la población implicada, con los diferentes instrumentos de investigación como; encuestas, entrevistas, observación de campo, historias de vida entre otros, de esta manera recopilar datos relevantes para el estudio. (Blasco y Pérez, 2007, p. 17)

2.1.2. Investigación cuantitativa

En cambio, la investigación cuantitativa recopila y analiza la información obtenida, de este modo obtener datos estadísticos o numéricos que aporten en el tema de estudio, también es de gran utilidad para la comprobación hipótesis. (Hernandez et al., 2014, p. 36)

Además, existe el método mixto, el cual representa un conjunto de procesos que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, es decir, es la unión de los dos tipos de enfoque, con esto se puede lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio.

En el desarrollo de la presente investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, debido a que se obtendrá datos numéricos, para posteriormente ser analizados, de la misma forma se recolectará información relevante de la empresa, emitida por parte de los representantes de la misma, con el fin de encontrar posibles soluciones a las problemáticas de la empresa.

2.2. Nivel de Investigación

2.2.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria corresponde a la primera aproximación del tema, para dar a conocer de forma general cuales son los inconvenientes del estudio, presentando información necesaria para entender el problema de investigación, cabe recalcar que en este punto no es correcto determinar una decisión. (Pilco y Ruiz, 2015, p. 67)

El estudio es considerado como exploratorio debido a que se realizará una compilación de información exhaustiva acerca de los lineamientos de estrategias de marketing digital en la empresa IDC Computadoras, de este modo encontrar la problemática.

2.2.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva da a conocer de forma detallada el comportamiento del fenómeno de estudio, para ello se recopila información de los aspectos más relevantes de las personas, para luego analizarlas y conocer el estado del problema. (Benassini, 2009, p. 45)

Además, también es una investigación descriptiva debido a que se realizará un estudio de la situación actual de la empresa, tomando como referencia el marketing digital, de este modo encontrar las problemáticas y posteriormente plantear las posibles soluciones a las mismas.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

2.3.1.1. No experimental

En una investigación no experimental es necesario tener en cuenta que no se debe manipular ninguna variable, es decir, se analizan las situaciones reales, tal y como se presentan, sin intención de ser cambiadas. (Hernandez et al., 2014, p. 152)

La investigación es no experimental, debido a que no es necesario una comprobación en laboratorio, puesto que los componentes de estudio son de ámbito virtual que afectan a la empresa en cuestiones de posicionamiento, ventas, entre otros.

2.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.3.2.1. Transversal

Una investigación transversal es aquella que recopila la información necesaria en una sola ocasión, y únicamente a la población establecida, de tal modo que no es capaz de realizarse en más periodos de tiempo. (Salinas y Cárdenas, 2008, p. 94)

Además, es de tipo transversal, en vista que se realizó el trabajo de campo en una sola ocasión, con el fin de obtener datos mediante la utilización de encuestas y entrevistas, con ello la información recopilada servirá para la elaboración de un plan de marketing digital.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Documental

El estudio de tipo documental se caracteriza por utilizar cualquier documento que contenga información veraz, sean estos libros, revistas, artículos, entre otros, para dar mayor credibilidad a la investigación. (Gómez, 2012, p. 13)

Puesto que dicha investigación está basada en recopilación de libros, textos o documentos bibliográficos sin ninguna modificación para darle una certeza a la investigación, de tal manera que dará veracidad a todo el conocimiento expuesto en este documento.

2.4.2. De campo

La investigación de campo se utiliza para obtener o recopilar información necesaria por parte de la población de estudio, para ello se hace uso de los instrumentos de investigación como encuestas, observación de campo, entre otras. (Baena Paz, 2017, p. 70)

Debido a que se realizó un levantamiento de información, aplicando cuestionarios a una determinada población, con la finalidad de recopilar datos relevantes para el estudio, y con el análisis de estos datos poder llegar a una conclusión en beneficio de la empresa.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

La población se entiende como un grupo de personas que habitan en un determinado lugar y además cuentan con características similares, los mismos que serán considerados para la investigación, cabe recalcar que se determina según los objetivos del estudio. (Arias, 2012, p. 81)

Para la presente investigación se considera a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, entre un rango de edad desde los 22 años hasta los 65 años, según el censo poblacional efectuado en 2010, Riobamba cuenta con una población de 156723 de los cuales 61456 pertenecen al PEA en el rango de edad descrito.

Para la proyección hacia el 2020 se consideró a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, desde los 22 años, hasta los 65 años

La fórmula utilizada en la proyección es:

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

Donde:

Pn = población final o proyectada	70762
Po = población inicial	61456
i = tasa de crecimiento poblacional	1,42%
n = año a proyectar	2020 (10)

$$Pn_{2020} = 61456 (1 + 0,0142)^{10}$$

$$Pn_{2020} = 61456 (1,0142)^{10}$$

$$Pn_{2020} = 70762,04$$

2.5.2. Muestra

La muestra se define como una selección representativa de la población total donde se aplicará el instrumento de investigación, de esta forma obtener información para la elaboración del estudio. (Bernal, 2010, p. 161)

2.5.2.1. Tipo de muestreo

Se aplicará el muestreo no probabilístico, específicamente, de conveniencia ya que se lo aplicara de acuerdo al criterio del investigador, ya que las características serán homogéneas, pues están dirigidas a individuos con características similares. (Benassini, 2009, p. 192)

2.5.2.2. Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra se aplicó con un 95% de confianza y 5% de error, además, los valores de p y q fueron obtenidos a través de la encuesta piloto realizada a 30 personas.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra	245
Z = nivel de confianza	1,96
p = variabilidad positiva	0,8
q = variabilidad negativa	0,2
N = tamaño de la población	70762
e = precisión o el error	5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,8)(0,2)(70762)}{(0,05)^2(70762 - 1) + (1,96)^2(0,8)(0,2)}$$

$$n = \frac{43492,68}{177,51}$$

$$n = 245,01$$

Se deberá realizar un total de 245 encuestas

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo se trata de un estudio de razonamiento lógico, el inductivo parte de lo particular hasta llegar a lo general, en cambio, el deductivo procede de hechos generales hacia lo particular. (Bernal, 2010, p. 60)

Es de carácter inductivo-deductivo, puesto que el estudio tratará de investigar partiendo del tema general hacia lo concreto enfocados en el marketing digital, y partiendo de los resultados, concretar con la elaboración de un plan de marketing digital que resuelvan el problema planteado

2.6.1.2. Método analítico–sintético

El método analítico se refiere a la descomposición en partes del tema de estudio para un mejor análisis, sin embargo, el sintético es lo contrario, pues es la composición de las partes para llegar a una conclusión. (Baena Paz, 2017, p. 41)

De esta forma se pone en evidencia que también es de carácter analítico-sintético, debido a que, a través del análisis de los problemas encontrados, de manera minuciosa se tratará de encontrar las soluciones adecuadas para cada dificultad.

2.6.2. Técnicas

2.6.2.1. Encuesta

Es una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario. (López y Fachelli, 2015: p. 8)

2.6.2.2. Entrevista

La entrevista se realiza de manera oral, interviene el investigador y los participantes con el objetivo de obtener la opinión de los entrevistados, además es posible indagar a profundidad el tema de estudio. (Niño, 2011, p. 64)

2.6.3. Instrumentos de investigación

- Cuestionario
- Guía de la entrevista

2.7. Idea a defender

El diseño de un plan de marketing digital permitirá incrementar la presencia online, así como mejorará el posicionamiento de la empresa IDC Computadoras

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis e interpretación de la encuesta

Sexo

Tabla 7-3: Sexo

Variables	Fa	Fr
Masculino	127	52%
Femenino	118	48%
Total	245	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

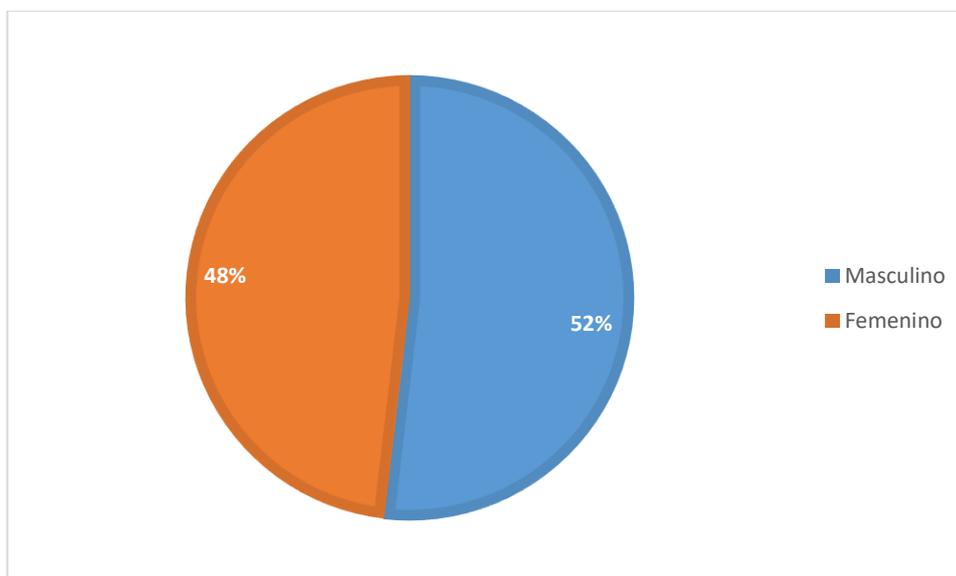


Gráfico 1-3. Sexo

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

Según la información obtenida el 52% de los encuestados pertenecen al sexo masculino, mientras que 48% restante corresponden al sexo femenino

Interpretación

El sexo masculino predomina en los resultados, debido a que existe un mayor interés sobre la tecnología, no solamente la parte física, conjuntamente conocer sus especificaciones técnicas y demás aspectos que influya en la decisión de compra de un producto tecnológico.

Edad

Tabla 8-3: Edad

Variables	Fa	Fr
22-25	93	38%
26-30	56	23%
31-40	63	26%
41-50	31	12%
51-65	2	1%
Total	245	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

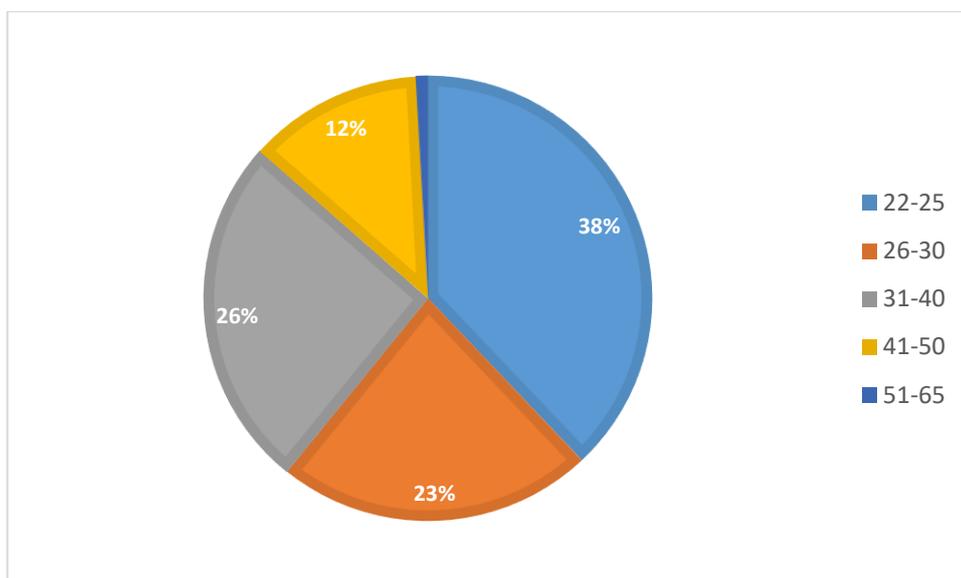


Gráfico 2-3. Edad

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

Entre la población de estudio, el 38% de los encuestados tienen una edad entre los 22 hasta los 25 años, mientras que el 23% de las personas tienen de 26 a 30 años, un 26% tiene entre 31 a 40, el 12% tiene de 41 a 50 años y finalmente el 1% pertenece a los individuos de 51 a 60 años.

Interpretación

La mayoría de los encuestados pertenecen a la población joven, debido a que son productos tecnológicos y cada vez las nuevas generaciones están más acostumbrados a la tecnología, sin embargo, las personas adultas han visto la necesidad de actualizarse, ya sea por estudio o trabajo, en cambio la población mayor es mínima puesto que ellos no están familiarizados los equipos tecnológicos.

Ocupación

Tabla 9-3: Ocupación

Variables	Fa	Fr
Empleado público	91	37%
Empleado privado	45	18%
Negocio propio	24	10%
Ama de casa	1	1%
Estudiante	82	33%
Desempleado	2	1%
Total	245	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

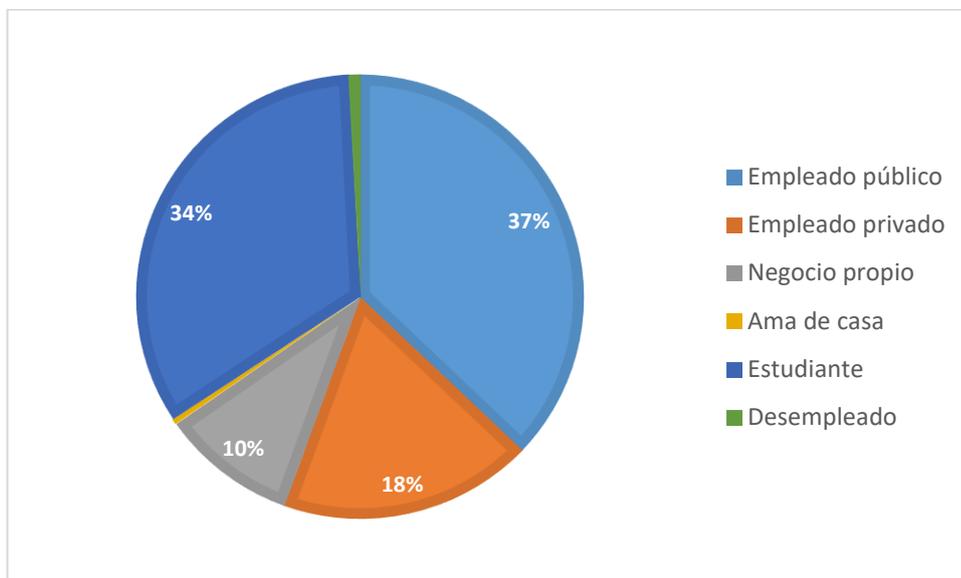


Gráfico 3-3. Edad

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

Según los resultados adquiridos el 37% es empleado público, seguido del 34% que asegura ser empleado privado, un 18% es estudiante, el 10% tiene un negocio propio y el 1% es ama de casa o está desempleado.

Interpretación

La mayor parte de la población de estudio es un empleado público, es decir, al contar con un trabajo necesitan de la tecnología, ya sea para cumplir con sus funciones o a su vez para comunicarse con sus compañeros de trabajo, amigos y familiares, en una porción casi nula las amas de casa y desempleados no hacen uso de la tecnología debido a que están enfocados en otras actividades o en busca de un empleo.

Nivel de ingreso

Tabla 10-3: Nivel de ingreso

Variables	Fa	Fr
0 - \$400	123	50%
\$401 - \$800	56	23%
\$801 - \$1200	58	24%
Más de \$1200	8	3%
Total	245	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

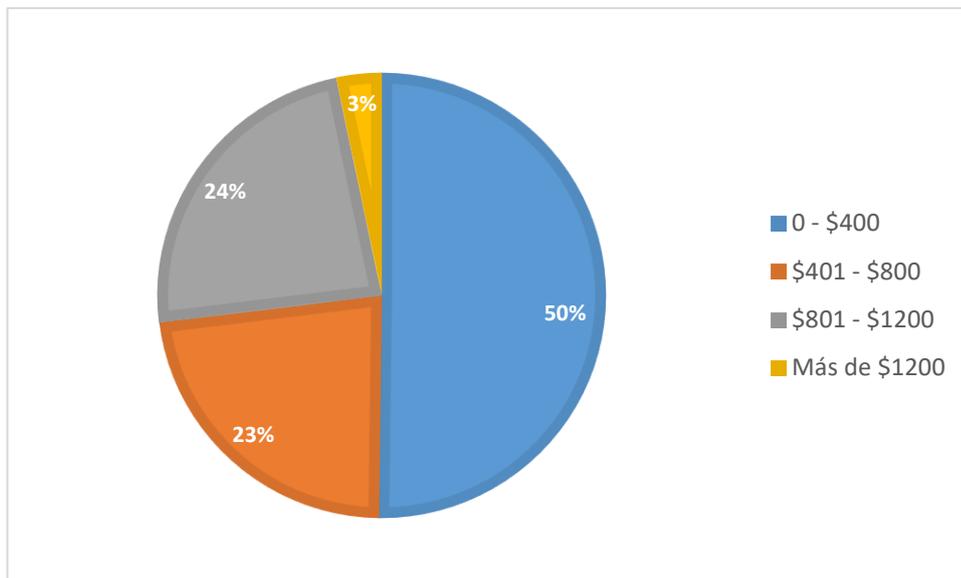


Gráfico 4-3. Edad

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos el 50% tiene un ingreso entre 0 a 400 dólares, un 24% obtiene una ganancia entre 801 a 1200 dólares, siguiendo con un 23% que tiene un ingreso de 401 a 800 dólares y el 3% que tiene una remuneración mayor a los 1200 dólares.

Interpretación

En cuanto al nivel de ingresos, la mitad de la población percibe un salario básico o menos y es evidente por la actual crisis económica que está atravesando el Ecuador y el mundo entero, sin embargo, por cuestiones académicas o de trabajo la población está obligada a retribuir un porcentaje hacia la compra de algún dispositivo que le permita recibir clases online o realizar teletrabajo.

Parroquia

Tabla 11-3: Parroquia

Variables	Fa	Fr
Maldonado	70	29%
Veloz	37	15%
Lizarzaburu	77	31%
Velasco	44	18%
Yaruquies	17	7%
Total	245	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

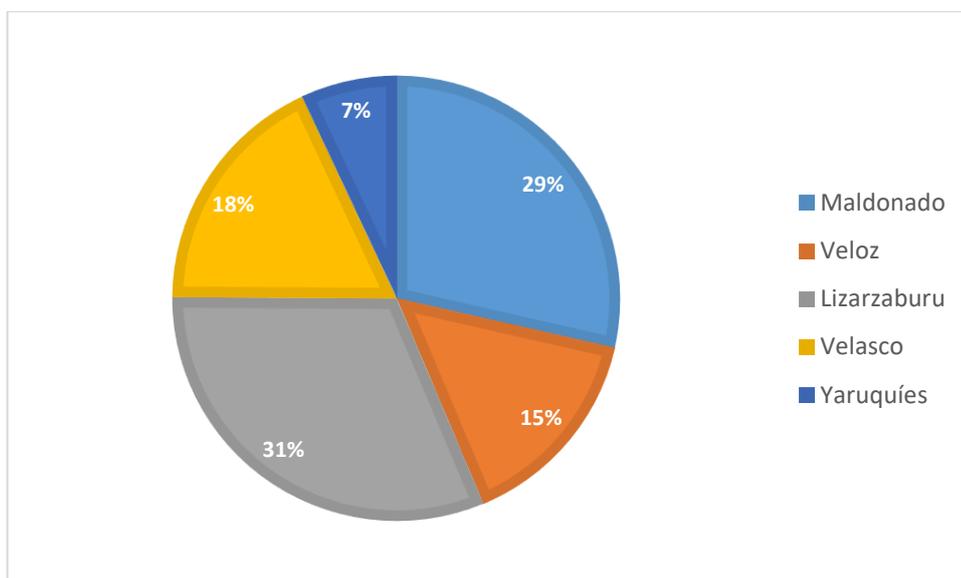


Gráfico 5-3. Edad

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

Con respecto a la parroquia, un 31% de los encuestados habitan en Lizarzaburu, seguidamente de la parroquia Maldonado con un 29%, el 18% pertenece a la parroquia Veloz y un 7% equivale a la parroquia Yaruquies.

Interpretación

El lugar con la mayor cantidad de encuestados es la parroquia Lizarzaburu y es notorio debido a que es la parroquia más grande de Riobamba, mientras que para la parroquia Yaruquies es la de menor proporción, pues es la localidad con menor extensión geográfica, de tal manera obtener información equitativa.

Pregunta 1. ¿Cuáles son los medios de comunicación digital que más utiliza?

Tabla 12-3: Medios de comunicación

Variables	Fa	Fr
Facebook	191	26%
WhatsApp	180	24%
Instagram	139	19%
Youtube	82	11%
Correo electrónico	61	8%
TikTok	56	8%
Twitter	17	2%
Páginas web, blogs	15	2%
Total	741	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

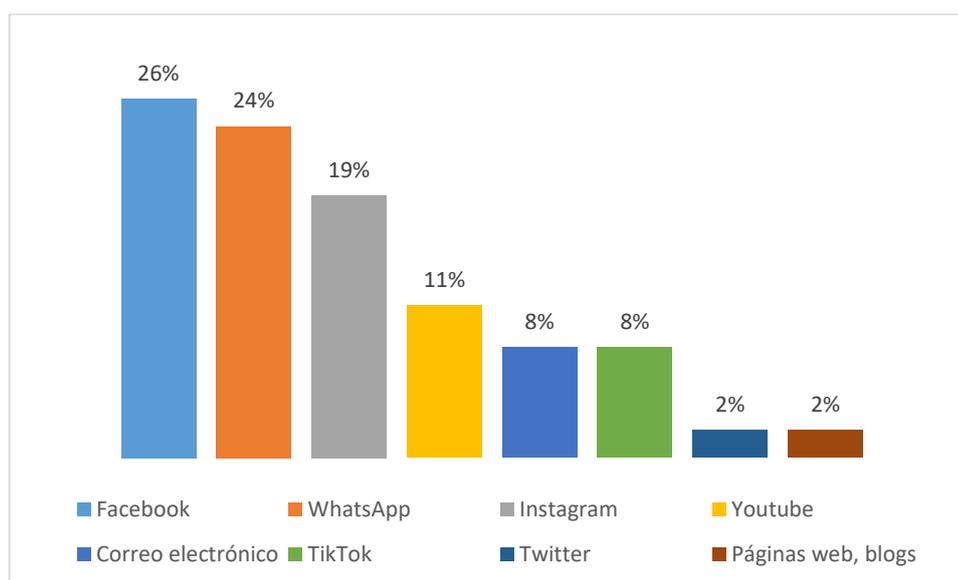


Gráfico 6-3. Medios de comunicación

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

El 26% mencionaron que Facebook es el medio de comunicación digital que más utilizan, WhatsApp con un 24%, el 19% opinó que utilizan Instagram, YouTube con un 11%, el 8% de las personas usan Correo electrónico y TikTok, para finalizar, Twitter y Páginas web un 2%.

Interpretación

Facebook es el líder de en cuanto a medios de comunicación digital, pues es el precursor y la red social más popular, es por ello que la mayoría utiliza esta plataforma, además dicha página es empleada por empresas para dar a conocer sus productos, en cambio Twitter, Páginas web y blogs lo usan por otro motivo.

Pregunta 2. ¿Cuántas horas al día navega por internet?

Tabla 13-3: Horas que navega por internet

Variables	Fa	Fr
Menos de 1 hora	10	4%
1 – 3 horas	76	31%
4 – 6 horas	90	37%
7 – 9 horas	44	18%
Más de 9 horas	25	10%
Total	245	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

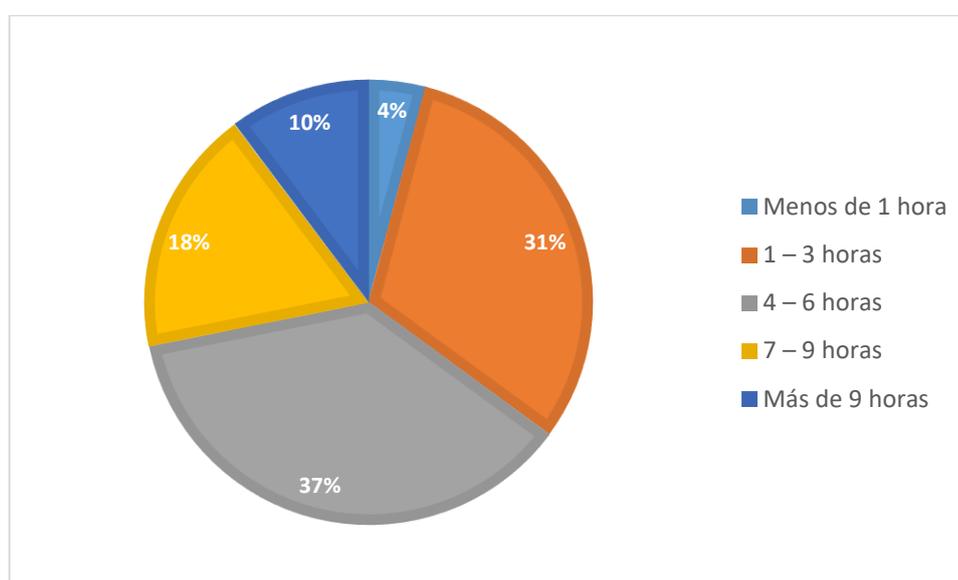


Gráfico 7-3. Horas que navega por internet

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

Con respecto a las horas de navegación por internet, el 37% asegura que utiliza entre 4 a 6 horas diarias, en cambio el 31% lo emplea de 1 a 3 horas, el 18% menciona que lo usa de 7 a 9 horas, mientras que más de 9 horas lo utilizan el 10% y el 4% lo ocupan menos de 1 hora.

Interpretación

Utilizar el internet se convirtió en una actividad diaria para todos, y más con la pandemia que el mundo está atravesando, pues se puede realizar infinitas tareas de información, comunicación, entretenimiento, entre otros, por ende, de 4 a 6 horas de su tiempo lo destinan para navegar en internet, dando la posibilidad de que empresas puedan ofertar sus productos en internet, pues, el e-Commerce tuvo un crecimiento exponencial en el 2020.

Pregunta 3. ¿En qué momento del día navega por internet con más frecuencia?

Tabla 14-3: Momento del día

Variables	Fa	Fr
Noche	133	33%
Tarde	122	30%
Mañana	93	23%
Medio día	57	14%
Total	405	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

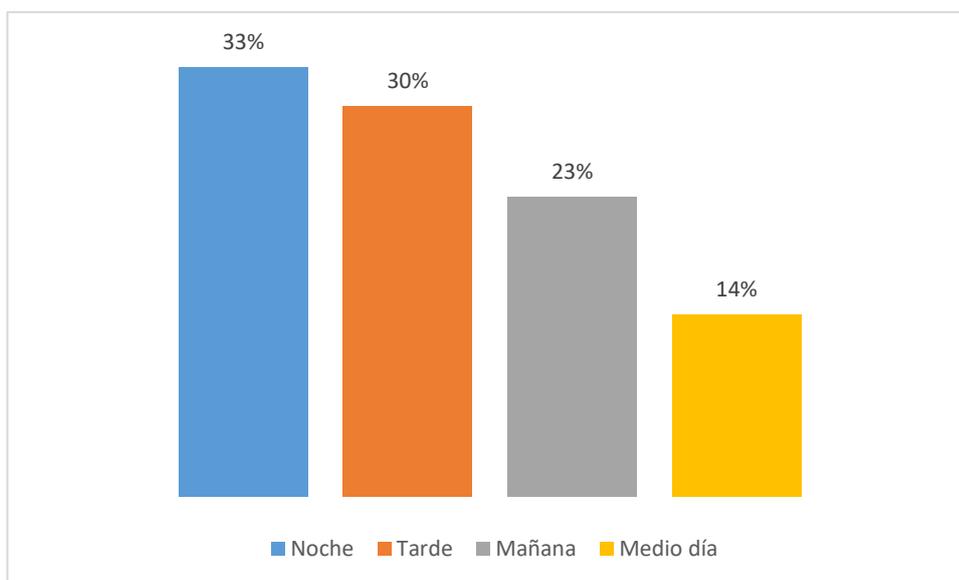


Gráfico 8-3. Momento del día

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

De acuerdo a los datos recabados el 33% de las personas manifestó que en su mayoría navega por internet en la noche, sin embargo el 30% asegura que lo hace en la tarde, pero el 23% lo usa en la mañana y al medio día lo utilizan el 14%

Interpretación

El momento del día más concurrido para navegar por internet es la noche, debido a que el final del día lo emplean para revisar emails, comunicarse con sus allegados, visualizar contenido entretenido, entre otras actividades, en cambio al medio día es el momento que menos se conectan al internet, pues es hora del almuerzo y evitan distraerse en otras tareas que no sea la comida, pero esto depende de los hábitos inculcados en el hogar.

Pregunta 4. ¿A través de que medio digital ha recibido publicidad de productos tecnológicos (computadoras, impresoras, accesorios, otros)?

Tabla 15-3: Publicidad de productos tecnológicos

Variables	Fa	Fr
Facebook	217	43%
Instagram	125	25%
Youtube	57	11%
WhatsApp	45	9%
Correo electrónico	28	5%
Páginas web, blogs	24	5%
Twitter	8	2%
Total	504	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

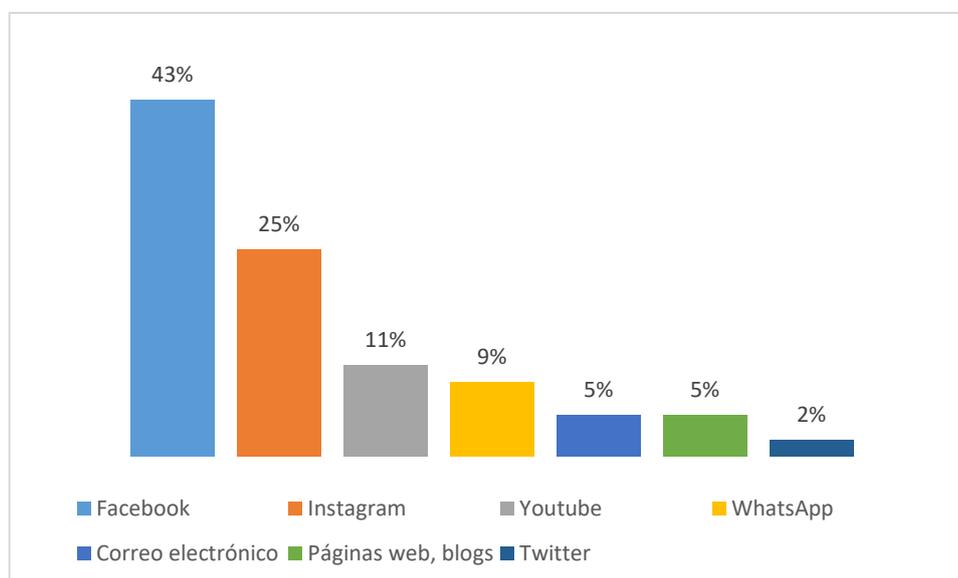


Gráfico 9-3. Publicidad de productos tecnológicos

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

El 43% ha recibido publicidad de productos tecnológicos a través de Facebook, así mismo, el 25% lo visualizó en Instagram, en YouTube lo han hecho el 11%, el 9% fue en WhatsApp, en Correo electrónico, Páginas web y blogs pertenecen al 5%, finalmente el 2% lo vio en Twitter.

Interpretación

Facebook al ser la red social más frecuentada, las empresas aprovechan de aquello para publicitar productos, de tal forma que es común visualizar posts que pretenden vender algún artículo tecnológico, en cambio Twitter no es utilizada para ese fin, pues en dicha red social se publican opiniones de usuarios, por ende, no es la mejor opción para que una empresa se conozca los productos.

Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?

Tabla 16-3: Tipo de contenido

Variables	Fa	Fr
Contenido informativo (productos y servicios)	91	37%
Contenido educativo (tutoriales, curiosidades, frases)	86	35%
Contenido promocional (promociones, ofertas)	33	14%
Contenido interactivo (preguntas, dinámicas)	10	4%
Contenido de entretenimiento (memes)	25	10%
Total	245	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

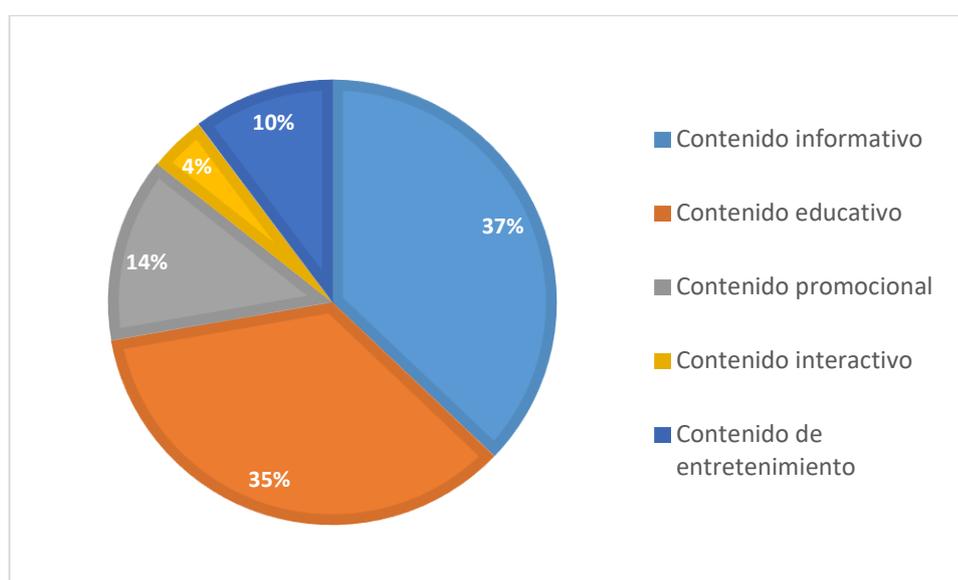


Gráfico 10-3. Tipo de contenido

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

El 37% siendo la mayor parte de la población de estudio menciona que le interesa el contenido informativo, el 35% corresponde al contenido educativo, seguido del 14% con el contenido promocional, el 10% al contenido de entretenimiento y el 4% prefiere el contenido interactivo.

Interpretación

El contenido informativo es el preferido por la audiencia, al ser productos tecnológicos el cliente busca estar informado antes de realizar la compra, de tal modo que le interesa conocer que productos oferta, además, información detallada de la misma, por lo contrario, no se inclinan hacia el contenido interactivo debido a que no les aporta ningún dato relevante para decidir una compra.

Pregunta 6. Escriba tres establecimientos en donde ha comprado un equipo tecnológico (computadoras, impresoras, accesorios, entre otros)

Establecimiento 1

Tabla 17-3: Establecimiento 1

Establecimiento	Fa	Fr
SYSTEMarket	35	16%
Novicompu	33	15%
Computron	22	10%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

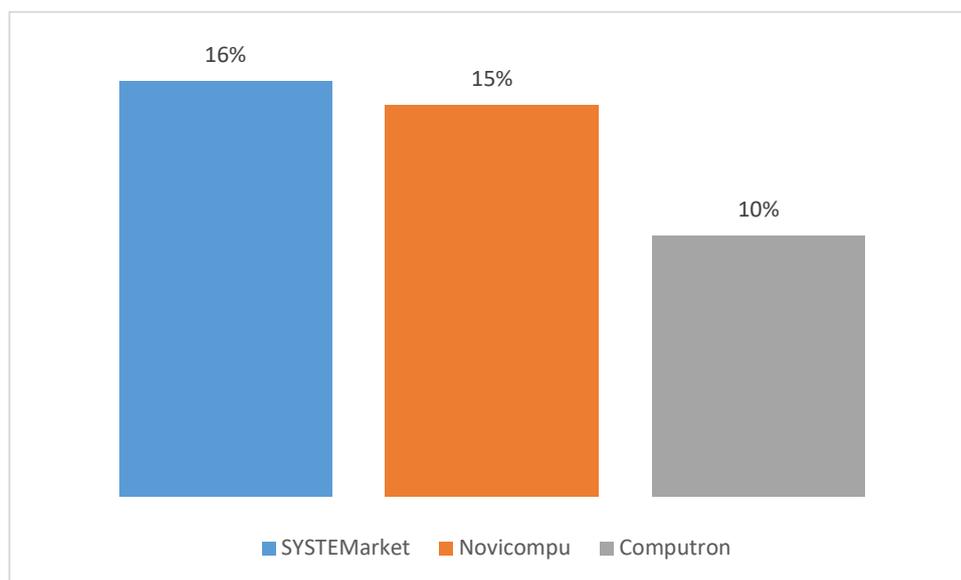


Gráfico 11-3. Establecimiento 1

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

En cuanto a los establecimientos la primera empresa es SYSTEMarket con un 16%, seguido de Novicompu con un 15% y Computron con 10%

Interpretación

Es verídico que la empresa con mayor recordación es SYSTEMarket debido a los años que se encuentran en el mercado, además de contar con excelente merchandising y eficiente gestión de marketing digital, sin embargo, los siguientes establecimientos también cuentan con un buen posicionamiento a escala nacional, de tal modo que se encuentran en los primero tres puestos en cuanto a la primera mención.

Establecimiento 2

Tabla 18-3: Establecimiento 2

Establecimiento	Fa	Fr
Computron, La Ganga	18	14%
SYSTEMarket	13	10%
Novicompu	10	8%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

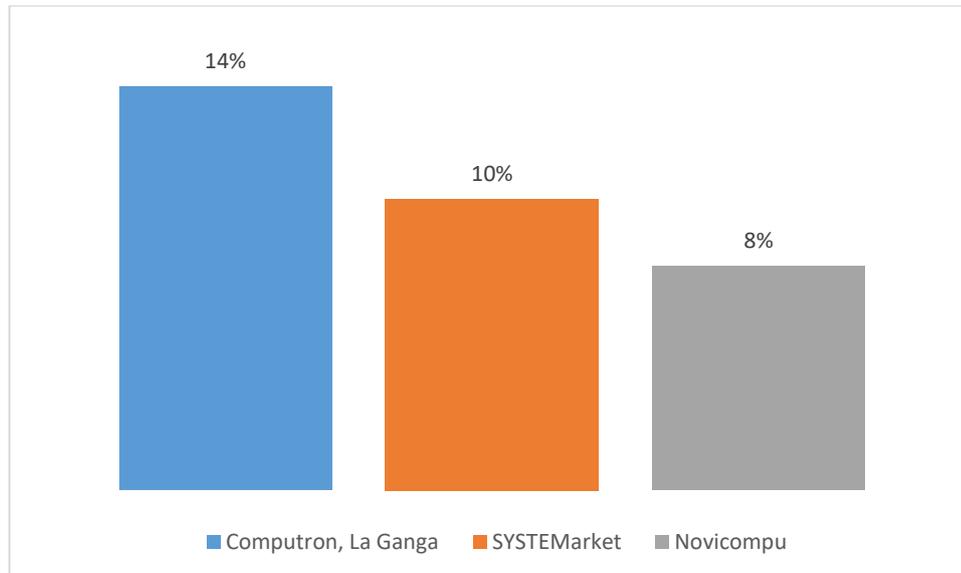


Gráfico 12-3. Establecimiento 2

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

En la segunda mención Computron y La Ganga corresponden al 14%, en cambio el 10% a SYSTEMarket, y el 8% a Novicompu

Interpretación

Para la mención 2, Computron y La Ganga cuentan con alta recordación, debido a que dichas empresas cuentan con amplia experiencia en la actividad económica de comercialización de artículos tecnológicos, sin embargo, la empresa SYSTEMarket se sigue reflejando en los 3 primeros puestos.

Establecimiento 3

Tabla 19-3: Establecimiento 3

Establecimiento	Fa	Fr
La Ganga	13	14%
Artefacta	7	8%
SYSTEMarket	5	5%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

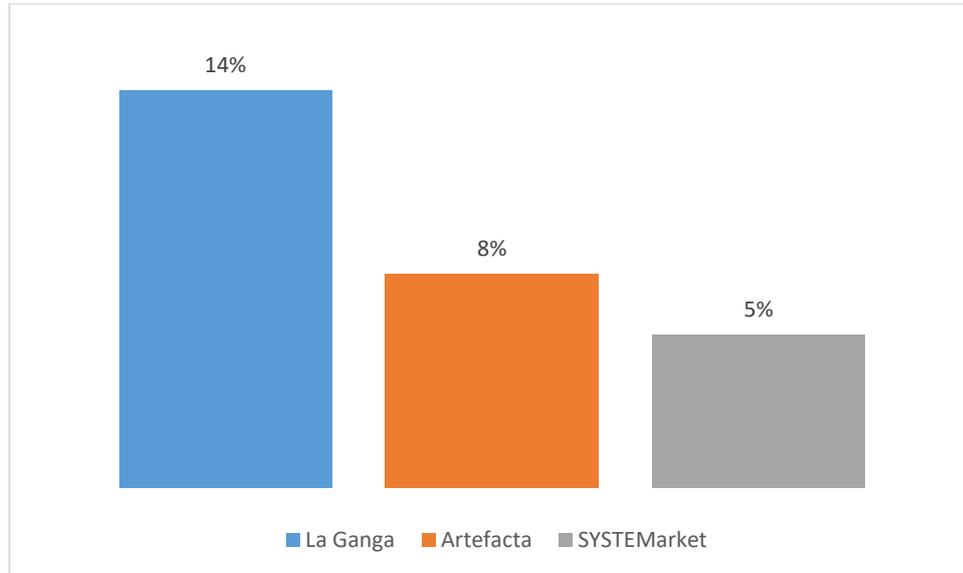


Gráfico 13-3. Establecimiento 2

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

En cambio, la para tercera mención el primer puesto lo tiene La Ganga con un 24%, seguido del 8% que hace referencia a Artefacta y SYSTEMarket equivalente al 5%

Interpretación

Para la mención tres nuevamente La Ganga lidera la lista, sin embargo, es opacada por las empresas que tienen mayor recordación en la primera y segunda mención, SYSTEMarket, aunque en menor proporción, sigue mostrando como una de las empresas con mayor recordación para las personas riobambeñas.

Matriz de orden mental

Tabla 20-3: Matriz de orden mental

Lugar	1ra Mención		2da Mención		3ra Mención	
	Establecimiento	Fr	Establecimiento	Fr	Establecimiento	Fr
1er	SYSTEMarket	16%	Computron, La Ganga	14%	La Ganga	14%
2do	Novicompu	15%	SYSTEMarket	10%	Artefacta	8%
3er	Computron	10%	Novicompu	8%	SYSTEMarket	5%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

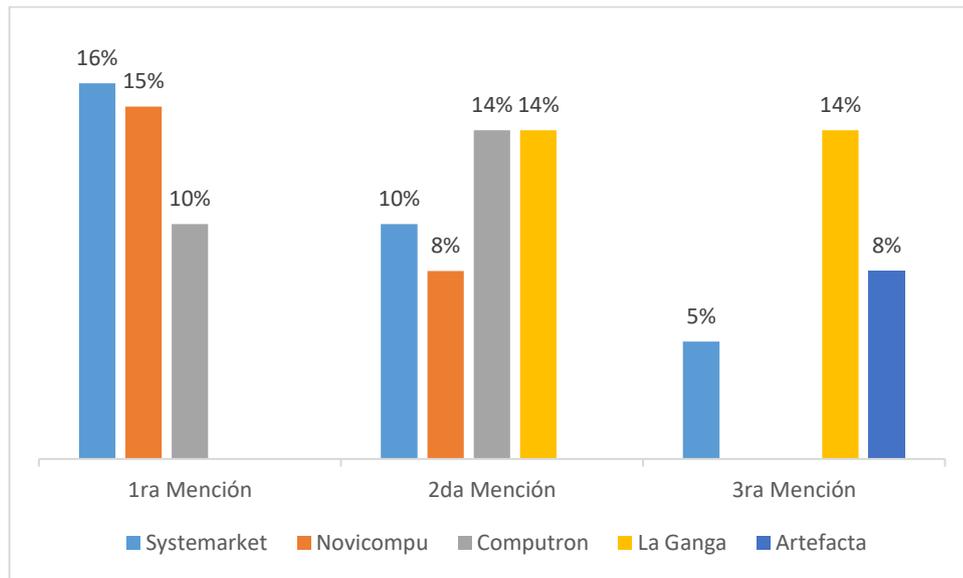


Gráfico 14-3. Matriz de orden mental

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

En cambio, la para tercera mención el primer puesto lo tiene La Ganga con un 24%, seguido del 8% que hace referencia a Artefacta y SYSTEMarket equivalente al 5%

Interpretación

SYSTEMarket es la empresa con mayor recordación en cuanto a productos tecnológicos, debido a que tiene lugar en las tres menciones, estableciéndose como la mayor competencia directa para IDC Computadoras, sin embargo, del mismo modo se debe tener en cuenta a Novicompu y Computron, pues dichas empresas de igual forma cuentan con un alto grado de recordación, por ende, es importante conocer las acciones que están empleando dichos establecimientos.

Pregunta 7. ¿Cuáles son los factores que usted considera importantes al comprar un equipo tecnológico?

Tabla 21-3: Factores al momento de comprar

Variables	Fa	Fr
Marca	139	23%
Especificaciones técnicas	131	22%
Calidad	104	17%
Precio	95	16%
Garantía	75	12%
Facilidades de pago	39	6%
Promociones	22	4%
Total	605	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

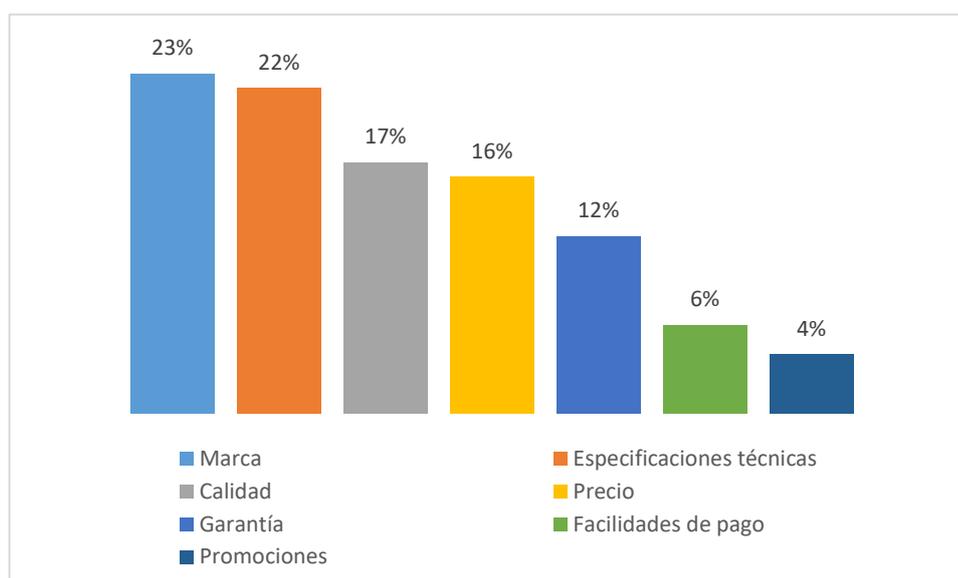


Gráfico 15-3. Factores al momento de comprar

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

El factor más importante para comprar un equipo tecnológico es la marca con un 23%, seguido de las especificaciones técnicas con 22%, la calidad con un 17%, el precio 16%, la garantía 12%, las facilidades de pago 6% y las promociones corresponden al 4%

Interpretación

La marca es el factor más relevante al momento de elegir un equipo tecnológico, puesto que dicho factor refleja las características positivas o negativas del producto, de tal manera que se inclinan por adquirir artículos de marcas prestigiosas, en cambio las promociones influyen en mínima porción debido a que las compras de productos tecnológicos no son impulsivas.

Pregunta 8. ¿Los equipos tecnológicos, generalmente los adquiere en?

Tabla 22-3: Lugar donde adquiere equipos tecnológicos

Variables	Fa	Fr
Centros comerciales	67	27%
Redes sociales	28	11%
Tiendas físicas	136	56%
Tiendas online	14	6%
Total	245	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

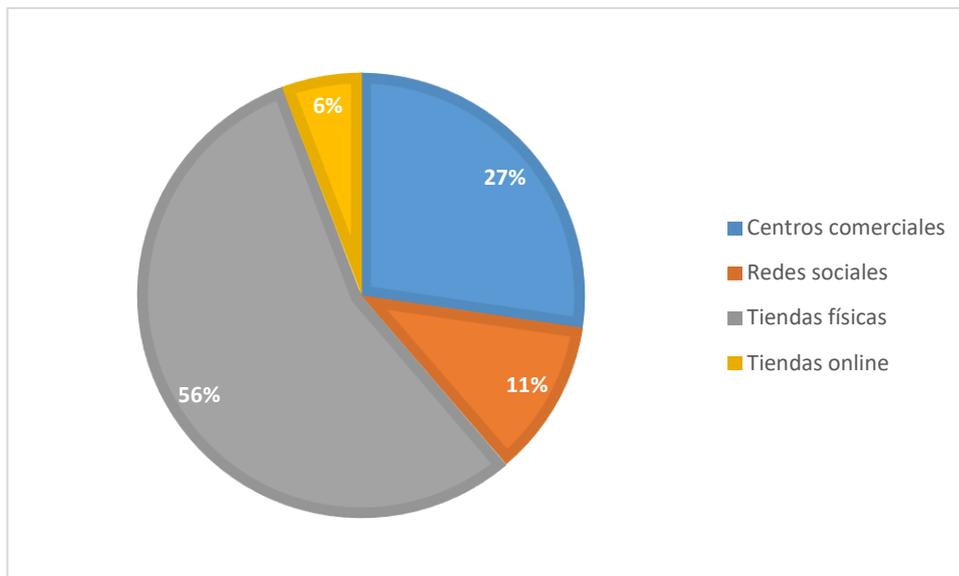


Gráfico 16-3. Lugar donde adquiere equipos tecnológicos

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

Las tiendas físicas corresponden al 56%, seguido de los centros comerciales con un 27%, las redes sociales representan el 11% y las tiendas online un 6%

Interpretación

En equipos tecnológicos los usuarios prefieren trasladarse hacia una tienda física, pues antes de adquirirlo necesitan palparlo y utilizarlo para que tomar una decisión, de tal modo que requieren estar completamente seguros antes de realizar la compra, por lo contrario, las tiendas online tienen un bajo índice debido a que no tienen la confianza suficiente, puesto que el dispositivo puede presentar fallas y es lo último de un usuario que quiere.

Pregunta 9. ¿Ha escuchado acerca de la empresa IDC Computadoras?

Tabla 23-3: Ha escuchado acerca de IDC Computadoras

Variables	Fa	Fr
Si	64	26%
No	181	74%
Total	245	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

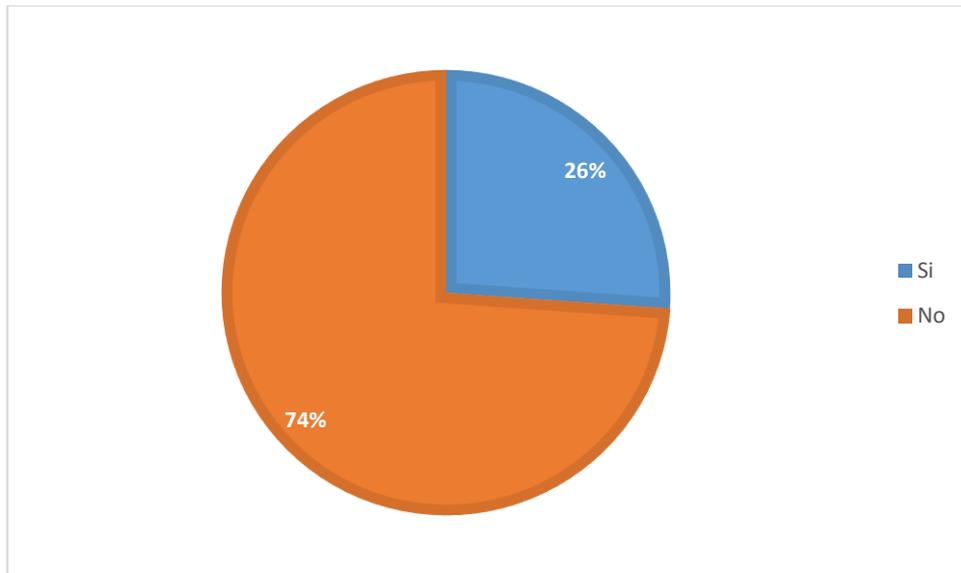


Gráfico 17-3. Ha escuchado acerca de IDC Computadoras

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

Según los datos obtenidos, el 74% de los encuestados mencionan que no han escuchado acerca de IDC Computadoras, mientras que el 26% asegura que sí.

Interpretación

Esto denota que la empresa IDC Computadoras no está posicionada en el mercado, puesto que existen otras empresas que le quitan protagonismo a la marca, a pesar de ya tener varios años en el mercado, no refleja un posicionamiento adecuado, esto puede deberse a que en la empresa carece de estrategias de marketing y las mínimas acciones no son estructuradas de manera correcta, por ende, carecen de objetivos claros.

Pregunta 10. ¿A través de que medio conoció a la empresa IDC Computadoras?"

Tabla 24-3: Medio por el que conoció IDC Computadoras

Variables	Fa	Fr
Medios digitales	29	45%
Medios convencionales	3	5%
Recomendaciones	32	50%
Total	64	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

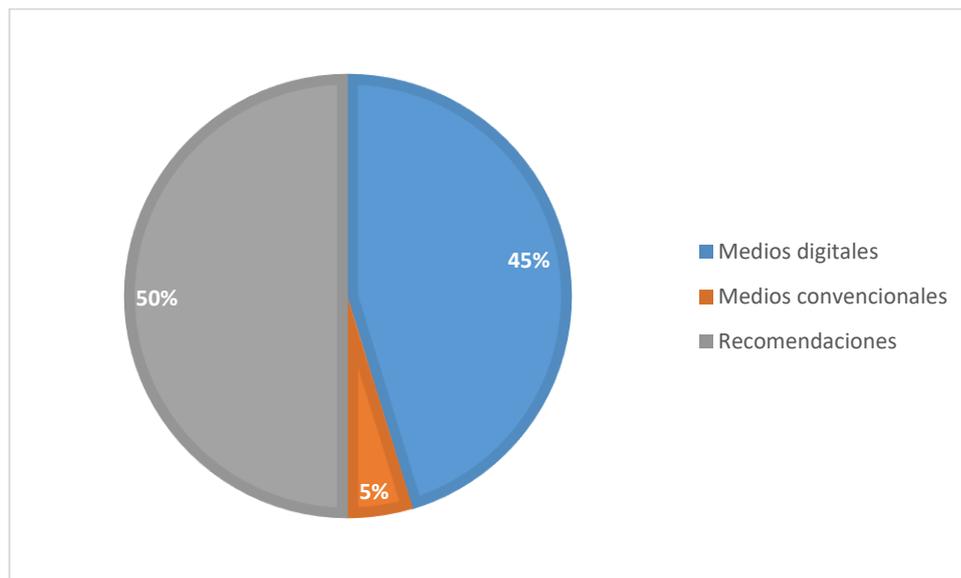


Gráfico 18-3. Medio por el que conoció IDC Computadoras

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

De acuerdo a la información recopilada el 50% de encuestados conoció a IDC Computadoras a por medio de recomendaciones, un 45% lo hizo a través de medios digitales y el 5% lo conoció por medios convencionales.

Interpretación

Conocen a IDC Computadoras mayormente por recomendaciones, es un punto a favor puesto que las personas deciden adquirir un producto por sugerencia de algún conocido, amigo o familiar, pues confían en su consejo y no desisten en ir a comprobarlo, en cambio a través de medios convencionales es bastante mínimo, puesto que no invierten en publicidad offline que permita posicionar la empresa.

Pregunta 11. Señale el/los equipos tecnológicos que ha adquirido en IDC Computadoras

Tabla 25-3: Equipos que adquirió en IDC Computadoras

Variables	Fa	Fr
Accesorios	37	44%
Laptops	27	32%
Computadoras de escritorio	10	12%
Celulares	5	6%
Impresoras	3	4%
Otros	2	2%
Total	84	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

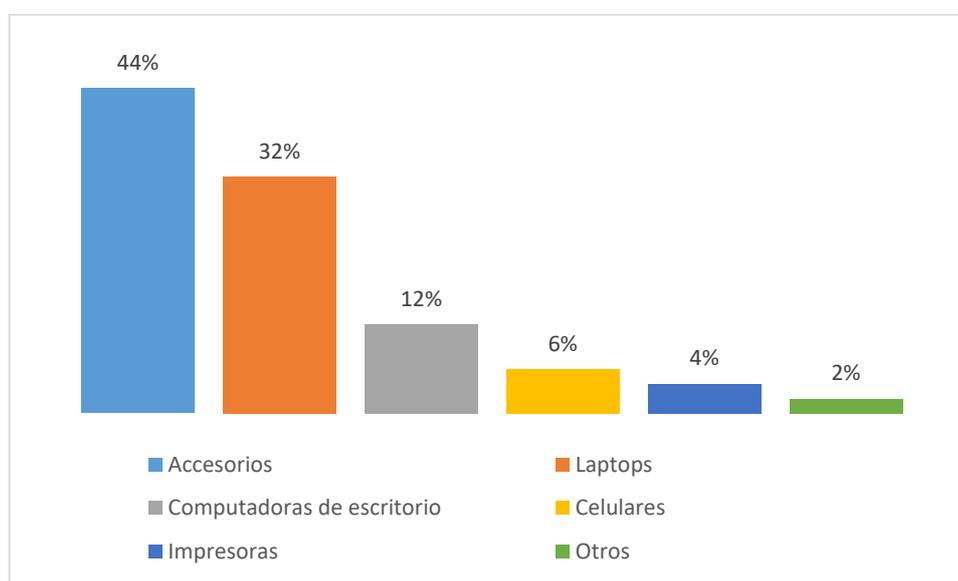


Gráfico 19-3. Equipos que adquirió en IDC Computadoras

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

Conforme a la información recabada el 44% asegura que adquirió accesorios como mouse, teclado, entre otros, el 32% menciona que ha comprado laptops, computadoras de escritorio corresponde al 12%, el 6% son celulares, el 4% impresoras y un 2% otros productos como memorias externas.

Interpretación

Los accesorios son los productos más demandados de la empresa, debido a que son complemento para el funcionamiento adecuado de ciertos dispositivos, además que los mismos tienden a desgastarse con facilidad debido al uso constante que se le da, mientras que los productos menos vendidos son las memorias externas, ya que dichos aparatos son de larga duración y existe una baja probabilidad de dañarse.

Pregunta 12. Califique la atención al cliente que ofrece la empresa IDC Computadoras

Tabla 26-3: Atención del cliente

Escala de valoración	Fa	Fr
1 estrella	1	2%
2 estrellas	0	0%
3 estrellas	10	15%
4 estrellas	37	58%
5 estrellas	16	25%
Total	64	100%
Media	4,05	

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

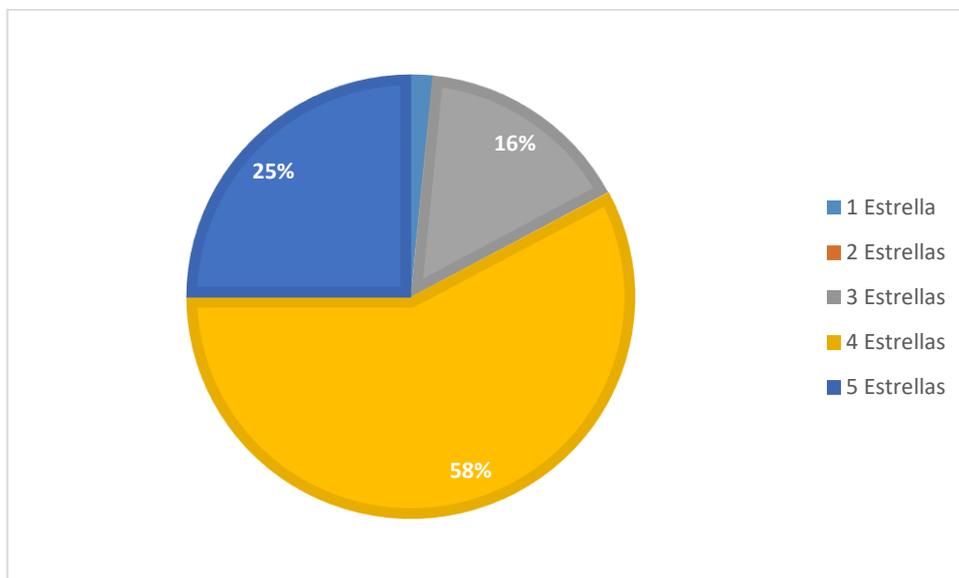


Gráfico 20-3. Atención del cliente

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

En la atención al cliente se obtuvo una media de 4,05, teniendo en cuenta que el 58% de las personas calificó con 4 estrellas, seguido del 25% con 5 estrellas, 3 estrellas corresponden al 15%, el 2% con 1 estrella y ninguna persona calificó con 2 estrellas.

Interpretación

Las personas que conocen y han adquirido algún producto en IDC Computadoras califican la atención del cliente como satisfactorio puesto que no tuvieron ningún inconveniente al momento de realizar la compra, sin embargo, una persona aparentemente tuvo algún percance con la empresa por lo que su calificación fue la más inferior.

Pregunta 13. ¿Qué probabilidades hay de que recomiende la empresa IDC Computadoras a conocidos, amigos y familiares?"

Tabla 27-3: Probabilidad de recomendar IDC Computadoras

Variables	Fa	Fr
Promotores	25	39%
Pasivos	32	50%
Detractores	7	11%
Total	64	100%

Fuente: PEA Riobamba

Realizado por: Miranda Erick, 2021

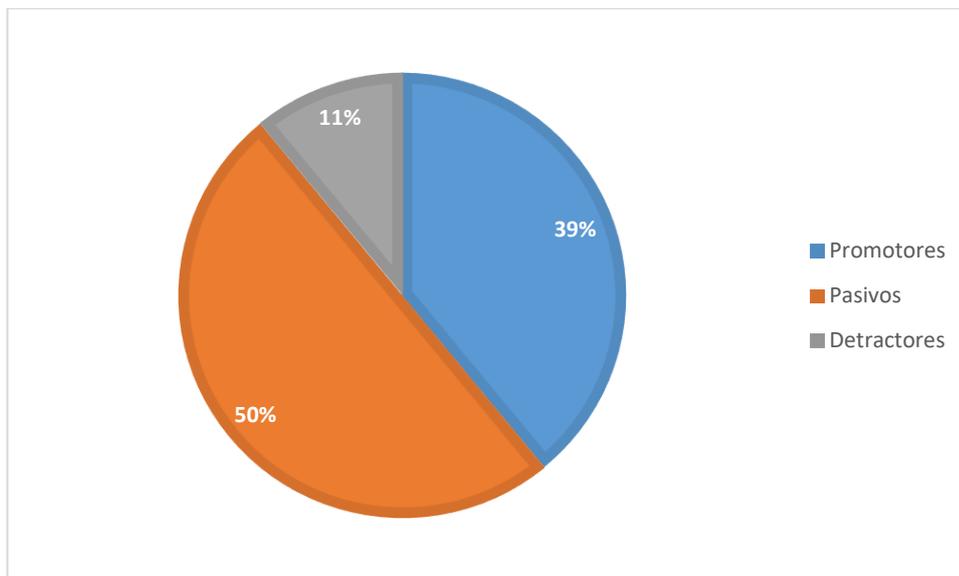


Gráfico 21-3. Probabilidad de recomendar IDC Computadoras

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Análisis

En cuanto a la probabilidad de recomendar la empresa, el 50% resulto pasivo, los promotores representan el 39% y, por último, el 11% detractores.

Interpretación

Los usuarios pasivos quienes han tenido una buena experiencia con la empresa, sin embargo, son indiferentes en recomendarla, no encuentran algún factor diferenciador que los destaque de la competencia, por lo contrario, una minoría no estaría dispuesto a recomendarla, debido a que tuvieron algún inconveniente con la empresa.

3.1.2. Análisis de la entrevista

La entrevista realizada hacia el Ing. Fernando Guilcapi, quien es el gerente de la empresa IDC Computadoras destacó los aspectos relevantes de la asociación, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 28-3: Entrevista

Entrevista	
Preguntas	Respuestas
1. ¿Cuáles son las fortalezas de su empresa?	Considero que son los años de experiencias, además de los precios.
2. ¿Considera que la presencia online proporciona ventajas competitivas para la empresa?	Si, son muy importantes porque las personas prefieren comprar aquí en el local
3. ¿Actualmente la empresa aplica estrategias de marketing digital? ¿Cuáles?	Recién estamos iniciando con estrategias digital, debido a ese motivo son bajas. Se está tratado de hacer la página web, pero ya se cuenta con redes sociales
4. ¿Qué mecanismos utiliza para medir los resultados de las estrategias digitales?	Actualmente ninguno, porque nadie de los trabajadores conoce de eso
5. ¿Establece comunicación con los clientes a través de las redes sociales?	Si se establece comunicación a través de Facebook
6. ¿Cuáles son las principales debilidades respecto a la comunicación que mantiene con sus clientes?	La variedad de precios, pues son muy cambiantes y de la noche a la mañana cambian
7. ¿Qué red social utiliza más y con qué frecuencia?	Se utiliza sola Facebook, pero se publica diariamente
8. ¿Su empresa destina capital para invertir en marketing digital?	Ahorita todavía no, recién se está realizando la página web y aun no se ha gastado todavía
9. ¿Ha realizado publicidad pagada en redes sociales?	No, nunca lo hemos hecho
10. ¿La empresa cuenta con página web?	Como dije, recién se está realizando, por lo que aún no lo contamos con página web
11. ¿Qué empresas considera que son competencia para IDC Computadoras?	Casi ninguna porque vamos de la mano con el resto de empresas, pero considero que con SYSTEMarket estamos similares con los precios

Fuente: Ing. Fernando Guilcapi

Realizado por: Miranda Erick, 2021

3.1.3. Hallazgos

Tabla 29-3: Hallazgos

Encuesta	
Preguntas	Resultados
Sexo	La población sobresaliente es de sexo masculino con un 52% según los datos adquiridos
Edad	Según los datos recompilados el 38% la población de estudio tiene una edad entre 22 a 25 años
Ocupación	La encuesta arrojó el 37% de los encuestados mencionaron que son empleados públicos

Nivel de ingresos	De acuerdo al nivel de ingresos, el 50% obtiene entre 0 a 400 dólares
Parroquia	Con un 31% la mayoría de las personas habitan en la parroquia Lizarzaburu
¿Cuáles son los medios de comunicación digital que más utiliza?	El medio de comunicación digital más utilizado es Facebook con un 26%
¿Cuántas horas al día navega por internet?	El 37% de los encuestados navega por internet entre 4 y 6 horas al día
¿En qué momento del día navega por internet con más frecuencia?	Se determinó que el 33% de las personas, en su mayoría navega por internet en las noches
¿A través de que medio digital ha recibido publicidad de productos tecnológicos (computadoras, impresoras, accesorios, otros)?	Los datos obtenidos mostraron que un 43% de los usuarios han recibido publicidad acerca productos tecnológicos en Facebook
¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?	Con respecto al tipo de contenido el 37% se inclinó hacia el contenido informativo
Escriba tres establecimientos en donde ha comprado un equipo tecnológico (computadoras, impresoras, accesorios, entre otros)	Las encuestas arrojaron que la empresa con mayor recordación es SYSTEMarket
¿Cuáles son los factores que usted considera importantes al comprar un equipo tecnológico?	Según la encuesta el 23% de los usuarios considera a la marca como un factor importante en la compra de equipos tecnológicos
¿Los equipos tecnológicos, generalmente los adquiere en?	Las tiendas físicas son el lugar donde prefieren adquirir los equipos tecnológicos, según el 56% de las personas
¿Ha escuchado acerca de la empresa IDC Computadoras?	Un 74% de los encuestados no ha escuchado hablar acerca de IDC Computadoras
¿A través de que medio conoció a la empresa IDC Computadoras?	El 50% de las personas que si conocen la empresa lo hicieron a través de recomendaciones
Señale el/los equipos tecnológicos que ha adquirido en IDC Computadoras	Los accesorios con un 44% son los productos más demandados en la empresa
Califique la atención al cliente que ofrece la empresa IDC Computadoras	Se obtuvo una media de 4,05, debido a que el 58% lo calificó con 4 estrellas
¿Qué probabilidades hay de que recomiende la empresa IDC Computadoras a conocidos, amigos y familiares?	De acuerdo a los encuestados el 50% son pasivos, es decir que son indiferentes a recomendar la empresa
Entrevista	
Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son las fortalezas de su empresa?	Mencionó que son los años de experiencia y los precios competitivos
¿Actualmente la empresa aplica estrategias de marketing digital? ¿Cuáles?	Se determinó que las estrategias digitales son bajas y solamente es redes sociales
¿Qué mecanismos utiliza para medir los resultados de las estrategias digitales?	No existe ningún mecanismo por desconocimiento en el tema
¿Establece comunicación con los clientes a través de las redes sociales?	Existe comunicación, pero solo a través de Facebook
¿Cuáles son las principales debilidades respecto a la comunicación que mantiene con sus clientes?	La mayor debilidad son los precios cambiantes del mercado
¿Qué red social utiliza más y con qué frecuencia?	Hacen uso de Facebook, publicando todos los días
¿Su empresa destina capital para invertir en marketing digital?	Aun no, pero se prende invertir en una página web

¿Ha realizado publicidad pagada en redes sociales?	De igual manera por el desconocimiento nunca se ha invertido en publicidad online pagada
¿La empresa cuenta con página web?	No, pero existe intenciones de invertir en una
¿Qué empresas considera que son competencia para IDC Computadoras?	La mayor competencia para la empresa es SYSTEMarket

Fuente: Encuesta y entrevista

Realizado por: Miranda Erick, 2021

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la población de Riobamba y la entrevista realizada al gerente de la empresa se destacó varios puntos que contra, debido a las encuestas afirma que IDC Computadoras tiene un bajo posicionamiento en el mercado, esto a pesar de contar con varios años de funcionamiento, sin embargo, el gerente considera que la empresa goza de un posicionamiento pleno, pues asegura que asisten al establecimiento por los precios competitivos que manejan.

Con respecto a la red social más frecuentada resultó ser Facebook, en un rango de 4 a 6 horas por día, en este aspecto concuerda porque la red social que utiliza la empresa es Facebook y hace con frecuencia publicando a diario, según el gerente. Otra variable que se identificó es la competencia, según los encuestados la empresa con mayor recordación en Riobamba es SYSTEMarket y el gerente concuerda con esto, pues se compara con la misma competencia al tener precios similares, incluso asegura estar al mismo que dicha empresa.

El gerente conoce la importancia y el auge exponencial que está teniendo el internet, todo gracias a la pandemia, pues está enfocado en tener mayor presencia online con la inversión de una tienda en línea, pero, los usuarios no tienen la seguridad de hacerlo, pues prefieren asistir a una tienda física donde puedan observar y palpar el producto.

3.3. Propuesta

Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IDC Computadoras en la ciudad de Riobamba

Generalidades

La empresa IDC Computadoras ubicada en la Av. 9 de octubre y Pedro de Alvarado de la ciudad de Riobamba, se dedica a la comercialización al por mayor y menor de equipos tecnológicos como; computadoras, laptops, impresoras, monitores, mouses, parlantes, entre otros, además cuenta con servicio técnico de computadoras.

A nivel nacional existen 10 establecimientos, la matriz y 7 sucursales que se encuentra en la ciudad de Quito, una sucursal en Ambato y, por último, otra sucursal se ubica en Riobamba, la empresa cuenta actualmente cuenta con trabajadores totalmente calificados en su área, pues tienen

una amplia experiencia por sus años en el mercado. Al ser mayorista tienen la posibilidad de competir en precios.

Misión

Se enmarca en ensamblar y comercializar las mejores soluciones y productos informáticos con tecnología de vanguardia, adaptándolos a la necesidad de los clientes del sector público y privado, a nivel nacional e internacional; brindando una asesoría completa y crédito directo, mediante la aplicación de procesos que se mantienen en constante evolución y un personal capacitado que busca la satisfacción total del cliente.

Visión

Posicionar IDC como la mejor empresa en el país, con presencia internacional, en el ensamblaje y comercialización de soluciones y productos informáticos, con altos estándares de calidad para optimizar la productividad y competitividad de nuestros clientes.

3.3.1. Análisis de la marca

3.3.1.1. Matriz FODA

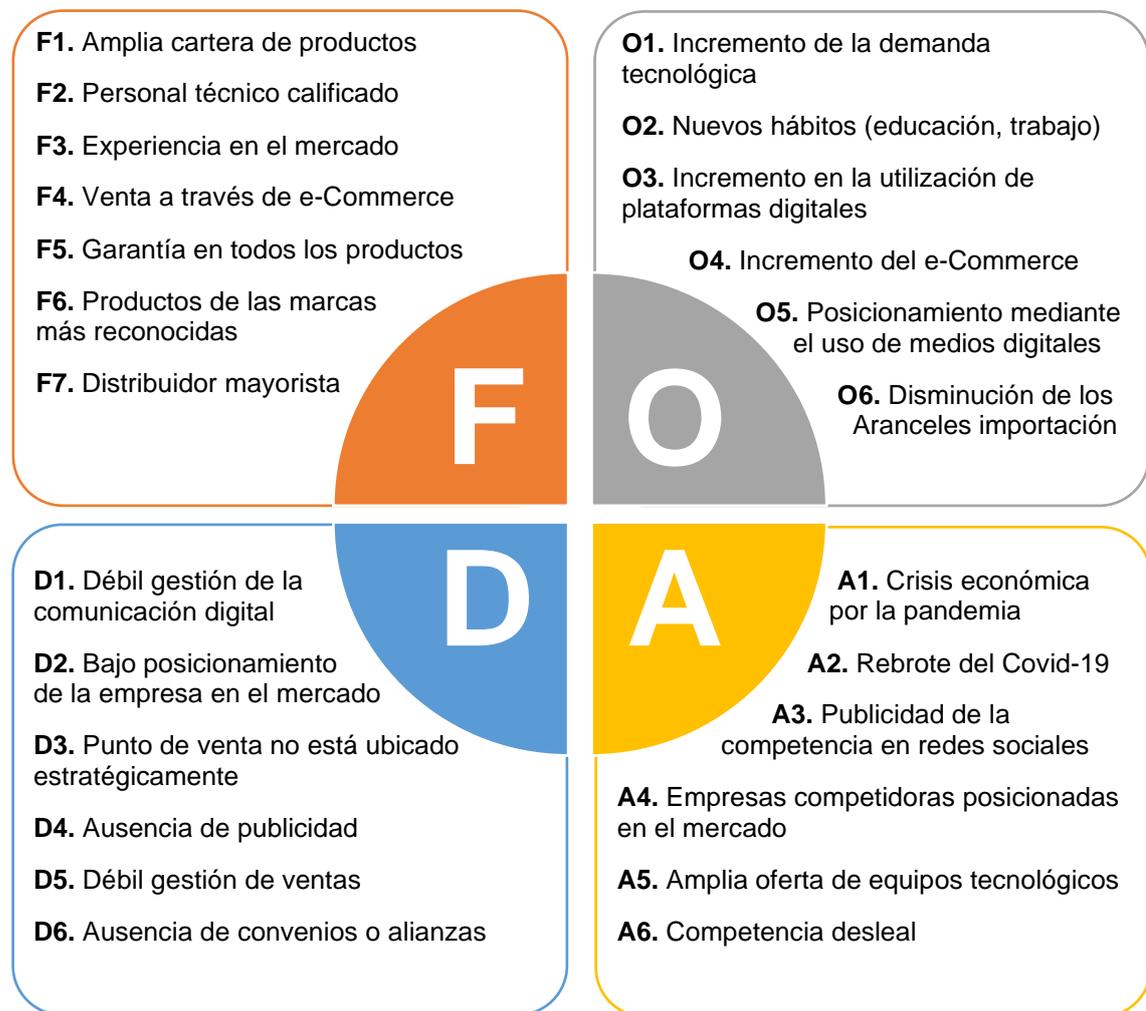


Figura 1-3. Matriz FODA

Realizado por: Miranda Erick, 2021

En la matriz FODA se evidenció que existen factores que destacan a la empresa, sin embargo, no en su totalidad debido a que existe una alta competencia que cuenta con características similares, de tal modo que es difícil destacarse en el mercado de la tecnología, aunque, un elemento distintivo son los años de experiencia que llevan en el mercado, contando con mejores proveedores y por ende ofreciendo un precio competitivo, igualmente existen debilidades como una ineficiente gestión del marketing digital, carencia de publicidad y débil capacitación en ventas, los mismos que impiden su crecimiento. En cuanto a las oportunidades es un buen momento para aprovecharlas, ya que por la pandemia las situaciones de estudio y trabajo cambiaron, obligando a tener dispositivos tecnológicos que permitan realizar dichas actividades, pero por el mismo motivo también existen varias amenazas que ponen en riesgo a la empresa, pues, la crisis sanitaria y económica son factores que afectan a todo negocio, además de la extensa publicidad de la competencia que opaca a la organización.

3.3.1.2. Matriz Evaluación Factores Internos (MEFI)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) evalúa las fortalezas y amenazas existentes en la empresa, para conocer la situación actual de la misma, para ello se identifica factores internos que serán evaluados de la siguiente manera:

Tabla 30-3: Escala de evaluación

Evaluación			
1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fuerza menor	Fuerza mayor

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Tabla 31-3: Matriz Evaluación Factores Internos (MEFI)

Fortalezas			
Factores	Ponderación	Evaluación	Valor
1. Amplia cartera de productos	0,09	4	0,36
2. Personal técnico calificado	0,08	4	0,32
3. Experiencia en el mercado	0,09	3	0,27
4. Venta a través de e-Commerce	0,07	3	0,21
5. Garantía en todos los productos	0,07	4	0,28
6. Productos de las marcas más reconocidas	0,05	3	0,15
7. Distribuidor mayorista	0,09	4	0,36
Debilidades			
Factores	Ponderación	Evaluación	Valor
1. Débil gestión de la comunicación digital	0,08	1	0,08
2. Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado	0,09	1	0,09
3. Punto de venta no está ubicado estratégicamente	0,07	2	0,14
4. Ausencia de publicidad	0,08	1	0,14
5. Débil capacitación en la gestión de ventas	0,07	2	0,07
6. Ausencia de convenios o alianzas	0,07	1	0,08
Total	1		2,55

Fuente: IDC Computadoras

Realizado por: Miranda Erick, 2021

En cuanto a la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) se tuvo un peso ponderado de 2,55, es decir por encima de media, lo que significa que la empresa posee factores favorables que ayudan a marca, sin embargo, debe poner atención en los factores débiles que no le ha permitido posicionarse en el mercado. Para ello debe implementar estrategias de marketing digital que posibilite el mejoramiento de la empresa.

3.3.1.3. Matriz Evaluación Factores Externo (MEFE)

En cambio, la Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE) hace referencia a los aspectos que no puede controlar la empresa, de esta manera conocer cuando la empresa está aprovechando las oportunidades que presenta el mercado y del mismo modo confrontando a las amenazas.

Para esto, igualmente utilizando la misma escala de evaluación se procede a calificar los factores críticos identificados

Tabla 32-3: Matriz Evaluación Factores Externo (MEFE)

Oportunidades			
Factores críticos	Ponderación	Evaluación	Valor
1. Incremento de la demanda de servicios tecnológicos	0,9	4	0,36
2. Nuevos hábitos (educación, trabajo)	0,7	4	0,28
3. Incremento de la utilización de las plataformas digitales	0,09	4	0,36
4. Auge del comercio electrónico	0,08	4	0,32
5. Posicionamiento mediante el uso de medios digitales	0,08	3	0,24
6. Disminución de los Aranceles de importación	0,09	4	0,36
Amenazas			
Factores críticos	Ponderación	Evaluación	Valor
1. Crisis económica por la pandemia	0,1	1	0,10
2. Rebrote del Covid-19	0,1	2	0,20
3. Publicidad de la competencia en redes sociales	0,07	1	0,07
4. Empresas competidoras posicionadas en el mercado	0,08	2	0,16
5. Amplia oferta de equipos tecnológicos	0,08	1	0,08
6. Competencia desleal	0,07	2	0,14
Total	1		2,67

Fuente: IDC Computadoras

Realizado por: Miranda Erick, 2021

En la Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE) se presentó un resultado de 2,67, lo que da a entender que la empresa sabe aprovechar las oportunidades actuales que se presenta, ya que, debido a la pandemia se presentaron oportunidades en este mercado, pero, las amenazas afectaron, sin embargo, la empresa supo cómo afrontarlas, de tal manera que no

3.3.1.4. Matriz IE (Interna-Externa)

Tabla 33-3: Matriz IE (Interna-Externa)

y	x	
MEFI	MEFE	Burbuja
2,55	2,67	2,61

Fuente: MEFI y MEFE

Realizado por: Miranda Erick, 2021



Gráfico 22-3. Matriz IE (Interna-Externa)
Realizado por: Miranda Erick, 2021

La Matriz IE (Interna-Externa) arroja una media de 2,61 con relación a los resultados de la Matriz de Evaluación de Factores Interno (MEFI) y Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE), situándose en el cuadrante V, el cual significa Proteger y Mantener, es decir que la empresa debe aplicar estrategias que le permita subir de cuadrante, de tal forma que obtenga mayor rentabilidad y por ende mejore su posicionamiento en el mercado.

3.3.1.5. Matriz RMG

Conforme a los datos recabados, la empresa IDC Computadoras se encuentra en una situación semilla, con una valoración media entre dos y tres puntos, de acuerdo al eje vertical, mientras tanto, el eje horizontal con una calificación de dos puntos, es decir, que la empresa es estable, pero necesita realizar un cambio en el área de marketing, para mejorar su situación y escalar al siguiente nivel.

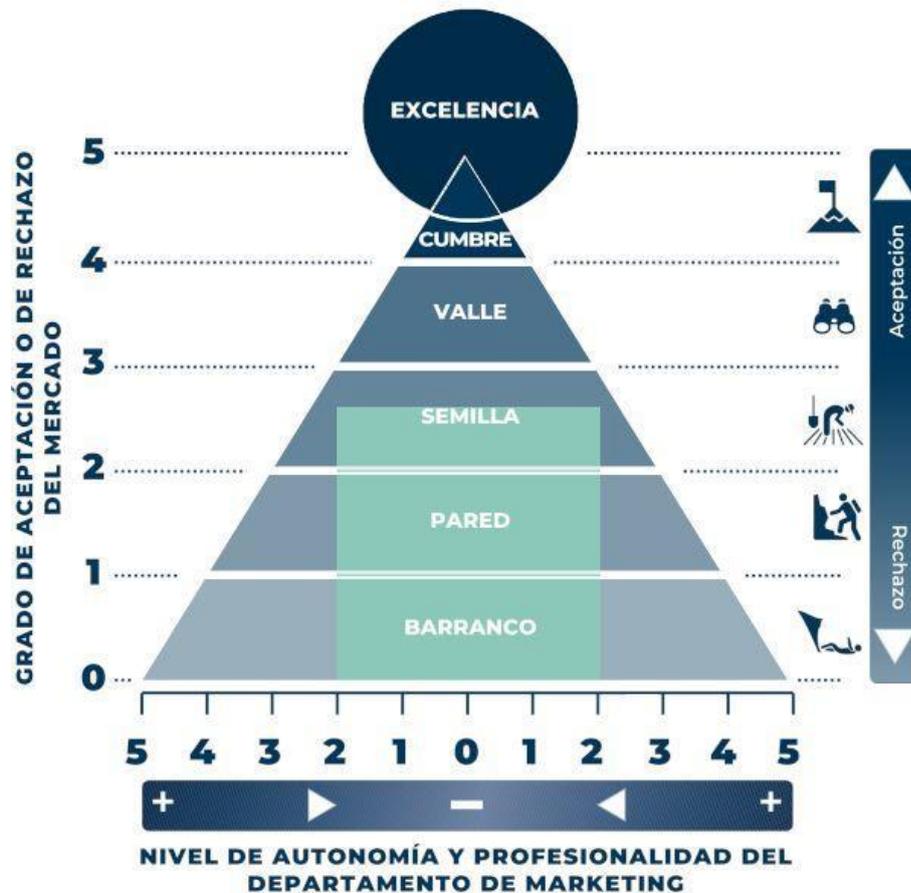


Figura 2-3. Matriz RMG
Fuente: Muñiz, 2021

Se encuentra en dicha situación debido a la empresa no cuenta con una base de datos de los clientes, de manera que le permita captar nuevos clientes a través de fidelizar al usuario. Además, de presencia online es no es constante, pues simplemente cuenta con redes sociales que le permite conseguir un mayor alcance de posibles clientes. Las ventas son el pilar fundamental de todo negocio, para ello se necesita un personal capacitado, pero la empresa no lo tiene, puesto que no hacen uso de herramientas para la gestión de ventas, de tal modo que no le ha permitido a la empresa obtener resultados óptimos. Del mismo modo, el marketing que aplica la empresa, es ineficiente, debido a que no cuenta con el personal adecuado para dicha tarea.

3.3.1.6. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Tabla 34-3: Matriz de perfil competitivo (MPC)

Factores críticos para el éxito	Importancia	IDC Computadoras		SYSTEMarket		COMPUTRON		Novicompu	
		Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
Cuota mercado	10%	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Ubicación	8%	2	0,16	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Imagen Marca	12%	3	0,36	4	0,48	4	0,48	4	0,48
Variedad de productos	12%	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48

Precios	11%	4	0,44	4	0,44	4	0,44	4	0,44
Publicidad	7%	1	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
Plataformas digitales	9%	3	0,27	4	0,36	4	0,36	4	0,36
Contenido de valor	8%	1	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16
Actualización del contenido	7%	3	0,21	2	0,14	4	0,28	4	0,28
Interacción	5%	2	0,1	3	0,15	4	0,2	4	0,2
Respuesta automática (chatbot)	5%	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Tiempo de respuesta	6%	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Total	100%		2,75		3,39		3,58		3,6

Fuente: Páginas de Facebook

Realizado por: Miranda Erick, 2021

IDC Computadoras es una empresa que no destaca mucho debido a que su competencia está realmente posicionada, sin embargo, por los años de trayectoria que lleva en el mercado ha logrado establecer precios competitivos, además de una amplia variedad de productos, obtiene una puntuación de 2,75. Considerando a las tres competencias directas para la empresa, en primera instancia se analiza a SYSTEMarket, con un puntaje de 3,39, destaca en varios factores como; la ubicación, imagen de marca, plataformas digitales, entre otros, la única variable que resalta es en el contenido de valor en sus redes sociales. La siguiente empresa a evaluar es COMPUTRON, destacando en varios aspectos tiene 3,58 puntos, debido a que es reconocida a nivel nacional, pero de igual manera carece de contenido de valor en sus redes sociales, por último se observa a la empresa Novicompu, como la competencia de mayor puntaje con un valor de 3,6; pues es un referente a nivel nacional, teniendo una marca destacable, precios y variedad de productos excelente, además de considerar el contenido de valor, actualización del contenido y demás factores.

3.3.1.7. Diagnósticos de los medios digitales

Tabla 35-3: Diagnósticos de los medios digitales

Variable	Si	No	Descripción
Redes sociales	X		La empresa cuenta redes sociales, las misma que no se utiliza de manera adecuada, pues sus publicaciones no son frecuentes, la cromática no es la correcta, solo tratan de vender productos, sin interesarse por el contenido de valor, entre otros aspectos que la empresa debe mejorar
Tienda online		X	No cuentan con una tienda online que les permita publicitar sus productos, dar a conocer la empresa, su dirección, contactos, entre otros, es por ello que el único medio digital para informar sobre sus productos, son las redes sociales
Blog		X	De igual forma, no tienen un blog que permita estar en contacto con los usuarios, por ende, el reconocimiento de marca es baja

Email		X	Nunca ha realizado campañas de email marketing donde se dé a conocer los productos de la empresa o alguna información relevante
SEO		X	La empresa no ocupa los primeros lugares en cuanto a la búsqueda de computadoras, debido a un mal SEO.

Fuente: IDC Computadoras

Realizado por: Miranda Erick, 2021

3.3.2. *Objetivos*

- Incrementar el 10% de seguidores en sus redes sociales, mediante el uso de contenido de valor, para captar el interés de los usuarios, durante el primer trimestre de 2021.
- Incrementar el 20% de alcance en las publicaciones de Facebook, mediante la implementación de contenido informativos, para obtener clientes potenciales, durante el primer trimestre de 2021.
- Incrementar el 30% de las ventas, mediante la implementación de WhatsApp Business, para captar nuevos clientes, durante diciembre de 2020.

3.3.3. *Estrategias*

Página Web

Tabla 36-3: Página web

Estrategia 1: Página web	
Objetivo	Aumentar la demanda de productos mediante una tienda online
Descripción	Crear una tienda online, en la cual se visualice todos los productos existentes, además de manera detallada sus características, el precio establecido y sus imágenes.
Táctica	Tienda online
Desarrollo de la táctica	Utilizando la plataforma de WordPress y la herramienta de Woocommerce, se creará la tienda online, donde contenga secciones como: <ul style="list-style-type: none"> • Tienda • Nosotros • Contactos
Frecuencia	1 vez
Responsable	Director de Marketing
Estimación económica	\$500 + \$51,60

Realizado por: Miranda Erick, 2021

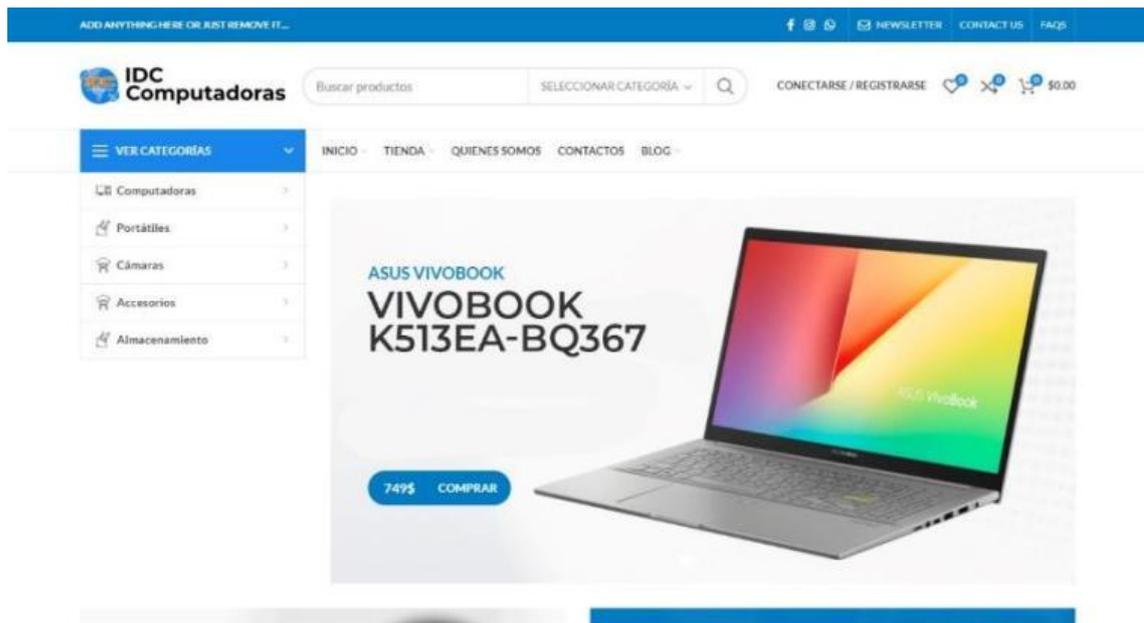


Figura 3-3. Inicio de la página web

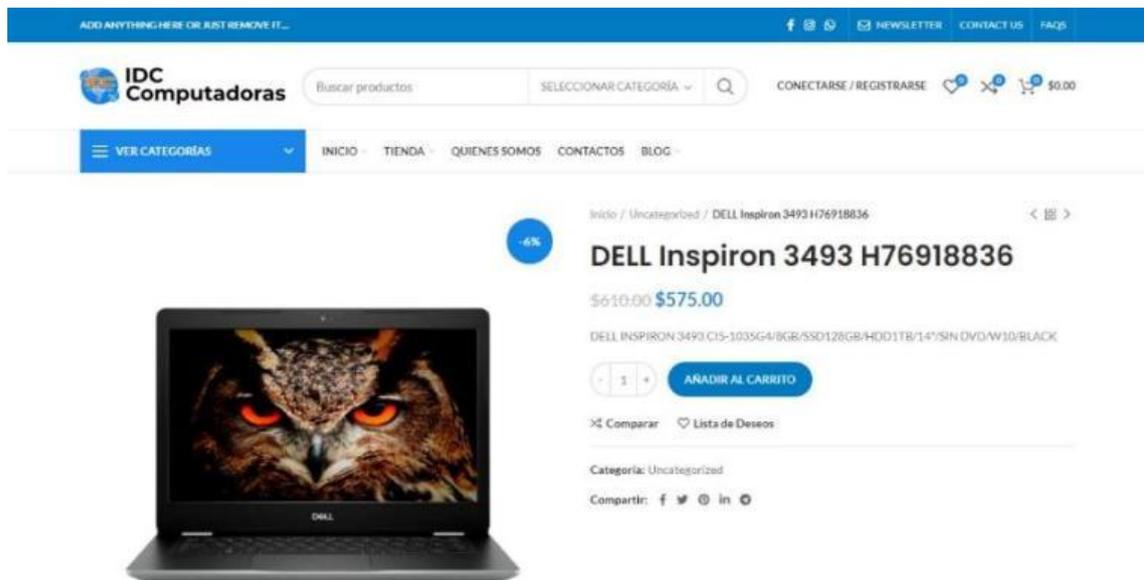


Figura 4-3. Producto individual de la página web

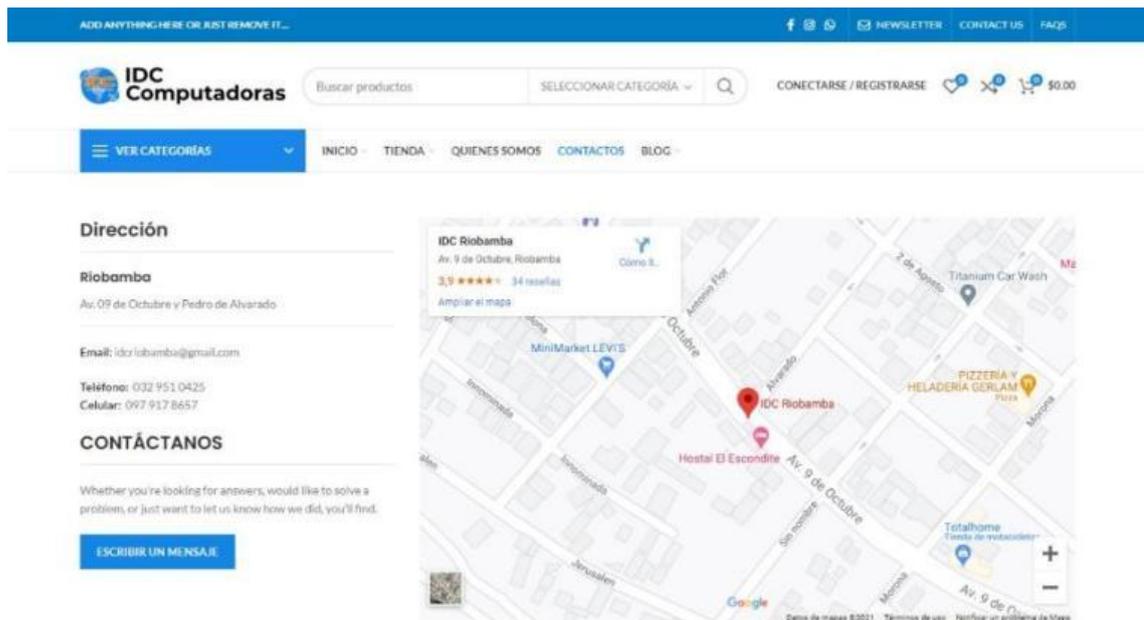


Figura 5-3. Sección “Contactos” de la página web

Email marketing

Tabla 37-3: Email marketing

Estrategia 2: Email marketing	
Objetivo	Captar posibles clientes
Descripción	Email marketing es una herramienta para comunicar a los clientes acerca de la marca, productos, entre otros, esto con la ayuda de una base de datos que permita llegar a todas las personas interesadas
Táctica	Elaboración y diseño del email
Desarrollo de la táctica	Con la utilización de la plataforma Sendinblue, se elaborará campañas de marketing digital, llegando de manera masiva a todas las personas interesadas por los productos tecnológicos
Frecuencia	1 vez a la semana
Responsable	Director de marketing
Estimación económica	\$25 al mes

Realizado por: Miranda Erick, 2021



Figura 6-3. Diseño del email

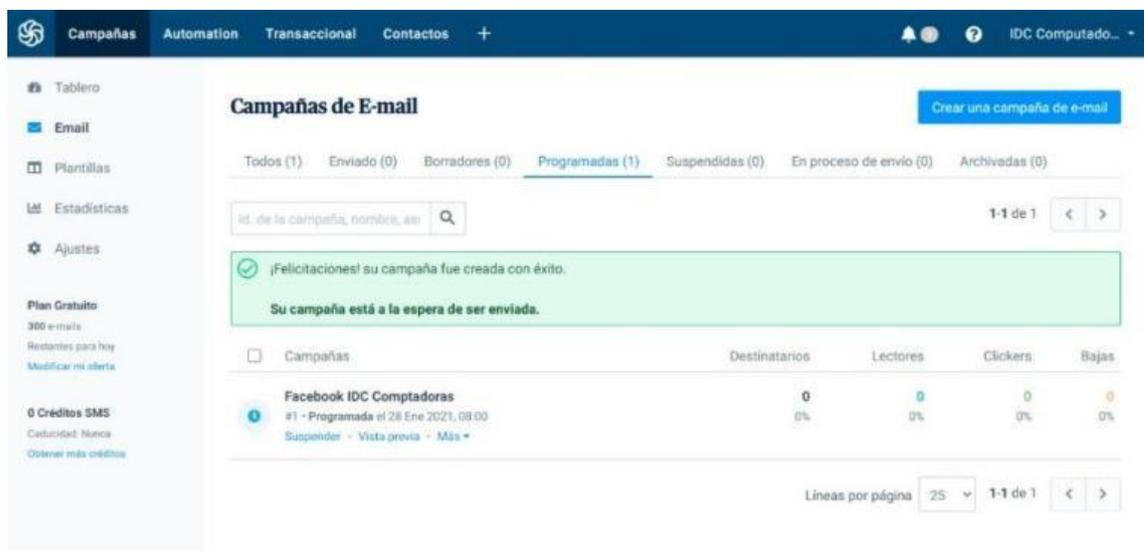


Figura 7-3. Aprobación de la campaña de email marketing



Figura 8-3. Comprobación del email

WhatsApp marketing

Tabla 38-3: WhatsApp marketing

Estrategia 3: WhatsApp marketing	
Objetivo	Mejorar la gestión de comunicación a través de WhatsApp Business
Descripción	WhatsApp Business es ideal para una empresa, pues permite comunicarse de manera eficiente con el cliente, además da la posibilidad de mostrar los productos, dirección del establecimiento, horarios de atención, entre otros.
Táctica	WhatsApp Business
Desarrollo de la táctica	Con el uso de WhatsApp Business se mejorará la apariencia e información que se requiera para que el cliente conozca a plenitud todo acerca de la empresa
Frecuencia	1 vez a la semana
Responsable	Director de Marketing
Estimación económica	Plan Basic – \$14,55 cada 3 meses

Realizado por: Miranda Erick, 2021



Figura 9-3. Perfil WhatsApp Business

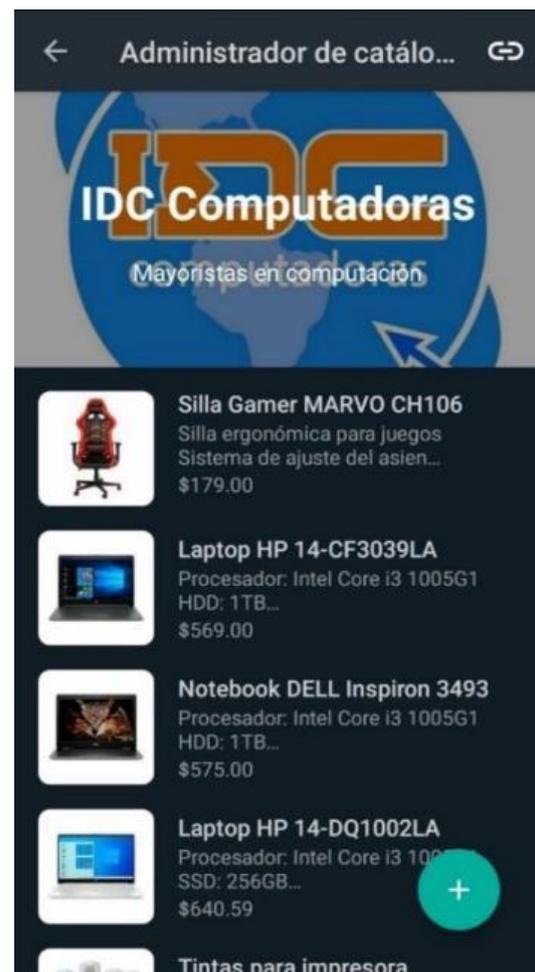


Figura 10-3. Catálogo WhatsApp Business

Contenido de valor

Tabla 39-3: Marketing de contenido

Estrategia 4: Marketing de contenido	
Objetivo	Crear contenido de valor que genere atracción hacia el usuario
Descripción	Mediante el uso de contenido de valor, es posible crear una comunidad que se interese por la tecnología, captando un nicho de mercado que puede ser explotado y obtener ganancias de ello
Táctica	Plantillas de publicaciones <ul style="list-style-type: none">• Frases• ¿Sabías qué?• Tips
Desarrollo de la táctica	Para la creación del contenido de valor se utilizará el programa de Photoshop, con la finalidad de realizar un diseño profesional y de calidad, resaltando el isologo y sus redes sociales.
Frecuencia	3 vez a la semana
Responsable	Director de Marketing
Estimación económica	\$100 por mes

Realizado por: Miranda Erick, 2021



Figura 11-3. Creación del contenido de valor



Figura 12-3. Contenido de frase 1



Figura 13-3. Contenido de frase 2



Figura 14-3. Contenido de ¿Sabías qué?



Figura 15-3. Contenido de Tips

Facebook 3D

Tabla 40-3: Facebook 3D

Estrategia 5: Facebook 3D	
Objetivo	Crear mayor atracción mediante una fotografía en 3D
Descripción	El inbound marketing tiene como objetivo atraer a los clientes, incentivar a la interacción, de tal manera que el usuario, permanezca un mayor tiempo en la página, asegurando que visualice más productos, aumentando la posibilidad de compra.
Táctica	Fotografía 3D en Facebook
Desarrollo de la táctica	Con el uso de un editor de imagen como Photoshop, se crearán fotografías con un efecto en 3D, de esta manera será novedoso y atractivo para la persona.
Frecuencia	2 veces al mes
Responsable	Director de Marketing
Estimación económica	\$20

Realizado por: Miranda Erick, 2021

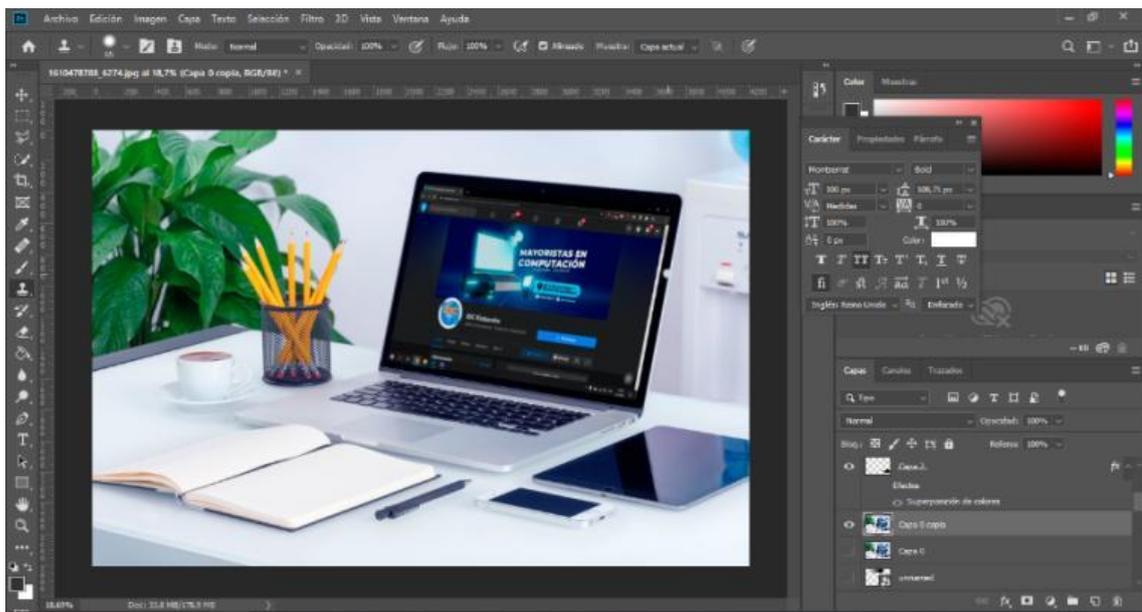


Figura 16-3. Creación de la publicación en 3D

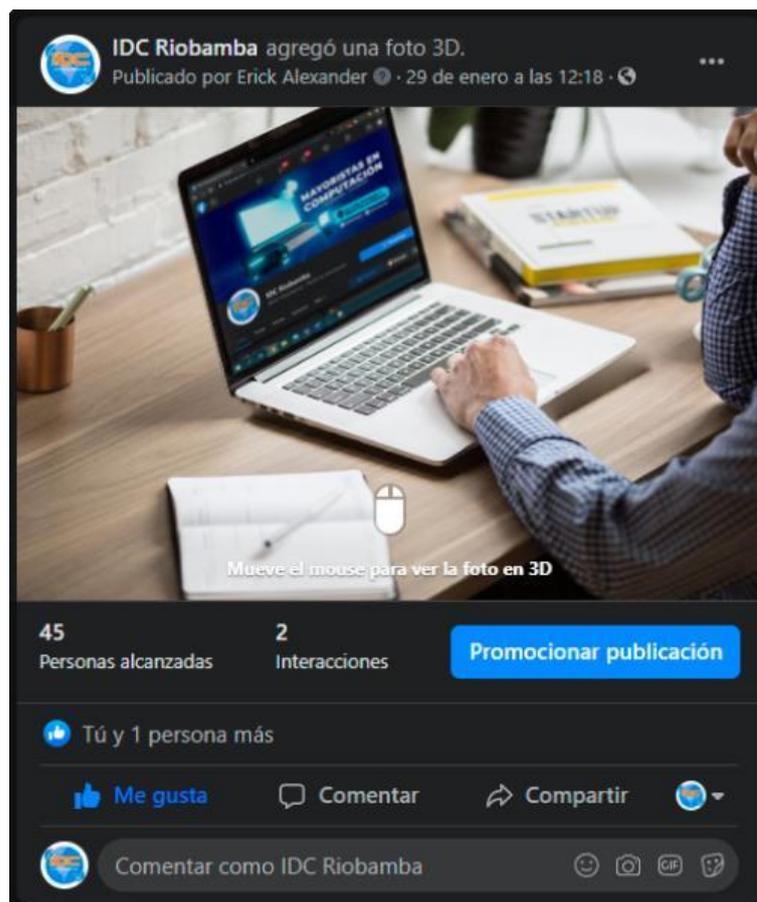


Figura 17-3. Publicación en 3D

Facebook 360°

Tabla 41-3: Facebook 360°

Estrategia 6: Facebook 360°	
Objetivo	Crear mayor atracción mediante una fotografía en 360°
Descripción	Las imágenes 360° cuentan con un nivel de atracción mayor en comparación una imagen normal, debido a que el usuario puede interactuar con la imagen, dando la posibilidad moverse a conveniencia.
Táctica	Fotografía 360° en Facebook
Desarrollo de la táctica	Se utilizará la herramienta de Photoshop para la creación una imagen 360° que permita un recorrido global por toda la imagen
Frecuencia	2 veces al mes
Responsable	Director de Marketing
Estimación económica	\$20

Realizado por: Miranda Erick, 2021



Figura 18-3. Creación de la publicación en 360°



Figura 19-3. Publicación en 360°

Catálogo

Tabla 42-3: Catálogo online

Estrategia 7: Catálogo online	
Objetivo	Exhibir de manera detallada cada uno de los productos nuevos
Descripción	Un catálogo online permite mostrar todos los productos
Táctica	Catálogo online
Desarrollo de la táctica	Mediante el uso de la plataforma Flipsnack se creará un catálogo virtual que muestre todos los productos nuevos, de tal manera que cliente conozca a plenitud los artículos ofertados por la empresa
Frecuencia	1 vez al mes
Responsable	Director de Marketing
Estimación económica	\$14

Realizado por: Miranda Erick, 2021

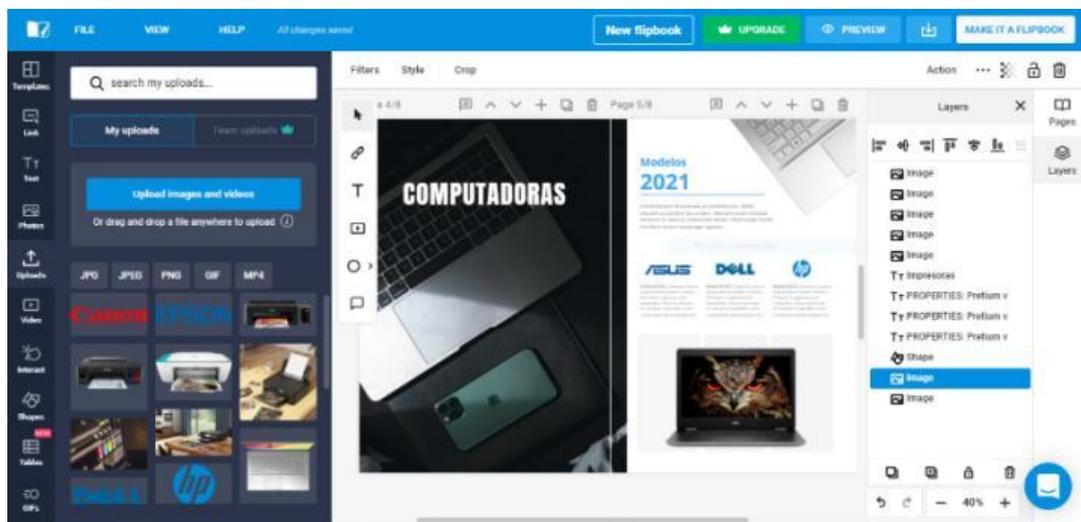


Figura 20-3. Creacion del catálogo virtual



Figura 21-3. Portada del catálogo

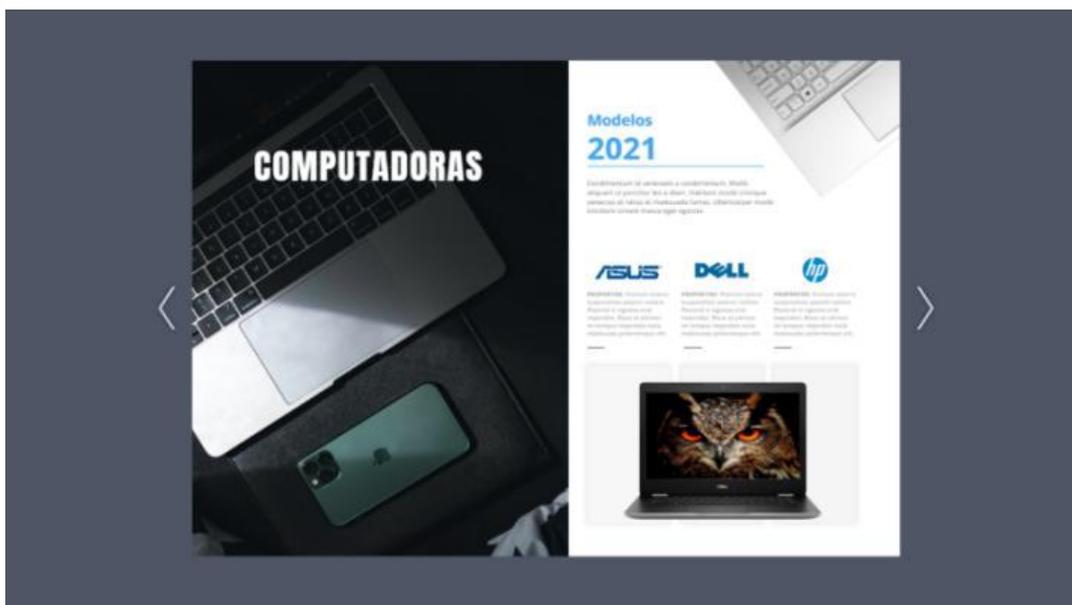


Figura 22-3. Sección “Computadoras” del catálogo

3.3.4. Presupuesto general

Tabla 43-3: Presupuesto general

Estrategias	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
Estrategia 1: Pagina web	\$4,30	\$51,60
Estrategia 2: Email marketing	\$25	\$300
Estrategia 3: WhatsApp marketing	\$4,85	\$58,20
Estrategia 4: Marketing de contenido	\$100	\$1.200
Estrategia 5: Facebook 3D	\$20	\$240
Estrategia 6: Facebook 360°	\$20	\$240
Estrategia 7: Catálogo online	\$14	\$168
Total	\$188,15	\$2257,8

Realizado por: Miranda Erick, 2021

3.3.5. Plan de acción

Tabla 44-3: Plan de acción

Estrategias	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Tienda online																
Email marketing																
WhatsApp marketing																
Marketing de contenido																
Facebook 3D																
Facebook 360°																
Catálogo online																

Realizado por: Miranda Erick, 2021

3.3.6. KPI's

Tabla 45-3: KPI's

Objetivos de marketing	KPI	Fórmula de cálculo	Periodicidad	Meta	Nivel de cumplimiento
Posicionamiento	N° de seguidores en Facebook	$\frac{N. de seguidores en el periodo}{N. total de seguidores}$	Trimestral	10%	8%
	Alcance de publicaciones	$\frac{Alcance de las publicaciones del periodo}{Alcance total de las publicaciones}$	Trimestral	20%	21%
Ventas	Ventas del periodo	$\frac{(Ventas del mes) - (Ventas del mes anterior)}{Ventas del mes anterior}$	Mensual	30%	24%

Realizado por: Miranda Erick, 2021

CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo del marco teórico, se logró fundamentar la importancia del marketing digital, como una herramienta esencial para las empresas, puesto que permite obtener mayor presencia online, lo que ayuda al reconocimiento y por ende a mejorar el posicionamiento de la marca.
- De acuerdo con el estudio de campo se determinó que el 43% de los encuestados recibieron algún tipo de publicidad acerca de productos tecnológicos, ya sean, computadoras, impresoras, accesorios u otros dispositivos, esto lo hicieron a través de Facebook.
- Por medio de la entrevista aplicada al gerente de la empresa, se pudo destacar que la institución implementa estrategias de marketing digital, pero no de la manera adecuada, debido al desconociendo en el tema.
- Una de las estrategias más importantes para la empresa es la creación de una tienda online, debido a que esta permitirá aumentar la demanda de sus productos, además de la contar un nuevo canal de comunicación digital, pues todas las empresas competidoras para IDC Computadoras, ya disponen de un sitio web.

RECOMENDACIONES

- Generar un rediseño de marca, puesto que la actual marca está saturada de elementos, además de no ser funcional en algunos medios convencionales, debido a estos inconvenientes es adecuado una nueva marca que sea aplicable tanto en medios digitales, como tradicionales.
- Emplear todas las estrategias planteadas en la investigación, ya que ayudarán a tener mayor presencia online, dando como resultado un mejor posicionamiento de la marca.
- Dar seguimiento de todas las estrategias ejecutadas, a través de los KPI's, esto para conocer el rendimiento de las mismas, de tal forma que se pueda descartar las acciones que no den resultados y replantarlas.
- Mantener actualizado en las últimas tendencias acerca del marketing digital, debido a que es muy cambiante, de modo que se logre obtener los resultados esperados.

GLOSARIO

Cliente: es el conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas. (Flórez, 2015, p. 99)

Segmento de mercado: Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto sólo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado. (Alcaraz, 2011, p. 42)

Estrategia: Es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva. (Wheelen y Hunger, 2007, p. 14)

Competencia: La competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades que los productos de la empresa, independientemente de la tecnología empleada para su fabricación. (Mesa, 2012, p. 87)

Benchmarking: Acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 531)

Publicidad: Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). (Stanton et al., 2007, p. 506)

Redes sociales: Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video. (Merodio, 2010, p. 10)

FanPage: Página de fans en algunas redes sociales, como Facebook. A diferencia de los perfiles, las fanpages están orientadas a empresas, marcas o personas relevantes y preparadas para desarrollar estrategias de marketing a través de ellas. (Albarran y Rosado, 2014, p. 27)

KPI: Un indicador principal de rendimiento (KPI) es una métrica que te ayudará a comprender cómo lo estás haciendo en relación con tus objetivos. (Martinez et al., 2015, p. 46)

Analítica web: Informes sobre la actividad de una web. Su objetivo es conocer los contenidos que generan mayor interés y el comportamiento de los usuarios dentro del sitio, para adoptar decisiones apropiadas y las mejores estrategias de negocio. Visitantes totales y únicos, origen geográfico de las visitas, tiempo de permanencia en la página o porcentaje de rebote son algunas analíticas web. (Albarran y Rosado, 2014, p. 15)

Community Manager: Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades online sobre plataformas sociales, en torno a una marca u organización en la Red. (Albarran y Rosado, 2014, p. 27)

Engagement: Conseguir una vinculación emocional y un compromiso con nuestra comunidad de usuarios de internet es uno de los objetivos de marketing más en boga. (Martinez et al., 2015, p. 49)

e-Commerce: Es la compra-venta de productos, servicios e información a través medios electrónicos. (Mercadotecnia Total, 2017, p. 56)

Keyword: Términos empleados por los internautas, cuando se valen de los buscadores para encontrar información sobre sus gustos o intereses. Es uno de los elementos básicos en posicionamiento y el punto de partida en cualquier estrategia SEO. (Albarran y Rosado, 2014, p. 23)

BIBLIOGRAFÍA

- Albarran, J., & Rosado, J. (2014). *Diccionario Básico De Marketing Digital para PYMES*.
<https://www.websa100.com/publicaciones/diccionario-de-marketing-online.pdf>
- Alcaraz, R. (2011). El emprendedor de éxito. In *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* (Vol. 5, Issue 9). Ediciones de la U.
<https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2099>
- AMVO. (2019). Libro Blanco 2019 Marketing Digital E Ecommerce. *Asociación Mexicana de Venta Online*. https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2019/06/AMVO_LB_Marketing_Versión-completa.pdf
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. EPISTEME.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Issue 2017). Patria.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina*. Pearson. <https://jrochelo.jimdo.com/app/download/10218865671/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Blasco, J. E., & Pérez, J. A. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte. In *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*.
<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Echeverria, G. (2009). *Marketing en Internet*. GRADI.
- Espejo, S. (2019). *Plan de marketing digital para la Empresa "Post Sport", de la ciudad de Ambato*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11719>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC.
- Flórez, J. A. (2015). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Ediciones de la U.
https://books.google.com.ec/books/about/Plan_de_negocio.html?id=YTOjDwAAQBAJ
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Red Tercer Milenio.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=

download

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. LID.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metofología de la investigación social cuantitativa. *Éxito*, 58–62. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0* (Vol. 59, Issue 2). Anaya. <https://doi.org/10.1016/j.denabs.2013.03.006>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya.
- Martinez, J., Martinez, J., & Parra, M. (2015). *Marketing digital: guia basica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57864>
- Mejia, J. D. A., & Paredes, K. M. G. (2018). *Propuesta de plan estrategico de marketing digital para la empresa Animate*. Universidad de Guayaquil.
- Mercadotecnia Total. (2017). *Diccionario de Marketing*. 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. 84, 107. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Mesa, M. H. (2012). *Fundamentos de marketing*. ECOE Ediciones.
- Muñiz, R. (2021). *Informe IDC Computadoras según Matriz RMG*. RMG. <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U. <https://doi.org/10.1515/botm.1980.23.2.117>
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. In *Epoch*. http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la_investigacion_de_mercados_como_una_dosciplina_estrategica_1.pdf
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 24–30. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209/257>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). El Plan de Marketing Digital en la práctica. In *Prentice Hall* (3ª ed.). ESIC. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123371?page=1>

- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2008). *Métodos de investigación social*. Universidad Católica del Norte.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ>
- Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Tubón, T. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13988>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. Pearson. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administración-estratégica-y-política-de-negocios-10ed-WHEELEN-y-Hunger.pdf>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: DETERMINACIÓN DE P Y Q

IDC Computadoras

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de equipos tecnológicos en la ciudad de Riobamba.

¿Ha comprado o estaría dispuesto a comprar algún equipo tecnológico (computadoras, impresoras, accesorios, entre otros)?

Si

No

ANEXO B: ENCUESTA PILOTO

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento según las estrategias de marketing digital implementadas por le empresa IDC Computadoras

Sexo		Edad		Ocupación		Nivel académico		Estado civil	
Femenino	<input type="checkbox"/>	22-25	<input type="checkbox"/>	Negocio propio	<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>	Soltero(a)	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>	26-30	<input type="checkbox"/>	Empleado público	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Casado(a)	<input type="checkbox"/>
		31-40	<input type="checkbox"/>	Empleado privado	<input type="checkbox"/>	Tercer nivel	<input type="checkbox"/>	Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>
		41-50	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>	Cuarto nivel	<input type="checkbox"/>		
		51-65	<input type="checkbox"/>						

1. ¿Frecuentemente que medios digitales visita?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Tiktok	<input type="checkbox"/>
Páginas web, blogs	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuántas horas al día navega por internet

Menos de 1 hora	<input type="checkbox"/>
1 – 3 horas	<input type="checkbox"/>
3 – 6 horas	<input type="checkbox"/>
6 – 8 horas	<input type="checkbox"/>
Más de 8 horas	<input type="checkbox"/>

3. ¿En qué momento del día navega por internet con más constancia?

Mañana	<input type="checkbox"/>
Media mañana	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Media tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>

4. ¿A través de que medio digital ha recibido publicidad de productos tecnológicos (computadoras, impresoras, accesorios, otros)?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Páginas web, blogs	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?

Información de los productos	<input type="checkbox"/>
Ofertas y promociones	<input type="checkbox"/>
Contenido de valor (tutoriales, curiosidades, frases)	<input type="checkbox"/>

6. Señale los establecimientos en los que ha comprado un equipo tecnológico (computadoras, impresoras, accesorios, otros)

1.
2.
3.

7. Al momento de comprar un equipo tecnológico, usted se fija en:

- Precio
- Marca
- Beneficio
- Calidad
- Garantía
- Servicio técnico
- Facilidades de pago

8. Los dispositivos tecnológicos, generalmente los adquiere en

- Centros comerciales
- Redes sociales
- Tiendas físicas
- Tiendas online

9. ¿Ha escuchado acerca de la empresa IDC Computadoras?

- Si
- No

10. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de IDC Computadoras?

- Internet (redes sociales, página web)
- Medios convencionales (radio, televisión, prensa)
- Recomendaciones

ANEXO C: ENCUESTA

Objetivo: Determinar el perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital para la empresa IDC Computadoras

Sexo		Edad		Ocupación		Nivel de ingresos		Parroquia	
Femenino	<input type="checkbox"/>	22-25	<input type="checkbox"/>	Empleado público	<input type="checkbox"/>	0 - \$400	<input type="checkbox"/>	Maldonado	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>	26-30	<input type="checkbox"/>	Empleado privado	<input type="checkbox"/>	\$401 - \$800	<input type="checkbox"/>	Veloz	<input type="checkbox"/>
		31-40	<input type="checkbox"/>	Negocio propio	<input type="checkbox"/>	\$801 - \$1200	<input type="checkbox"/>	Lizarzaburu	<input type="checkbox"/>
		41-50	<input type="checkbox"/>	Ama de casa	<input type="checkbox"/>	Más de \$1200	<input type="checkbox"/>	Velasco	<input type="checkbox"/>
		51-65	<input type="checkbox"/>	Estudiante	<input type="checkbox"/>			Yaruquíes	<input type="checkbox"/>
				Desempleado	<input type="checkbox"/>				

11. ¿Frecuentemente que medios digitales visita?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Tiktok	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Páginas web, blogs	<input type="checkbox"/>

12. ¿Cuántas horas al día navega por internet

Menos de 1 hora	<input type="checkbox"/>
1 – 3 horas	<input type="checkbox"/>
4 – 6 horas	<input type="checkbox"/>
7 – 9 horas	<input type="checkbox"/>
Más de 9 horas	<input type="checkbox"/>

13. ¿En qué momento del día navega por internet con más constancia?

Mañana	<input type="checkbox"/>
Medio día	<input type="checkbox"/>
Tarde	<input type="checkbox"/>
Noche	<input type="checkbox"/>

14. ¿A través de que medio digital ha recibido publicidad de productos tecnológicos (computadoras, impresoras, accesorios, otros)?

Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>

- WhatsApp
- Páginas web, blogs
- Correo electrónico

15. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?

- Contenido informativo (productos y servicios)
- Contenido educativo (tutoriales, curiosidades, frases)
- Contenido promocional (promociones, ofertas)
- Contenido interactivo (preguntas, dinámicas)
- Contenido de entretenimiento (memes)

16. Señale los establecimientos en los que ha comprado un equipo tecnológico (computadoras, impresoras, accesorios, otros)

- 4.
- 5.
- 6.

17. Al momento de comprar un equipo tecnológico, usted se fija en:

- Precio
- Marca
- Especificaciones técnicas
- Calidad
- Garantía
- Facilidades de pago
- Promociones

18. Los dispositivos tecnológicos, generalmente los adquiere en

- Centros comerciales
- Redes sociales
- Tiendas físicas
- Tiendas online

19. ¿Ha escuchado acerca de la empresa IDC Computadoras?

- Si
- No

20. ¿A través de que medio se enteró de la existencia de IDC Computadoras?

- Medios digitales (redes sociales, páginas web)
- Medios convencionales (televisión, prensa, radio)
- Recomendaciones

21. Señale el/los equipos tecnológicos que ha adquirido en IDC Computadoras

- Computadoras de escritorio
- Laptops
- Celulares
- Impresoras
- Accesorios (mouse, teclado)
- Otros

22. Califique la atención al cliente que ofrece la empresa IDC Computadoras

☆ ☆ ☆ ☆ ☆

23. Califique la atención al cliente que ofrece la empresa IDC Computadoras

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

24. ¿Le gustaría recibir información acerca de ofertas y sorteos de la empresa IDC Computadoras? (Déjanos tu correo para recibir información exclusiva)

.....

ANEXO D: VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	ING. SONIA GUADALUPE ARIAS
Grado Académico:	MASTER EN DIRECCION DE EMPRESAS
Experiencia (años):	32 AÑOS
Institución:	ESPOCH

Responsable de la ficha de validación: ERICK ALEXANDER MIRANDA SÁNCHEZ

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente con base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es Totalmente en desacuerdo aceptable y “5” es Totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa IDC Computadoras.”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	No existe dificultad
Subtotal					30	
TOTAL FINAL						

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

GUADALUPE
ARIAS
SONIA ENRIQUETA

Firmado digitalmente
por SONIA ENRIQUETA
GUADALUPE ARIAS
Fecha: 2021.01.08
11:02:04 -05'00'

Firma del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	Denise Liliana Pazmiño Garzón
Grado Académico:	Magíster en Gestión Empresarial
Experiencia (años):	13 años
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación: ERICK ALEXANDER MIRANDA SÁNCHEZ

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente con base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es Totalmente en desacuerdo aceptable y “5” es Totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa IDC Computadoras.”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	
Subtotal					30	
TOTAL FINAL					30	

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

DENISE
LILIANA
PAZMIÑO
GARZON

Firmado digitalmente
por DENISE LILIANA
PAZMIÑO GARZON
Fecha: 2021.01.07
08:55:05 -05'00'

Firma del experto

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:

Nombres y Apellidos:	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
Grado Académico:	Magister en Gestión Empresarial
Experiencia (años):	12 años
Institución:	Espoch y Unach

Responsable de la ficha de validación: ERICK ALEXANDER MIRANDA SÁNCHEZ

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente con base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es Totalmente en desacuerdo aceptable y “5” es Totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa IDC Computadoras.”					X	
Validez de intención y objetividad				X		
Presentación y formalidad del instrumento				X		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X	
Grado de dificultad del instrumento				X		
Subtotal				16	10	
TOTAL FINAL	26					

Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

0603048703

MARCO VINICIO

SALAZAR

TENELANDA

Firmado digitalmente por

0603048703 MARCO

VINICIO SALAZAR

TENELANDA

Fecha: 2021.01.06 20:29:44

-05'00'

Firma del experto

ANEXO E: ENTREVISTA

ENTREVISTA

Entrevistador: Erick Miranda

Entrevistado: Ing. Fernando Guilcapi

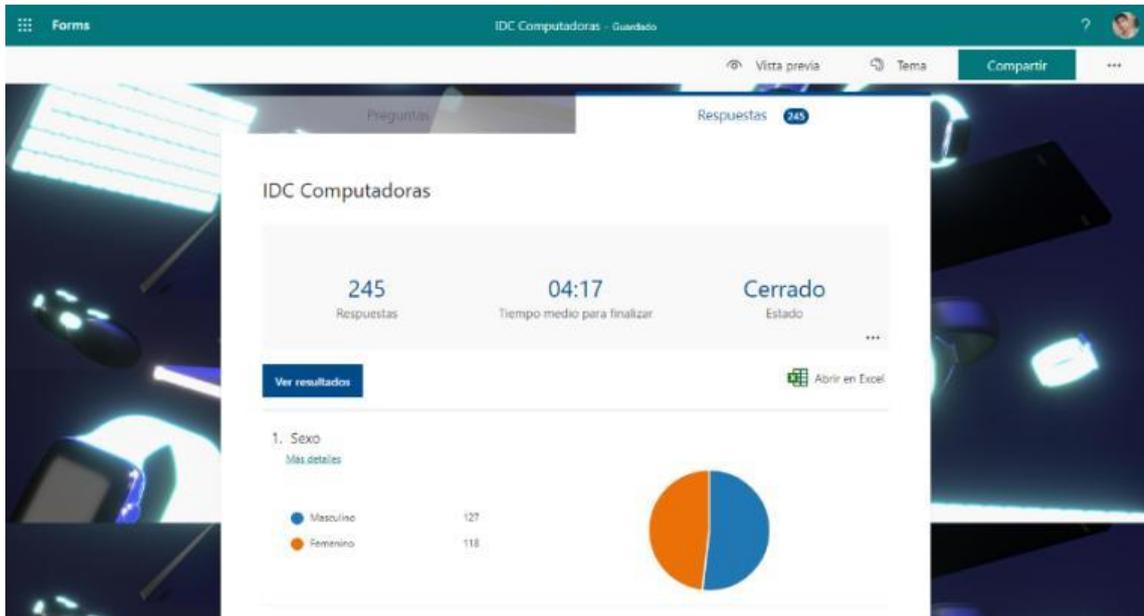
Cargo: Gerente

Objetivo: Determinar el desarrollo del marketing digital en la empresa IDC Computadoras

1. ¿Cuáles son las fortalezas de su empresa?
2. ¿Considera que la presencia online proporciona ventajas competitivas para la empresa?
3. ¿Actualmente la empresa aplica estrategias de marketing digital? ¿Cuáles?
4. ¿Qué mecanismos utiliza para medir los resultados de las estrategias digitales?
5. ¿Establece comunicación con los clientes a través de las redes sociales?
6. ¿Cuáles son las principales debilidades respecto a la comunicación que mantiene con sus clientes?
7. ¿Qué red social utiliza más y con qué frecuencia?
8. ¿Su empresa destina capital para invertir en marketing digital?
9. ¿Ha realizado publicidad pagada en redes sociales?
10. ¿La empresa cuenta con página web?
11. ¿Qué empresas considera que son competencia para IDC Computadoras?

ANEXO F: ENCUESTA ONLINE (MICROSOFT FORMS)

The screenshot displays the Microsoft Forms editor interface. At the top, the title bar reads "Forms" and "IDC Computadoras - Guardado". Navigation options include "Vista previa", "Tema", and "Compartir". The main content area is titled "Preguntas" and "Respuestas 245". The survey title is "IDC Computadoras" with a logo. The objective is stated as: "Objetivo: Determinar el perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital para la empresa IDC Computadoras". Below this, a section titled "Sección 1" contains a question labeled "1. Sexo *".



ANEXO G: PLAN DE CONTENIDOS

No.	Fecha	Tema	Contenido	Red Social		Mensaje	Hashtags	Tipo de contenido		
				FB	IG			Texto	Imagen	Video
1	16/11/2020	Portada	Imagen de portada Black Friday	X		-	-		X	
2	16/11/2020	Curiosidad	SSD	X	X	¿Sabías que...? 🤔 Instalar una unidad de estado sólido (SSD) en tu computadora tiene múltiples beneficios, como: 1. Arranque más rápido 2. Menor consumos de energía 3. No produce ruido 4. Mayor durabilidad 5. Múltiples tareas en simultáneo	#Sabiasque #Curiosidad #Computadora #SSD #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
3	17/11/2020	Producto	Laptop ASUS	X	X	¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! Llévate esta laptop Note ASUS Vivebook de última generación y disfruta de toda la potencia. Características: Marca: ASUS Modelo: R564JA-UB31 Procesador: Intel® Core™ i3-1005G1 Memoria RAM: 4 GB DDR4 Pantalla: LED Full HD de 15,6” Almacenamiento: 128GB SSD	#Computadora #Laptop #ASUS #SSD #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
4	18/11/2020	Frase	Steve Jobs	X	X	“La innovación distingue a los líderes de los seguidores” - Steve Jobs ¿Estás de acuerdo? ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Frase #SteveJobs #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
5	19/11/2020	Producto	Laptop DELL	X	X	¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🤩 Llévate esta laptop Notebook DELL INSPIRON de 10ma generación y disfruta de toda la potencia. 🤖 Características 🖥️ Marca: DELL Modelo: INSPIRON 3493 Procesador: Intel Core i3 1005G1	#Computadora #Laptop #SSD #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	

						Memoria RAM: 4 GB Pantalla: 14" FHD Almacenamiento: 1TB *GRATIS* 🎁 Estuche para laptop + Mouse				
6	20/11/2020	Interacciones	Laptop vs PC	X	X	¿Cuál es tu preferido? 🤔 ¡Déjanos tu comentario! 😊			X	
7	23/11/2020	¿Sabías qué?	El USB fue desarrollado por Microsoft, Apple	X	X	¿Sabías que...? 🤔 Su desarrollo comenzó por un grupo de empresas del sector, buscaban unificar la forma de conectar periféricos, entre las que estaban, Microsoft, Apple, Intel, HP, entre otros. El primero prototipo 1.0 se publicó en 1996. ¡Déjanos tu comentario! 😊	#USB #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
8	24/11/2020	Producto	TV LED Samsung	X	X	¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🎁 Llévate esta TV LED SAMSUNG 43" SMART UN43J5200 🎁 Características 📺 Resolución de pantalla Full HD Pantalla LED de 43" Audio Dolby Digital Plus Conectividad inalámbrica Wifi Interfaz HDMI, LAN, AV y USB *GRATIS* 🎁 Soporte de pared	#TV #Samsung #Computadora #Laptop #SSD #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
9	25/11/2020	Frase	Bill Gates	X	X	“La paciencia es clave para el éxito” -Bill Gates ¿Estás de acuerdo? 🤔 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Frase #BillGates #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
10	26/11/2020	Producto	Computadora de escritorio	X	X	¡PRECIOS DE LOCURA 🎁! Los Black Friday están aquí en IDC Computadoras Vive el verdadero AHORRO que tenemos para ti, a un excelente precio, no pagues más. Llévate esta Computadora de escritorio de 8va generación 🎁 Incluye: Monitor 19,5" HD Procesador Intel Core i3 8121U 2,21GHz RAM 8GB DDR4 2666	#Computadora #Laptop #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	

						Almacenamiento 1TB Tarjeta gráfica 2GB Readon 540 Teclado Mouse Parlantes *GRATIS* 🎁 Regulador de voltaje Cobertor para computadora				
11	27/11/2020	¿Sabías qué?	Lenovo	X	X	Lenovo proviene de New Legend (Nueva leyenda) LE = Legend NOVO = Nuevo ¿Lo sabías? 🤔 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#LENOVO #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
12	30/11/2020	¿Sabías qué?	30 de noviembre es el día internacional de la seguridad informática	X	X	¿Sabías que...? 🤔 Cada 30 de noviembre se celebra desde 1988 el "Día Internacional de la Seguridad de la Información", como iniciativa de la Association for Computing Machinery (ACM), con el objeto de concientizar sobre la importancia de la seguridad de la información y de los sistemas ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Sabiasque #Seguridad #Security #USB #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
13	01/12/2020	Perfil	Imagen de perfil Navidad	X		-	-		X	
14	01/12/2020	Portada	Imagen de portada Navidad	X		-	-		X	
15	01/12/2020	Producto	Note ASUS	X	X	La Navidad llego a IDC Computadoras 🎁👋 ¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 😊 Llévate esta NOTE ASUS X412D AMD RYZEN 3 🎁 Características 🖨️ Marca: ASUS Modelo: X412D Procesador: AMD RYZEN R3-3200U Memoria RAM: 4 GB Pantalla: 14" Almacenamiento: 128GB SSD Lector de huella dactilar *GRATIS* 🎁 Mochila + Estuche para laptop + Mouse	#ASUS #Computadora #Laptop #SSD #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	

16	02/12/2020	Frase	Mark Zuckerberg	X	X	Los éxitos más importantes se consiguen cuando existe la posibilidad de fracasar -Mark Zuckerberg ¿Estás de acuerdo? 😊 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Frase #MarkZuckerberg #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
17	03/12/2020	Producto	Parlante	X	X	La Navidad llego a IDC Computadoras 🎄 🎁 ¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 😊 Llévate esta AudioBox BBX600 TWS 🎧 Características Bluetooth 4,2 con una enorme proyección de sonido Soporta tarjetas TF Reproducción de audio USB Radio FM Batería recargable incorporada Micrófono inalámbrico gratuito	#Parlante #Audio #Estereo #Microfono #Oferta #Navidad #Computadora #Laptop #SSD #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
18	04/12/2020	Tips	Para mejorar el rendimiento de tu computadora	X	X	Tips para mejorar el rendimiento de tu computadora <ul style="list-style-type: none"> • Limpia tu escritorio: evitar llenar de iconos innecesarios en el escritorio. • Tener antivirus: asegurarse de contar con un software de antivirus actualizado. • Mantenimiento del sistema: utilizar opciones de mantenimiento del sistema, con regularidad. • Instalar programas necesarios: realmente instalar software que se utiliza con frecuencia. • Borrar archivos temporales: eliminar archivos innecesarios que ocupen demasiado espacio. • Mantenimiento físico: realizar una limpieza de polvo, además, cambio de pasta térmica puede ayudar significativamente al rendimiento de tu computador. 	#Tips #Rendimiento #PC #Seguridad #Security #USB #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
19	07/12/2020	¿Sabías qué?	El primer ratón para PC fue fabricado en madera	X	X	¿Sabías que...? 😊 La primera maqueta fue construida artesanalmente en madera, pero el 9 de diciembre de 1968 se presentó públicamente el primer modelo oficial, dando a conocer un entorno gráfico con el sistema de ventanas. ¿Lo sabías? 😊 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Sabiasque #Raton #Mouse #PC #Seguridad #Security #USB #Innovacion #Tecnologia #Informatica		X	

							#Riobamba #IDCRiobamba			
20	08/12/2020	Producto	Smart TV 4K	X	X	<p>La Navidad llego a IDC Computadoras 🎄🎁</p> <p>¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 😊</p> <p>Llévate este Smart TV 4K LED 65" Haier Ultra HD 📺</p> <p>Características 🖥️</p> <p>Modelo LE65K6500DUA</p> <p>Televisor LED de 65"</p> <p>Ultra HD 4K 3840 x 2160 pixeles</p> <p>Navegación Wi-Fi</p> <p>Sintonizador Digital ISDB-T</p> <p>Puertos 2 HDMI, 2 USB, video compuesto y componente, LAN</p> <p>Android 6.0</p> <p>Marco fino delgado</p>	#Parlante #Audio #Estereo #Microfono #Oferta #Navidad #Computadora #Laptop #SSD #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
21	09/12/2020	Frase	Steve Jobs	X	X	<p>“No dejes que el ruido de los demás callen tu propia voz interior”</p> <p>-Steve Jobs</p> <p>¿Estás de acuerdo? 🤔</p> <p>¡Déjanos tu comentario! 😊</p>	#Frase #SteveJobs #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
22	10/12/2020	Producto	Tablet Lenovo	X	X	<p>La Navidad llego a IDC Computadoras 🎄🎁</p> <p>¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 😊</p> <p>Llévate esta Tablet Lenovo TB-X505L TAB M10 📺</p> <p>Características 🖥️</p> <p>Marca Lenovo</p> <p>Modelo TB-X505XL</p> <p>Almacenamiento 16GB</p> <p>Memoria RAM 2GB</p> <p>Pantalla 10.1" HD</p> <p>Android Pie 9.0</p> <p>*GRATIS* 🎁</p> <p>Memoria Flash</p>	#Tablet #Lenovo #Oferta #Navidad #Computadora #Laptop #SSD #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
23	11/12/2020	Recomendación	Aspectos que debes considerar antes de comprar una computadora	X	X	<p>En IDC Riobamba nos preocupamos de que compres lo que realmente vas a necesitar es por eso que nuestros profesionales te recomiendan los aspectos que debes considerar 🤖</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portátil o escritorio: depende principalmente del ritmo de trabajo del estudiante y las actividades que desarrolla en su día a día. 	#SSD #RAM #Graficos #Laptop #Computadora #Procesador #Innovacion #Tecnologia		X	

						<ul style="list-style-type: none"> • Procesador: es la central de operaciones de la computadora; La principal característica a tener en cuenta en el procesador es la cantidad de núcleos • Placa gráfica: son requeridas para programas de edición multimedia o para videojuegos. 	#Informatica #Riobamba #IDCRiobamba			
24	14/12/2020	¿Sabías qué?	Existen 50000 nuevos virus al día	X	X	<p>¿Sabías que...? 🤔</p> <p>Emsisoft, experta en productos anti-malware, menciona que añaden alrededor de 30.000 - 50.000 nuevos virus informáticos al día a su base de datos, es casi imposible no caer con uno de ellos, por esa razón es importante contar con un buen antivirus actualizado que mantenga tu computador limpio y libre de malware ✅</p> <p>¿Lo sabías? 🤔</p> <p>¡Déjanos tu comentario! 😊</p>	#Sabiasque #Virus #Malware #Antivirus #PC #Seguridad #Security #USB #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
25	16/12/2020	Frase	Bill Gates	X	X	<p>“Tus clientes más insatisfechos son tu mejor fuente de aprendizaje”</p> <p>-Bill Gates</p> <p>¿Estás de acuerdo? 🤔</p> <p>¡Déjanos tu comentario! 😊</p>	#Frase #BillGates #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
26	17/12/2020	Producto	Artículos de oficina	X	X	<p>La Navidad llego a IDC Computadoras 🎄 🤖</p> <p>¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 😊</p> <p>Somos Mayoristas en computación con los mejores precios 🤖</p> <p>🖨️ 🖱️ Haz tus pedidos aquí 🖱️ 🖨️</p> <p>https://wa.me/593979178657</p>	#Escritorio #Silla #Computadora #Procesador #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
27	18/12/2020	Mitos	El portátil se pone lento si se deja prendido por varios días ¿Verdad o Falso?	X	X	<p>Verdadero ✅</p> <p>Aunque los portátiles están hechos para largas jornadas de trabajo, si se dejan encendidos varios días, se pueden cargar de demasiadas tareas, lo cual afecta el rendimiento. La recomendación es apagarlo cuando no vaya a utilizarlo.</p> <p>¿Estás de acuerdo? 🤔</p> <p>¡Déjanos tu comentario! 😊</p>	#Verdad #Portatil #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
28	21/12/2020	¿Sabías qué?	El fondo de pantalla de Windows XP es la	X	X	<p>¿Sabías que...? 🤔</p> <p>Es el fondo pantalla del escritorio de Windows XP, que se instala por defecto con el sistema operativo.</p>	#Sabiasque #WindowsXP #Windows #Fotografia #PC		X	

			fotografía más vista del mundo			La fotografía lo realizó Charles O'Rear en 1996 en Los Carneros. Se estima que más de 1.000 millones de personas lo han visto. ¿Lo sabías? 😊 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Seguridad #Security #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba			
29	22/12/2020	Producto	Disco duro	X	X	La Navidad llego a IDC Computadoras 🎄 🎁 ¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 😊 Regálate un Disco Duro Externo TOSHIBA 3.0 1TB - \$69 2TB - \$97 Somos Mayoristas en computación con los mejores precios 🎁	#Toshiba #USB #HardDriveDisk #Computadora #Procesador #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
30	23/12/2020	Frase	Steve Jobs	X	X	“No dejes que el ruido de las opiniones ajenas apague tu voz interna” -Steve Jobs ¿Estás de acuerdo? 😊 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Frase #SteveJobs #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
31	24/12/2020	Producto	Tarjeta gráfica	X	X	La Navidad llego a IDC Computadoras 🎄 🎁 ¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 😊 Regálate un ASUS TUF GAMING GTX 1650 SUPER a tan solo \$299 🎁 Somos Mayoristas en computación con los mejores precios 🎁	#ASUS #Grafica #Gaming #Computadora #Procesador #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
32	25/12/2020	Deseo	Feliz Navidad	X	X	En IDC Computadoras nos sentimos muy alegres de saber que contamos con su preferencia 😊 Esperamos que tenga una Feliz Navidad 🎄	#FelizNavidad #Navidad #Christmas #Fiesta #Computadora #Procesador #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba		X	

							#IDCRiobamba #IDCComputadoras			
33	28/12/2020	¿Sabías qué?	Las contraseñas más utilizadas del mundo	X	X	¿Sabías que...? 🤔 Las 3 contraseñas más utilizadas por los usuarios son: 123456, password y 123456789. No es recomendable utilizar alguna de dichas contraseñas, pues, son muy vulnerables y de fácil recordación.	#Contraseña #Password #Mundo #Computadora #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
34	29/12/2020	Producto	Adaptador Inalámbrico	X	X	¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 😊 Adaptador Inalámbrico Nano TL-WN725N 150MMbps - \$7,99 Adaptador Inalámbrico de Alta Potencia 300MMbps - \$19,99	#USB #Adaptador #Inalambrico #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
35	30/12/2020	Frase	Mark Zuckerberg	X	X	“Es mejor internar algo que no funcione y aprender de ello, que no hacer nada” - Mark Zuckerberg ¿Estás de acuerdo? 🤔 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Frase #MarkZuckerberg #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
36	01/01/2021	Deseo	Feliz Año Nuevo	X	X	El próximo año seguiremos trabajando para que tengas el mejor servicio. 😊 ¡Muchas gracias por tu preferencia y feliz 2021! 🎉	#FelizAño #AñoNuevo #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
37	04/01/2021	Portada	Actualización de portada	X		-	-		X	
38	05/01/2021	Producto	Main Board	X	X	¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 😊 Llévate esta increíble Main Board ASUS PRIME Z490-P 🎉 Especificaciones técnicas ✅ - Socket Intel® LGA 1200: Listo para procesadores Intel Core™ de 10a generación. - Solución de energía mejorada: 10 + 1 fases de poder DrMOS, PCB de 6 capas, puerto ProCool, bobinas de aleación	#Mainboard #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	

						<p>y condensadores duraderos para una entrega de energía estable.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Refrigeración completa: Disipador térmico VRM, disipador térmico PCH, puertos de ventilador híbridos y Fan Xpert 4. - ASUS OptiMem II: Enrutamiento cuidadoso de trazas y vías, además de optimizaciones de la capa de tierra para preservar la integridad de la señal para un overclocking de memoria mejorado. - Conectividad ultrarrápida: Soporte M.2 dual, Ethernet de 1 Gb, USB 3.2 Gen 2 Tipo-A y Thunderbolt 3 <p>Precio de OFERTA a tan solo \$229 🏷️</p>				
39	06/01/2021	Frase	Steve Jobs	X	X	<p>“La única forma de hacer un gran trabajo es amar lo que hacer”</p> <ul style="list-style-type: none"> - Steve Jobs <p>¿Estás de acuerdo? 🤔</p> <p>¡Déjanos tu comentario! 😊</p>	#Frase #SteveJobs #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
40	07/01/2021	Producto	Notebook HP	X	X	<p>¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 😊</p> <p>Llévate esta increíble Notebook HP Core i5 de décima generación 🏷️</p> <p>Especificaciones técnicas ✅</p> <p>Modelo: HP - 14-cf3025la</p> <p>Procesador: Intel Core i5-1035G1</p> <p>Memoria RAM: 8 GB DDR4</p> <p>Disco duro: 1 TB</p> <p>Gráficos: Intel UHD</p> <p>Pantalla: 14"</p> <p>*REGALOS* 🎁</p> <p>Mochila + Mouse</p> <p>Llévatelo a tan solo \$689 🏷️</p>	#HP #Notebook #Laptop #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
41	08/01/2021	¿Sabías qué?	Mark Zuckerberg, Bill Gates y Steve Jobs	X	X	<p>¿Sabías que...? 🤔</p> <p>Mark Zuckerberg (Facebook), Bill Gates (Microsoft) y Steve Jobs (Apple), abandonaron sus estudios para crear la empresa que los haría millonarios y parte de su creación fue estando en pleno estudio universitario. Los tres son personas algo introvertidas y muy inteligentes en los negocios, se hicieron millonarios antes de los 30 años. Los tres tuvieron problemas legales por robar ideas de otras personas. ✅</p> <p>¿Lo sabías? 🤔</p>	#MarkZuckerberg #BillGates #SteveJobs #PC #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	

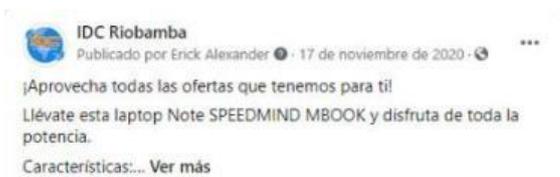
						¡Déjanos tu comentario! 😊				
42	11/01/2021	¿Sabías qué?	La primera memoria RAM	X	X	¿Sabías que...? 😊 En 1969 fueron lanzadas una de las primeras memorias RAM basadas en semiconductores de silicio por parte de Intel, la misma que contaba solamente con 1024 bytes (1KB) de capacidad 🤖	#RAM #SabiasQue #SteveJobs #PC #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
43	12/01/2021	Producto	Sopladora eléctrica	X	X	Llévate una Sopladora eléctrica de 600W, perfecto para limpiar tu PC. A tan solo \$24,99 🤖 Los precios más bajos del mercado lo tenemos aquí, somos "MAYORISTAS EN COMPUTACIÓN" 😊	#Sopladora #Electrica #Limpiar #Laptop #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
44	13/01/2021	Frase	Elon Musk	X	X	“Muchas cosas son improbables solo unas pocas son imposibles” - Elon Musk ¿Estás de acuerdo? 😊 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Frases #Frase #ElonMusk #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
45	14/01/2021	Producto	Silla Gamer MARVO	X	X	Llévate una cómoda Silla GAMER MARVO color rojo 🎮 Características: Silla ergonómica para juegos Dos cojines desmontables para soporte lumbar y cervical Sistema de ajuste del asiento de la mariposa Respaldo ajustable (incluyendo acostado) Altura ajustable 100 mm (sistema de elevación de gas cilíndrico) Girar 360 grados Base robusta y estable A tan solo \$179 🤖	#Silla #Gamer #Marvo #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	
46	15/01/2021	Tip	Mantén tus softwares actualizados	X	X	TIP Informático 😊 Los hackers siempre buscan vulnerabilidades en el software que usa tu empresa. Las propias compañías de software trabajan duro para crear parches y actualizaciones que corrijan estas vulnerabilidades, por lo que es importante actualizarlas tan pronto como haya una actualización disponible. 🤖 ¿Lo sabías? 😊	#TIP #Software #Programa #Hackers #PC #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X	

						¡Déjanos tu comentario! 😊			
47	18/01/2021	¿Sabías qué?	Computadora personal LISA	X	X	¿Sabías que...? 😊 El Lisa fue anunciado y presentado el 19 de enero de 1983, con un costo de 9995 dólares. El primer computador personal comercial que operaba con interfaz gráfica de usuario y un ratón. 🖱️	#Apple #Mouse #SabiasQue #SteveJobs #PC #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X
48	20/01/2021	Frase	Jeff Bezos	X	X	“Si nunca quieres ser criticado, por favor, no intentes nada nuevo” - Jeff Bezos ¿Estás de acuerdo? 😊 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Frases #Frase #JeffBezos #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X
49	25/01/2021	Recomendación	Aceptamos todas tus tarjetas de créditos	X	X	🛒 Realiza tus compras con tarjeta de crédito 🛒 👉 ¡Recuerda que en IDC Computadoras aceptamos todas tus tarjetas de crédito! 📄 Los precios más bajos del mercado lo tenemos aquí, somos "MAYORISTAS EN COMPUTACIÓN" 🤖	#TarjetaCredito #Pagos #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba		X
50	27/01/2021	Frase	Larry Page	X	X	"Sé que suena totalmente loco, pero como nadie es lo suficientemente loco para hacerlo, tendrás poca competencia" - Larry Page ¿Estás de acuerdo? 😊 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Frases #Frase #LarryPage #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba #IDCcomputadoras		X
51	29/01/2021	Tip	7 tips sobre ciberseguridad	X	X	#TIPSInformatico 😊 ☒ 1. No ignores los avisos del navegador sobre certificados de seguridad ☒ 2. Mantén todas las aplicaciones de software y antivirus actualizadas ☒ 3. No confíes en WI-FI públicas ☒ 4. No dejes las sesiones abiertas en ningún equipo ☒ 5. No uses contraseñas fáciles, utiliza combinadas entre letras, números y símbolos	#TIPS #Software #Programa #Hackers #PC #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba #IDCcomputadoras		X

						<input checked="" type="checkbox"/> 6. No envíes información confidencial del trabajo al e-mail personal ni viceversa <input checked="" type="checkbox"/> 7. No abras ni descargues archivos o aplicaciones de origen no verificado ¿Lo sabías? 😬 ¡Déjanos tu comentario! 😊				
52	01/02/2021	¿Sabías qué?	FUGAKU	X	X	FUGAKU es la computadora más rápida del mundo, en la actualidad, puede realizar 415 billones de cálculos por segundo. Es una supercomputadora petaescala desarrollada por Fujitsu para el Centro de Ciencias de la Computación RIKEN en Kobe, Japón. 🤖 ¿Lo sabías? 😬 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#FUGAKU #Rapida #Computadora #PC #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba #IDCcomputadoras		X	
53	03/02/2021	Frase	Sundar Pichai	X	X	"Incluso si fallas, terminarás haciendo algo genial en el proceso" Sundar Pichai -CEO de Google ¿Estás de acuerdo? 😬 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Frases #Frase #SundarPichai #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba #IDCcomputadora		X	
54	05/02/2021	Recomendación	Imagen 360°	X		Recuerda que en IDC Computadoras puedes encontrar: Laptops, impresoras, case, accesorios y muchos más 🖥️ 🖨️ 📄 👉 Aquí te presentamos la oportunidad de adquirir al precio más bajo del mercado.	#Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba #IDCcomputadora		X	
55	08/02/2021	Mitos	La computadora va lenta, es porque tiene virus	X	X	FALSO <input checked="" type="checkbox"/> Uno de los mitos de la informática más comunes, es que los virus enlentecen las computadoras, era cierto hace unos años. Sin embargo, ahora las computadoras resultan muy potentes y los virus, en vez de infectar, tratan de espiar, de esta forma que hacen todo lo posible para pasar desapercibidos. La lentitud puede ser causada por falta de mantenimiento, saturación de archivos, entre otros factores. ¿Quieres conocer más mitos sobre las computadoras? ¡Síguenos para saber más!	#Mitos #Falso #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba #IDCcomputadora		X	

56	10/02/2021	Frase	Bill Gates	X	X	"El ordenador nació para resolver problemas que antes no existían" Bill Gates -Cofundador de Microsoft ¿Estás de acuerdo? 😊 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Frases #Frase #BillGates #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba #IDCcomputadora	X	
57	12/02/2021	Tip	Evita que tú computadora se infecte de virus	X	X	Tips para evitar que tu computadora se infecte de virus <input checked="" type="checkbox"/> 1. Hacer copias de seguridad de tus documentos <input checked="" type="checkbox"/> 2. Tener precaución y desconfianza con emails sospechosos <input checked="" type="checkbox"/> 3. Verificar que navegues en sitios web seguros <input checked="" type="checkbox"/> 4. Utilizar antivirus, firewalls y protección de acceso con contraseñas. <input checked="" type="checkbox"/> 5. Mantener actualizados todos los servicios (sistema operativo, navegador, antivirus) ¡Síguenos para saber más!	#TIPS #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba #IDCcomputadora	X	
58	17/02/2021	Frase	Steve Jobs	X	X	"Está muy claro que el recurso más valioso que todos tenemos es el tiempo" Steve Jobs -Cofundador de Apple ¿Estás de acuerdo? 😊 ¡Déjanos tu comentario! 😊	#Frases #Frase #SteveJobs #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba #IDCcomputadora	X	
59	19/02/2021	Recomendación	Imagen 3D	X		¡Adquiere la computadora de tus sueños para estudiar y trabajar en casa! 😊	#Recomedacion #Innovacion #Tecnologia #Informatica #Riobamba #IDCRiobamba #IDCcomputadora	X	

ANEXO H: IMÁGENES DEL PLAN DE CONTENIDOS



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 19 de noviembre de 2020 · ...

¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🤖
 Llévate esta laptop Notebook DELL INSPIRON de 10ma generación y disfruta de toda la potencia. 🤖
 Características 📄
 Ma... Ver más

BLACK FRIDAY
 DELL INSPIRON 3493

Intel Core i3-1005G1
 4GB Memoria RAM
 1TB de Almacenamiento
 Pantalla de 14"

\$569
 ANTES \$620

GRATIS

1 AÑO GARANTIA

COMPRAR YA!
 Ver productos similares ALVARADO

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 20 de noviembre de 2020 · ...

¿Cuál es tu preferido? 🤖
 ¡Déjanos tu comentario! 🤖
 Haz tus pedidos aquí 📄
<https://wa.me/593979178657>
 Est... Ver más

¿CUÁL ELIGES?

hp VS DELL

Ver productos similares

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 23 de noviembre de 2020 · ...

¿Sabías que...? 🤖
 Su desarrollo comenzó por un grupo de empresas del sector, buscaban unificar la forma de conectar periféricos, entre las que estaban, Microsoft, Apple, Intel, HP, entre otros. El primero prototipo 1.0 se publicó en 1996.
 ¡Déjanos tu comentario! 🤖
 ... Ver más

¿SABÍA QUE? EL USB FUE DESARROLLADO POR MICROSOFT, APPLE, INTEL Y HP, EN 1996

IDC

SÍGUENOS

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 24 de noviembre de 2020 · ...

¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🤖
 Llévate esta TV LED SAMSUNG 43" SMART UN43J5200 🤖
 Características 📄
 Re... Ver más

BLACK FRIDAY
 TV SAMSUNG 43" UN43J5200 SMART

Resolución de pantalla Full HD
 Pantalla LED de 43"
 Audio Dolby Digital Plus
 Conectividad Wifi
 Interfaz HDMI, LAN, AV y USB

SOLO \$529

GRATIS

1 AÑO GARANTIA

COMPRAR YA!
 Ver productos similares ALVARADO

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 25 de noviembre de 2020 ·

¿Estás de acuerdo? 😊
 ¡Déjanos tu comentario! 🗨️

👉 Haz tus pedidos aquí 📞
<https://wa.me/593979178657>

👉 Est... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 26 de noviembre de 2020 ·

¡PRECIOS DE LOCURA! 🤯!
 Los Black Friday están aquí en IDC Computadoras
 Vive el verdadero AHORRO que tenemos para ti, a un excelente precio, no pagues más.

Llévate esta Computadora de escritorio de 8va generación 🤖... Ver más

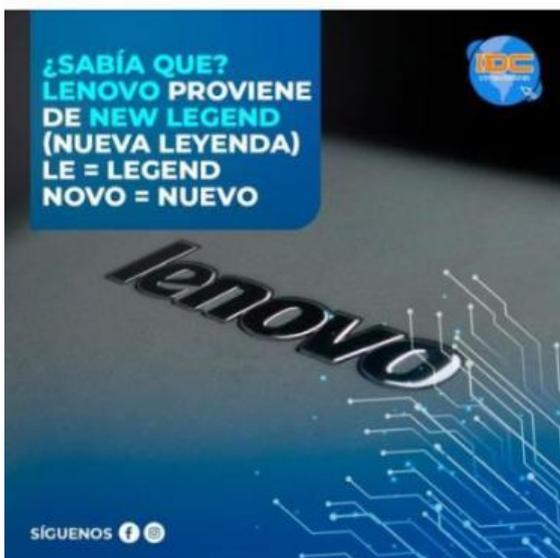


IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 27 de noviembre de 2020 ·

¿Lo sabías? 😊
 ¡Déjanos tu comentario! 🗨️

👉 Haz tus pedidos aquí 📞
<https://wa.me/593979178657>

👉 Est... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 30 de noviembre de 2020 ·

¿Sabías que...? 😊
 Cada 30 de noviembre se celebra desde 1988 el "Día Internacional de la Seguridad de la Información", como iniciativa de la Association for Computing Machinery (ACM), con el objeto de concientizar sobre la importancia de la seguridad de la información y de los sistemas
 ¡Déjanos tu comentario! 🗨️

👉 Haz tus pedidos aquí 📞
<https://wa.me/593979178657>





IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 1 de diciembre de 2020 ·

La Navidad llega a IDC Computadoras 🎄👾
¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🛒
Llévate esta NOTE ASUS X412D AMD RYZEN 3 🎁
Car... Ver más

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 2 de diciembre de 2020 ·

¿Estás de acuerdo? 🤔
¡Déjanos tu comentario! 🗨️
🛒 Haz tus pedidos aquí 📍
<https://wa.me/593979178657>
Est... Ver más

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 3 de diciembre de 2020 ·

La Navidad llego a IDC Computadoras 🎄👾
¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🎁
Llévate esta AudioBox BBX600 TWS 🎧
Características
Blu... Ver más

Navidad OFERTAS

AudioBox BBX600 TWS **\$29**

\$35 Parlante 8" NITRON FBX812

¡COMPRÁ YA!
0979178657
AV. 9 DE OCTUBRE Y PEDRO DE ALVARADO

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 4 de diciembre de 2020 ·

Tips para mejorar el rendimiento de tu computadora
Limpia tu escritorio: evitar llenar de iconos innecesarios en el escritorio.
Tener antivirus: asegurarse de contar con un software de antivirus actualizado.
Mantenimiento del sistema: utilizar opciones de mantenimiento del sistema, con regularidad.... Ver más

TIPS PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE TU COMPUTADORA

SÍGUENOS

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 7 de diciembre de 2020 ·

¿Sabías que...? 🤔
La primera maquina fue construida artesanalmente en madera, pero el 9 de diciembre de 1968 se presentó públicamente el primer modelo oficial, dando a conocer un entorno gráfico con el sistema de ventanas.
¿Lo sabías? 🤔
¡Déjanos tu comentario! 🗨️
... Ver más

¿SABÍAS QUE? EL PRIMER RATÓN PARA PC FUE FABRICADO EN MADERA

SÍGUENOS

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 8 de diciembre de 2020 ·

La Navidad llego a IDC Computadoras 🎄👾
¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🎁
Llévate este Smart TV 4K LED 65" Haier Ultra HD
Características
Mode... Ver más

Navidad OFERTAS

Smart TV 4K LED 65" Haier Ultra HD K6500DUA

Televisor LED de 65" · Conexión Wi-Fi · Android 6.0 · Marco fino

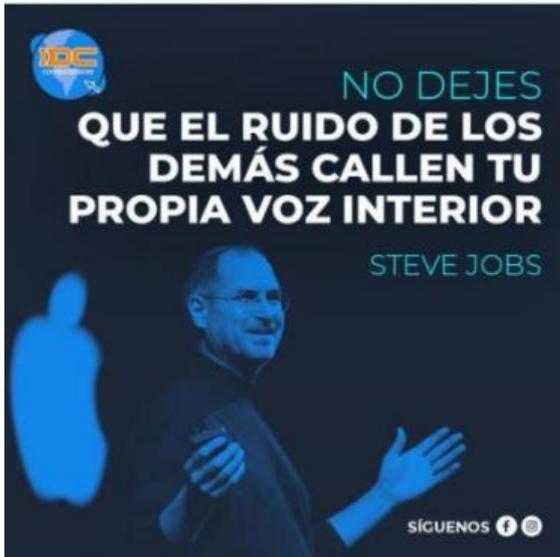
¡COMPRÁ YA!
0979178657
AV. 9 DE OCTUBRE Y PEDRO DE ALVARADO **\$679**

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 9 de diciembre de 2020 ·

¿Estás de acuerdo? 😊
 ¡Déjanos tu comentario! 🗨️

👉 Haz tus pedidos aquí 📍
<https://wa.me/593979178657>

👉 Est... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 10 de diciembre de 2020 ·

La Navidad llegó a IDC Computadoras 🎄 🤖
 ¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🗨️

Llévate esta Tablet Lenovo TB-X505L TAB M10 🗨️

Car... Ver más

Navidad OFERTAS

GRATIS

TABLET LENOVO TB-X505L TAB M10

Pantalla 10.1" HD | Qualcomm Snapdragon 429 | Almacenamiento 16GB | Android Pie 9.0

¡COMPRÁ YA!

0979178657

AV. 9 DE OCTUBRE Y PEDRO DE ALVARADO

A TAN SOLO \$229

1,545 Personas alcanzadas | 49 Interacciones

Promocionar publicación

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 11 de diciembre de 2020 ·

En IDC Riobamba nos preocupamos de que compres lo que realmente vas a necesitar es por eso que nuestros profesionales te recomiendan los aspectos que debes considerar 🗨️

Portátil o escritorio: depende principalmente del ritmo de trabajo del estudiante y las actividades que desarrolla en su día a día.

Procesador: es la central de operaciones de la computadora; La principal característica a tener en cuenta en el procesador es la cantidad de núcleos... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 14 de diciembre de 2020 ·

¿Sabías que...? 🗨️

Emsisoft, experta en productos anti-malware, menciona que añaden alrededor de 30.000 - 50.000 nuevos virus informáticos al día a su base de datos, es casi imposible no caer con uno de ellos, por esa razón es importante contar con un buen antivirus actualizado que mantenga tu computador limpio y libre de malware 🗨️

¿Lo sabías? 🗨️

¡Déjanos tu comentario! 🗨️

... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 16 de diciembre de 2020 · 🌐

¿Estás de acuerdo? 😊
 ¡Déjanos tu comentario! 🗨️

👉 Haz tus pedidos aquí 📍
<https://wa.me/593979178657>

👉 Est... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 17 de diciembre de 2020 · 🌐

La Navidad llegó a IDC Computadoras 🎄👨
 ¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🎁

Somos Mayoristas en computación con los mejores precios 🏠

👉 ... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 18 de diciembre de 2020 · 🌐

Verdadero ✅

Aunque los portátiles están hechos para largas jornadas de trabajo, si se dejan encendidos varios días, se pueden cargar de demasiadas tareas, lo cual afecta el rendimiento. La recomendación es apagarlo cuando no vaya a utilizarlo.

¿Estás de acuerdo? 😊
 ¡Déjanos tu comentario! 🗨️... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 21 de diciembre de 2020 · 🌐

¿Sabías que...? 😊

Es el fondo pantalla del escritorio de Windows XP, que se instala por defecto con el sistema operativo.

La fotografía lo realizó Charles O'Rear en 1996 en Los Carneros. Se estima que más de 1.000 millones de personas lo han visto.

¿Lo sabías? 😊
 ¡... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 22 de diciembre de 2020 ·
 La Navidad llega a IDC Computadoras 🎄👨
 ¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🎁
 Regálale un Disco Duro Externo TOSHIBA 3.0
 1T... Ver más

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 23 de diciembre de 2020 ·
 ¿Estás de acuerdo? 🤔
 ¡Déjanos tu comentario! 🗨️
 📞 Haz tus pedidos aquí 📍
<https://wa.me/593979178657>
 📍 Est... Ver más

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 24 de diciembre de 2020 ·
 La Navidad llega a IDC Computadoras 🎄👨
 ¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🎁
 Regálale un ASUS TUF GAMING GTX 1650 SUPER a tan solo \$299 🎁
 Som... Ver más

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 25 de diciembre de 2020 ·
 En IDC Computadoras nos sentimos muy alegres de saber que contamos con su preferencia 🤗
 Esperamos que tenga una Feliz Navidad 🎄
 📍 Estamos ubicados en:
 Av. 9 de Octubre y Pedro de Alvarado
 C... Ver más

IDC Riobamba está en IDC Riobamba.
Publicado por Erick Alexander · 28 de diciembre de 2020 · Riobamba ·

¿Sabías que...? 😊
Las 3 contraseñas más utilizadas por los usuarios son: 123456, password y 123456789.
No es recomendable utilizar alguna de dichas contraseñas, pues, son muy vulnerables y de fácil recordación.
Somos Mayoristas en computación con los mejores precios 😊... Ver más



IDC Riobamba está en IDC Riobamba.
Publicado por Erick Alexander · 29 de diciembre de 2020 · Riobamba ·

¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🎁
Adaptador Inalámbrico Nano TL-WN725N 150MMbps - \$7,99
Adaptador Inalámbrico de Alta Potencia 300MMbps - \$19,99... Ver más



IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 30 de diciembre de 2020 ·

¿Estás de acuerdo? 😊
¡Dejanos tu comentario! 🗨️
Haz tus pedidos aquí 🛒
<https://wa.me/593979178657>
Est... Ver más



IDC Riobamba está en IDC Riobamba.
Publicado por Erick Alexander · 1 de enero · Riobamba ·

El próximo año seguiremos trabajando para que tengas el mejor servicio. 😊
¡Muchas gracias por tu preferencia y feliz 2021! 🎉



IDC Riobamba actualizó su foto de portada.
Publicado por Erick Alexander · 4 de enero · 🌐

MAYORISTAS EN COMPUTACIÓN
RIOBAMBA - ECUADOR

AV. 9 DE OCTUBRE Y PEDRO DE ALVARADO

0979178657 @idcriobamba

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 5 de enero · 🌐

¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🎁
Llévate esta increíble Main Board ASUS PRIME Z490-P 🤖
Especificaciones técnicas ✅
-... Ver más

ASUS PRIME Z490-P

Socket Intel LGA 1200

Refrigeración completa

ASUS OptiMem II

Conectividad ultrarrápida

OFERTA \$229

¡COMPRA YA!

0979178657
AV. 9 DE OCTUBRE Y PEDRO DE ALVARADO

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 6 de enero · 🌐

¿Estás de acuerdo? 🤔
¡Déjanos tu comentario! 🗨️
📞 Haz tus pedidos aquí 📞
<https://wa.me/593979178657>
👉 Est... Ver más

LA ÚNICA FORMA DE HACER UN GRAN TRABAJO ES AMAR LO QUE HACES

STEVE JOBS

IDC Riobamba
@idcriobamba

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 7 de enero · 🌐

¡Aprovecha todas las ofertas que tenemos para ti! 🎁
Llévate esta increíble Notebook HP Core i5 de décima generación 🤖
Especificaciones técnicas ✅
M... Ver más

hp NOTEBOOK 14-CF3025LA

Intel CORE i5

8GB

1TB

Intel

14"

REGALOS

SOLO \$689

¡COMPRA YA!

0979178657
AV. 9 DE OCTUBRE Y PEDRO DE ALVARADO

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 8 de enero · 🌐

¿Sabías qué...? 😲
 Mark Zuckerberg (Facebook), Bill Gates (Microsoft) y Steve Jobs (Apple), abandonaron sus estudios para crear la empresa que los haría millonarios y parte de su creación fue estando en pleno estudio universitario. Los tres son personas algo introvertidas y muy inteligentes en los negocios, se hicieron millonarios antes de los 30 años. Los tres tuvieron problemas legales por robar ideas de otras personas. ✅

¿Lo sabías? 😲
 ¡Déjanos tu comentario! 🗨️

■ ... Ver más



IDC Riobamba está en IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 11 de enero · Riobamba · 🌐

¿Sabías qué...? 😲
 En 1969 fueron lanzadas una de las primeras memorias RAM basadas en semiconductores de silicio por parte de Intel, la misma que contaba solamente con 1024 bytes (1KB) de capacidad 😲

¿Lo sabías? 😲
 ¡Déjanos tu comentario! 🗨️

■ ... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 12 de enero · 🌐

Llévate una Sopladora eléctrica de 600W, perfecto para limpiar tu PC. A tan solo \$24,99 🗨️

Los precios mas bajos del mercado lo tenemos aquí, somos "MAYORISTAS EN COMPUTACIÓN" 🗨️

Aceptamos todas las tarjetas de crédito 🗨️

■ ... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 13 de enero · 🌐

¿Estás de acuerdo? 😲
 ¡Déjanos tu comentario! 🗨️

■ 🗨️ Haz tus pedidos aquí 🗨️ ■
<https://wa.me/593979178657>

📍 Est... Ver más



IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 14 de enero ·

Llévate una cómoda Silla GAMER MARVO color rojo

Características:

Silla ergonómica para juegos

Dos cojines desmontables para soporte lumbar y cervical... Ver más

¡COMPRÁ YA!
0979178657
AV. 9 DE OCTUBRE Y PEDRO DE ALVARADO

TIP MANTEN TUS SOFTWARE ACTUALIZADOS
IDC Riobamba @idcriobamba

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 18 de enero ·

¿Sabías qué...?

El Lisa fue anunciado y presentado el 19 de enero de 1983, con un costo de 9995 dólares. El primer computador personal comercial que operaba con interfaz gráfica de usuario y un ratón.

¿Lo sabías?

¡Déjanos tu comentario!

... Ver más

¿SABÍAS QUÉ?
LA COMPUTADORA PERSONAL LISA, FUE LA PRIMERA EN USAR MOUSE
IDC Riobamba @idcriobamba

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 20 de enero ·

¿Estás de acuerdo?

¡Déjanos tu comentario!

Haz tus pedidos aquí
<https://wa.me/593979178657>

Est... Ver más

SI NUNCA QUIERES SER CRITICADO, POR FAVOR, NO INTENTES NADA NUEVO
JEFF BEZOS
IDC Riobamba @idcriobamba

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 25 de enero a las 12:00 · 🌐

🔴 Realiza tus compras con tarjeta de crédito 🔴

👉 ¡Recuerda que en IDC Computadoras aceptamos todas tus tarjetas de crédito! 📄

Los precios mas bajos del mercado lo tenemos aquí, somos "MAYORISTAS EN COMPUTACIÓN" 🤖

👉 ... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 27 de enero a las 12:56 · 🌐

"Sé que suena totalmente loco, pero como nadie es lo suficientemente loco para hacerlo, tendrás poca competencia"
 Larry Page

¿Estás de acuerdo? 🤔

¡Déjanos tu comentario! 🗨️... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 29 de enero a las 12:18 · 🌐

#TIPSInformatico 🤖

1. No ignores los avisos del navegador sobre certificados de seguridad
2. Mantén todas las aplicaciones de software y antivirus actualizadas
3. No confíes en WI-FI públicas 🚫... Ver más



IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 1 de febrero a las 12:00 · 🌐

FUGAKU es la computadora más rápida del mundo, en la actualidad, puede realizar 415 billones de cálculos por segundo. Es una supercomputadora petaescala desarrollada por Fujitsu para el Centro de Ciencias de la Computación RIKEN en Kobe, Japón. 🤖

¿Lo sabías? 🤔

¡Déjanos tu comentario! 🗨️

👉 ... Ver más



IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 3 de febrero a las 12:00 ·

"Incluso si fallas, terminarás haciendo algo genial en el proceso"
Sundar Pichai
-CEO de Google

¿Estás de acuerdo? 😊... Ver más

INCLUSO SI FALLAS, TERMINARÁS HACIENDO ALGO GENIAL EN EL PROCESO

SUNDAR PICHAI
CEO DE GOOGLE

IDC Riobamba
@idcriobamba

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 5 de febrero a las 12:00 ·

Recuerda que en IDC Computadoras puedes encontrar: Laptops, impresoras, case, accesorios y muchos más!

👉 Aquí te presentamos la oportunidad de adquirir al precio mas bajo del mercado.

👉 Elige el tuyo y COMPRA YA!

👉 So... Ver más

IDC computadoras

RECUERDA QUE EN IDC COMPUTADORAS PUEDES ENCONTRAR...

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 8 de febrero a las 12:00 ·

FALSO ❌

Uno de los mitos de la informática más comunes, es que los virus entorpecen los computadores, era cierto hace unos años. Sin embargo ahora los computadores resultan muy potentes y los virus, en vez de infectar, tratan de espiar, de esta forma que hacen todo lo posible para pasar desapercibidos.

La lentitud puede ser causada por falta de mantenimiento, saturación de archivos, entre otros factores.

¿Quieres conocer mas mitos sobre las computadoras?... Ver más

MITOS LA COMPUTADORA VA LENTO, ES PORQUE TIENE UN VIRUS

IDC Riobamba
@idcriobamba

IDC Riobamba
Publicado por Erick Alexander · 10 de febrero a las 12:00 ·

"El ordenador nació para resolver problemas que antes no existían"
Bill Gates
-Cofundador de Microsoft

¿Estás de acuerdo? 😊... Ver más

EL ORDENADOR NACIÓ PARA RESOLVER PROBLEMAS QUE ANTES NO EXISTIAN

BILL GATES
COFUNDADOR DE MICROSOFT

IDC Riobamba
@idcriobamba

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 12 de febrero a las 15:55 · 🌐

Tips para evitar que tu computadora se infecte de virus

- ✅ 1. Hacer copias de seguridad de tus documentos
- ✅ 2. Tener precaución y desconfianza con emails sospechosos
- ✅ 3. Verificar que navegues en sitios web seguros... Ver más



TIPS EVITA QUE TÚ COMPUTADORA SE INFECTE DE VIRUS

📌 IDC Riobamba @idcriobamba

IDC Riobamba
 Publicado por Erick Alexander · 17 de febrero a las 12:00 · 🌐

"Está muy claro que el recurso más valioso que todos tenemos es el tiempo"
 Steve Jobs
 -Cofundador de Apple

¿Estás de acuerdo? 😊... Ver más



📌 IDC Riobamba @idcriobamba

IDC Riobamba agregó una foto 3D.
 Publicado por Erick Alexander · Ayer a las 12:00 · 🌐

¡Adquiere la computadora de tus sueños para estudiar y trabajar en casa! 🏠

📞 Haz tus pedidos aquí 📞
<https://wa.me/593979178657>

👉 Est... Ver más



ANEXO I: ANTEPROYECTO

1. TITULO

Plan de marketing digital para posicionar la empresa IDC Computadoras en la ciudad de Riobamba

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad por motivos de la pandemia el ámbito de los negocios se ha transformado de manera exponencial, poniendo en certeza que la utilización de los medios digitales es el modo más eficiente y eficaz que una empresa puede emplear, de esta forma consiguiendo resultados óptimos sin demasiada inversión, por lo tanto, es de suma importancia que las empresas se adentren al mundo online, así captar potenciales clientes.

La empresa IDC Computadoras, que se dedica a la comercialización y distribución de computadoras y equipos periféricos, cuenta en redes sociales sin embargo no es la más adecuada, pues, no posee un plan de marketing digital que sirva de guía en la gestión de sus medios digitales, en vista que son herramientas de fundamentales para la publicidad, de tal modo que la existencia de lineamientos de estrategias de marketing digital, mejoraría su presencia, no solamente en redes sociales, sino de manera general en internet, lo que produciría múltiples beneficios, puesto que los clientes actuales tendrán la confianza de adquirir productos, a su vez optimizaría la atención al cliente al tener disponibilidad las 24 horas, de esta forma mantener una ventaja con relación a su competencia.

A un futuro, sin un plan de marketing digital puede causar perdidas en la empresa, debido a que disminuiría la presencia online, lo que ocasionaría una descenso en sus ventas, de la misma forma la marca perdería posicionamiento y reconocimiento impidiendo captar nuevos clientes, por ende, fidelizar a los ya existentes, a largo plazo tendría consecuencias muy graves, puesto que, al no tener lineamientos de marketing digital, las personas permanecerán en desconocimiento acerca de los productos más reciente, las promociones, sorteos y demás, la empresa perdería credibilidad, de este modo, podría estancarse, haciendo que cada vez obtenga menos utilidad. Si la empresa no toma acción en estrategias de marketing digital, la competencia puede aprovecharse de esto.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo contribuye un plan de marketing digital en el posicionamiento de la empresa IDC Computadoras?

2.3. Sistematización del problema

¿Las estrategias de marketing digital ayudan a posicionar una empresa?

¿La ha realizado estrategias orientadas al marketing digital para posicionar la empresa?

¿Cuál es el posicionamiento actual de la empresa en la ciudad de Riobamba?

¿De qué manera las estrategias de marketing digital ayudarán al posicionamiento de la empresa?

¿Qué estrategias de marketing digital permitirán posicionar la empresa?

3. OBJETIVOS

3.1. General

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar la empresa IDC Computadoras en la ciudad de Riobamba, periodo 2020-2021

3.2. Específicos

- Elaborar una fundamentación teórica de marketing digital para el desarrollo de la investigación
- Elaborar el marco metodológico para realizar un diagnóstico del estado actual IDC Computadoras y sustentar la idea de investigación
- Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa IDC Computadoras en la ciudad de Riobamba

4. JUSTIFICACIÓN

Para que una investigación se efectúe debe tener un propósito que explique las razones por la cual es importante que se realice el estudio, de esta forma conocer su utilidad y cuál será el aporte hacia la empresa.

Según (Hernandez et al., 2014: p. 39) es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué y/o porqué del estudio). Además, en muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella.

De tal forma que es importante argumentar las teorías y conceptos de diferentes autores, de la misma manera su metodología y los beneficiarios del estudio.

4.1. Justificación teórica

La presente investigación fundamentará conocimiento en base a la creación de un plan de marketing digital, con el fin de generar información que ayude en el desarrollo de la investigación, debido a que los resultados obtenidos servirán como punto de partida en el diseño de un plan de marketing digital que ayude a la empresa y contribuya a los emprendimientos que se interesen en el contenido de esta investigación, así lograr óptimos resultados a través de la aplicación de las estrategias.

4.2. Justificación metodológica

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación es la adecuada, puesto que se aplica técnicas de investigación como la encuesta y la entrevista, las mismas que ayudarán a la recopilación de información importante para el desarrollo de la investigación, de tal forma que a través del análisis de dichos datos obtenidos llegar a una conclusión o solución de los problemas encontrados, por ende, es una investigación mixta, lo que permitirá un resultado óptimo para el estudio.

4.3. Justificación práctica

La presente investigación tiene como beneficiario directo a la empresa IDC Computadoras, puesto que las soluciones planteadas quedarán como referencia para que la empresa pueda aplicar de la mejor manera, los beneficiarios indirectos es la población de Riobamba, debido a que en dicha localidad se encuentra el principal mercado de la empresa lleva ofreciendo.

El plan de marketing digital planteado será necesario que la empresa aplique, debido que es fundamental tener presencia online, pues miles de personas utilizan los medios digitales para informarse, permitiendo que la empresa tenga un alcance mayor, dando como resultado un incremento en sus ventas, conseguir una fidelización por parte de los clientes y por ende un mejor posicionamiento de la marca.

5. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

5.1. Antecedentes de investigación

La presente investigación se lo efectúa debido a que anteriormente no se ha realizado un estudio acerca del marketing digital, de tal forma que se toma como referencia trabajos realizados en diferentes empresas, pero en función al tema de estudio.

El trabajo de titulación denominado “**Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa ANIMATE**” efectuado en el año 2018 en la Universidad de Guayaquil por Mejía Aranda Diego Javier y Paredes García Melissa Kimberly, tiene como objetivo diseñar un plan

estratégico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital, de esta forma proponer estrategias que ayuden posicionar a la empresa. (Mejía y Paredes, 2018, p. 8)

El trabajo de Espejo Velasco Steven Joel realizado en el año 2019 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) titulado como “**Plan de marketing digital para la Empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato**” está enfocado en el desarrollo de un plan de marketing digital que permita posicionar en el mercado la empresa Post Sport en la ciudad de Ambato, de esta manera ofrecer una propuesta que solucione el problema de la empresa. (Espejo, 2019, p. 3)

El trabajo de titulación realizado por Tubón Pilatasi Tannia Gissela nombrado como “**Marketing digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba**” que se efectuó el año 2020 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo” concluye que; Se planteó estrategias de Marketing Digital como la creación de fanpage exclusiva para la agencia de la ciudad de Riobamba, aplicación del Marketing SEO, código QR, creación del Chat Bot web y para Facebook todos los mencionados permitirán persuadir a los socios para lograr de este modo el posicionamiento. (Tubón, 2020, p. 83)

5.2. Marco teórico

5.2.1. Antecedentes del marketing

En la época de los 50 – 60 el mundo había pasado guerras, las empresas que producían apenas tenían competencia y el mercado era lo suficientemente amplio para las pocas ofertas, no había necesidad de poner esfuerzos para que las empresas generen utilidades, pues todo lo que se producía se vendía, enfocando todas las acciones a la producción sin mostrar importancia al cliente, sin embargo, en la actualidad las empresas buscan atender las necesidades de los consumidores, dándole mayor intención. Con el paso del tiempo el mercado cada vez es más competitivo, haciendo necesario que se tome acciones de marketing, para que una empresa pueda diferenciarse de su competencia. (Sainz de Vicuña, 2018, pp. 35–37)

5.2.2. Marketing

De esa forma las empresas entendieron la importancia de las estrategias, entendiendo al marketing como un proceso social, en el cual, los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de valor con los demás. (Kotler y Armstrong, 2013: p. 5)

Según Echeverría (2009, p. 24) menciona que, en el marketing tradicional, conocemos el concepto de las 4 P, que fue desarrollado en los años 60 por Jerome McCarthy para describir, en especial,

las áreas donde una empresa debe tomar decisiones estratégicas para llevar al mercado sus productos o servicios.

Es decir, el marketing se define como el proceso por el cual los consumidores obtienen lo que necesitan, a través de un intercambio monetario, para que esto suceda es necesario tomar decisiones estratégicas para dar a conocer el producto, pero con la llegada del internet como un medio de comunicación y difusión de información, es posible llegar a un mayor número de personas, es por ello que toda empresa debe utilizarla.

5.2.3. Marketing digital

Está compuesto por todas las acciones y estrategias de comercialización de productos y servicios a través de los canales digitales. Este tipo de mercadotecnia se desarrolla en los dispositivos electrónicos. (AMVO, 2019, p. 13)

Toda acción de marketing que se realice por los medios digitales es considerada como marketing digital, consigo traen beneficios, que con el correcto uso de estas herramientas se puede obtener resultados óptimos, permitiendo que las pequeñas empresas tengan la oportunidad de competir con empresas ya constituidas en el mercado. (Rodríguez et al., 2015, p. 27)

Por ende, se puede decir que el marketing digital es toda estrategias de mercadotecnia que se realizan por los medios digitales, esto trae múltiples ventajas, pues sabiendo poner en marcha las acciones necesarias, es posible tener efectos positivos para la empresa, de tal forma que pueda obtener un retorno de la inversión.

5.2.4. Importancia del marketing digital

En la actualidad es complicado que una publicidad sobresalga en los medios tradicionales, debido que existe una saturación de contenido, en cambio, los medios digitales son relativamente vírgenes, de tal modo que es importante aprovechar las ventajas y posibilidades que tiene el internet, pues son enormes. (Liberos et al., 2014, p. 29)

Dichos autores señalan algunos de ellos:

- Los medios electrónicos son de fácil acceso
- Bajo costo de producción comparado con los medios tradicionales
- Ahorrar tiempo y dinero a el departamento de publicidad
- Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día

- Es posible medir y tener un control absoluto

5.2.5. Las 4 Fs del marketing digital

Además, también ha surgido las 4 Fs (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) de igual forma pensadas en el cliente, de esta manera captar la atención del mismo.

Tabla 1: Definición de las 4 Fs

4 Fs	Definición
Flujo	El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado
Funcionalidad	La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.
Feedback	Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto
Fidelización	Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario

Fuente: Selman, 2017

Elaborado por: Erick Miranda

Es necesario utilizar las 4 Fs del marketing digital para que el usuario pueda interactuar de manera fácil un sitio web, con la finalidad que el usuario permanezca mayor tiempo en la misma, además debe captar su atención con contenido entretenido e interesante, por eso esencial conocer que realmente necesita el usuario, así crear una comunidad de clientes fieles a la marca.

5.2.6. Herramientas del marketing digital

Usar las herramientas adecuadas resulta importante en la gestión estratégica, pues, ayuda a potenciar los resultados esperados, a un menor costo, además es favorable para el control y entendimiento de las estrategias.

Para (Liberos, y otros, 2014) existen las siguientes herramientas descritas a continuación

Tabla 2: Herramientas de marketing digital

Herramientas	Definición
Email Marketing	Todas las comunicaciones digitales a través de email deben tener el consentimiento por parte del receptor, todo lo que no sea consentimiento, es spam

Marketing de Afiliación	Canal de distribución y/o publicidad, donde las empresas anunciantes ponen a disposición de pequeñas páginas Web
Marketing Viral online	Estrategia a través de la cual, los cibernautas transmiten mensajes de marketing a amigos y conocidos, ofreciendo su opinión sobre un producto y/o servicio
Search Engine Marketing (SEM)	El primer paso para lograr que se produzca este proceso de compra pasa por que la empresa logre un buen posicionamiento en los buscadores y motores de búsqueda
Search Engine Optimization (SEO)	El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web
Websites	En una web la página inicio presenta hipervínculos de acceso a las distintas secciones que componen el bloque principal del contenido

Fuente: Liberos et al., 2014

Realizado por: Miranda Erick, 2021

5.2.7. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital no tienen los objetivos tradicionales, pues, busca atraer a los clientes con información relevante, de tal forma que el usuario no sienta que la empresa le quiere vender algo, debido a que están cansados de solo ver publicidad, es por ello que a través de ciertas técnicas es posible que el consumidor sea inducido a interesarse por el contenido

5.2.7.1. Marketing de contenidos

Es una estrategia promocional que emplea la generación y publicación de contenidos con el medio de atraer la atención de los usuarios, posicionarnos como referentes en nuestro sector, ganarnos su confianza y merecer su fidelidad. (Maciá, 2014, p. 343)

De esta forma enfocarse en lo que realmente está interesado el cliente potencial, así crear una comunidad de personas que aun futuro pueden adquirir un producto o hacer uso de un servicio, pero para lograr esto, es importante saber a qué nicho queremos atacar, pues no va a ser posible generar contenido para todo el público, además otro aspecto es la constancia, ya que al tener un grupo de personas fieles estarán cada día pendientes de un nuevo contenido.

Para ello se puede crear distintos contenidos como:

- Artículos y noticias
- Recomendaciones
- Preguntas y respuestas frecuentes
- Fotografías
- Videos

5.2.7.2. Blogs

Son espacios web personales o de empresa donde uno o varios autores publican artículos, noticias u otra información (incluyendo imágenes y enlaces) de uso o temática particular, profesional o corporativa, de manera cronológica. (Estrella y Segovia, 2016, p. 222)

De esta manera se puede aportar valor a los usuarios, con la finalidad de captar su atención y que permanezcan un mayor tiempo en el blog, además se tiene una mayor cercanía, pues es posible interactuar con el cliente, respondiendo dudas que puedan surgir, creando un renombre en internet, lo que beneficia de manera directa a la empresa. Es importante mencionar que un blog no reemplaza a un sitio web, pues cada una cuenta tiene su propósito.

5.2.7.3. Redes sociales

Las redes sociales han cambiado la forma de interactuar con otra persona, de esta manera que sin importar la distancia o las circunstancias es posible comunicarse, facilitando el intercambio de información, de tal forma que el consumidor confía más en una recomendación de un extraño que una publicidad. Además, la manera más común que las empresas utilizan para impulsar sus negocios son las redes sociales. (Kotler et al., 2016, p. 20)

Es importante la implementación de dicha estrategia, pues prácticamente todo el mundo está conectado a internet y la mayoría se encuentra utilizando una red social, además es fundamental conocer las estadísticas de las diferentes redes sociales, con la finalidad de conocer que sitio web es el correcto según la necesidad de la empresa.

Tabla 3: Estadísticas de las redes sociales

Red social	Audiencia			
	Cantidad	Años promedio	Hombres	Mujeres
Facebook	27 millones	39,2 años	48%	52%
Instagram	13 millones	35,5 años	45%	55%
Twitter	5 millones	37,2 años	53%	47%
YouTube	2,2 millones	37,4 años	50%	50%

Fuente: Maciá, 2018

Realizado por: Miranda Erick, 2021

Teniendo en cuenta al público objetivo, al cual va a estar dirigido todas las estrategias o acciones de marketing digital, es fundamental conocer estos valores, pues, ayuda a identificar la red social con mayor potencial, de esta manera poner mayor énfasis en el sitio web adecuado para la audiencia.

5.2.8. Métricas del marketing digital

Se debe tener un seguimiento cercano de las estrategias aplicadas, para conocer si las acciones están dando los resultados esperados, en caso de no serlo, replantear las estrategias con los datos obtenidos. Para ello se utiliza los KPI (Key Performance Indicators), los cuales son métricas o estadísticas expuestas en los sitios web, que a través del análisis es posible tomar decisiones y modificar las estrategias.

De acuerdo con Maciá (2018, p. 141) existen dos procesos fundamentales que mejoran el rendimiento de un sitio web:

1. Traducir los datos de las estadísticas de tráfico en conceptos y valores fácilmente identificables por los responsables de cada departamento.
2. A partir del seguimiento de esos datos, evaluar el cumplimiento de objetivos y tomar decisiones

5.2.9. Modelos para la creación de un plan de marketing digital

5.2.9.1. Modelo de Sainz de Vicuña

Tabla 4: Modelo de Sainz de Vicuña

Fases	Etapas	Concepto
Análisis y diagnósticos de la situación actual	Análisis de la situación interna y externa	Se realiza un análisis interno para determinar las debilidades y fortalezas, así mismo un analiza los factores del mercado global que afectan al normal funcionamiento
	Diagnóstico de la situación	Síntesis del análisis previo, en la que se identifican oportunidades y amenazas del entorno, además las fortalezas y debilidades de la empresa
Decisiones estratégicas de marketing	Objetivos de marketing (off y online)	Fijar claramente a donde queremos ir, de esta forma elegir el camino correcto
	Estrategias de marketing	Definir las acciones que se va a realizar, a partir de los objetivos planteados
Decisiones operativas de marketing	Planes de acción	Es importante aplicar las estrategias propuestas, al no hacerlo será una pérdida

Fuente: Sainz de Vicuña, 2018

Realizado por: Miranda Erick, 2021

5.2.9.2. Modelo de Shum

Tabla 5: Modelo de Shum

Pasos	Concepto
-------	----------

Análisis de la marca	A través de la utilización de la matriz DOFA identificar las fortalezas y debilidades mediante el análisis interno, además las oportunidades y amenazas con el análisis externo
Conocer los objetivos de la empresa	Es necesario conocer y comprender las metas de la empresa, debido a que las estrategias se desarrollarán con el fin de alcanzar el objetivo general
Analizar el mercado	Es fundamental analizar el mercado meta, segmentando en factores (geográfico, demográfico, socioeconómico, psicográfico) para un mejor estudio.
Definir el segmento del cliente objetivo	Después de analizar el mercado, es necesario segmentar y definir el cliente objetivo, debido a que se debe conocer los gustos y necesidades el usuario
Analizar el mercado digital	Se debe observar a la competencia, para ello se puede hacer uso de herramientas digitales y de esta forma realizar un benchmarking
Establecer los objetivos de marketing	Una vez realizado los pasos anteriores se debe crear objetivos de marketing, siendo estos micro o específicos a diferencia de los objetivos macro o generales.
Definir actividades, KPI y presupuestos	Establecer tareas por cada estrategia, además es necesario definir KPI para analizar su avance y por ende los costos que incurrirán
Iniciar las actividades definidas	En este paso es importante la puesta en acción de las actividades definidas, porque sin aplicarlos no tiene sentido todo el estudio
Seguimiento del plan de marketing	Finalmente es necesario tener un seguimiento a todas las acciones realizadas, con el fin de evaluar su desempeño y conocer si los objetivos están siendo alcanzado.

Fuente: Shum, 2019

Realizado por: Miranda Erick, 2021

5.2.9.3. Comparación de los modelos de creación de un plan de marketing digital

Tabla 6: Comparación de los modelos

Modelos	(Sainz de Vicuña, 2018)	(Shum, 2019)
Componentes	Análisis de la situación interna y externa	Análisis de la marca
	Diagnóstico de la situación	Conocer los objetivos de la empresa
	Objetivos de marketing (off y online)	Analizar el mercado
	Estrategias de marketing	Definir el segmento del cliente objetivo
	Planes de acción	Analizar el mercado digital
		Establecer los objetivos de marketing
		Definir actividades, KPI y presupuestos
		Iniciar las actividades definidas
		Seguimiento del plan de marketing

Fuente: Tabla 4-5

Realizado por: Miranda Erick, 2021

El modelo de Sainz de Vicuña cuenta solamente con 5 etapas de la elaboración de un plan de marketing digital, empezando por el análisis de la situación interna, para detectar fortalezas y debilidades que la empresa tiene en la actualidad, por consiguiente, un el análisis de la situación externa de la misma forma, para conocer las oportunidades y amenazas que el mercado global puede ofrecer, seguidamente un diagnóstico de la situación, con el análisis previo, lo que permitirá establecer objetivos de marketing, sean estos off y online, con ellos elaborar estrategias de marketing para alcanzar dichos objetivos, finalmente la aplicación de las estrategias. En cambio, el modelo de Shum establece 9 pasos comenzando por el análisis de la marca de esta forma conocer los objetivos de la misma, a través del análisis del mercado, definir el segmento que va a ser dirigido, además un análisis del mercado digital con el propósito de conocer la competencia, a partir de este punto se establecen los objetivos de marketing para posterior definir las actividades, las misma que deberán ser observadas y con ello poder fijar el presupuesto, de modo que se ponga en acción dichas actividades, por último, dar un seguimiento de las acciones.

5.3. Marco conceptual

5.3.1. Cliente

Es el conjunto de consumidores potenciales y reales de los bienes y/o servicios que serán ofrecidos por la empresa. Estos pueden ser personas naturales o jurídicamente constituidas. (Flórez, 2015, p. 99)

5.3.2. Segmento de mercado

Es el grupo de consumidores a los que va dirigido el producto, reconociendo que los distintos segmentos del mercado tienen diferentes necesidades. En ocasiones el potencial de un producto sólo se aprovecha cuando se dirige a un nuevo segmento de mercado que resulta ser más adecuado. (Alcaraz, 2011, p. 42)

5.3.3. Estrategia

Es un plan maestro integral que establece la manera en que lograra su misión y objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva. (Wheelen y Hunger, 2007, p. 14)

5.3.4. Competencia

La competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades que los productos de la empresa, independientemente de la tecnología empleada para su fabricación. (Mesa, 2012, p. 87)

5.3.5. Benchmarking

Acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 531)

5.3.6. Publicidad

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). (Stanton et al., 2007, p. 506)

5.3.7. Redes sociales

Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video. (Merodio, 2010, p. 10)

5.3.8. FanPage

Página de fans en algunas redes sociales, como Facebook. A diferencia de los perfiles, las fanpages están orientadas a empresas, marcas o personas relevantes y preparadas para desarrollar estrategias de marketing a través de ellas. (Albarran y Rosado, 2014, p. 27)

5.3.9. KPI

Un indicador principal de rendimiento (KPI) es una métrica que te ayudará a comprender cómo lo estás haciendo en relación con tus objetivos. (Martinez et al., 2015, p. 46)

5.3.10. Analítica web

Informes sobre la actividad de una web. Su objetivo es conocer los contenidos que generan mayor interés y el comportamiento de los usuarios dentro del sitio, para adoptar decisiones apropiadas y las mejores estrategias de negocio. Visitantes totales y únicos, origen geográfico de las visitas, tiempo de permanencia en la página o porcentaje de rebote son algunas analíticas web. (Albarran y Rosado, 2014, p. 15)

5.3.11. Community Manager

Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades online sobre plataformas sociales, en torno a una marca u organización en la Red. (Albarran y Rosado, 2014, p. 27)

5.3.12. Engagement

Conseguir una vinculación emocional y un compromiso con nuestra comunidad de usuarios de internet es uno de los objetivos de marketing más en boga. (Martinez et al., 2015, p. 49)

5.3.13. e-Commerce

Es la compra-venta de productos, servicios e información a través medios electrónicos. (Mercadotecnia Total, 2017, p. 56)

5.3.14. Keyword (Palabra clave)

Términos empleados por los internautas, cuando se valen de los buscadores para encontrar información sobre sus gustos o intereses. Es uno de los elementos básicos en posicionamiento y el punto de partida en cualquier estrategia SEO. (Albarran y Rosado, 2014, p. 23)

6. Marco metodológico

6.1. Enfoque de investigación

6.1.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se caracteriza por estudiar el contexto en el momento en que se produce, obteniendo información de la población implicada, con los diferentes instrumentos de investigación como; encuestas, entrevistas, observación de campo, historias de vida entre otros, de esta manera recopilar datos relevantes para el estudio. (Blasco y Pérez, 2007, p. 17)

6.1.2. Investigación cuantitativa

En cambio, la investigación cuantitativa recopila y analiza la información obtenida, de este modo obtener datos estadísticos o numéricos que aporten en el tema de estudio, también es de gran utilidad para la comprobación hipótesis. (Hernandez et al., 2014, p. 36)

Además, existe el método mixto, el cual representa un conjunto de procesos que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, es decir, es la unión de los dos tipos de enfoque, con esto se puede lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio.

En el desarrollo de la presente investigación se utilizará un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, debido a que se obtendrá datos numéricos, para posteriormente ser analizados, de la misma forma se recolectará información relevante de la empresa, emitida por parte de los representantes de la misma, con el fin de encontrar posibles soluciones a las problemáticas de la empresa.

6.2. Nivel de investigación

6.2.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria corresponde a la primera aproximación del tema, para dar a conocer de forma general cuales son los inconvenientes del estudio, presentando información necesaria para entender el problema de investigación, cabe recalcar que en este punto no es correcto determinar una decisión. (Pilco y Ruiz, 2015, p. 67)

El estudio es considerado como exploratorio debido a que se realizará una compilación de información exhaustiva acerca de los lineamientos de estrategias de marketing digital en la empresa IDC Computadoras, de este modo encontrar la problemática.

6.2.2. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva da a conocer de forma detallada el comportamiento del fenómeno de estudio, para ello se recopila información de los aspectos más relevantes de las personas, para luego analizarlas y conocer el estado del problema. (Benassini, 2009, p. 45)

Además, también es una investigación descriptiva debido a que se realizará un estudio de la situación actual de la empresa, tomando como referencia el marketing digital, de este modo encontrar las problemáticas y posteriormente plantear las posibles soluciones a las mismas.

6.3. Diseño de investigación

6.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

6.3.1.1. No experimental

En una investigación no experimental es necesario tener en cuenta que no se debe manipular ninguna variable, es decir, se analizan las situaciones reales, tal y como se presentan, sin intención de ser cambiadas. (Hernandez et al., 2014, p. 152)

La investigación es no experimental, debido a que no es necesario una comprobación en laboratorio, puesto que los componentes de estudio son de ámbito virtual que afectan a la empresa en cuestiones de posicionamiento, ventas, entre otros.

6.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo

6.3.2.1. Transversal

Una investigación transversal es aquella que recopila la información necesaria en una sola ocasión, y únicamente a la población establecida, de tal modo que no es capaz de realizarse en más periodos de tiempo. (Salinas y Cárdenas, 2008, p. 94)

Además, es de tipo transversal, en vista que se realizó el trabajo de campo en una sola ocasión, con el fin de obtener datos mediante la utilización de encuestas y entrevistas, con ello la información recopilada servirá para la elaboración de un plan de marketing digital.

6.4. Tipo de estudio

6.4.1. Documental

El estudio de tipo documental se caracteriza por utilizar cualquier documento que contenga información veraz, sean estos libros, revistas, artículos, entre otros, para dar mayor credibilidad a la investigación. (Gómez, 2012, p. 13)

Puesto que dicha investigación está basada en recopilación de libros, textos o documentos bibliográficos sin ninguna modificación para darle una certeza a la investigación, de tal manera que dará veracidad a todo el conocimiento expuesto en este documento.

6.4.2. De campo

La investigación de campo se utiliza para obtener o recopilar información necesaria por parte de la población de estudio, para ello se hace uso de los instrumentos de investigación como encuestas, observación de campo, entre otras. (Baena Paz, 2017, p. 70)

Debido a que se realizó un levantamiento de información, aplicando cuestionarios a una determinada población, con la finalidad de recopilar datos relevantes para el estudio, y con el análisis de estos datos poder llegar a una conclusión en beneficio de la empresa.

6.5. Población y muestra

6.5.1. Población

La población se entiende como un grupo de personas que habitan en un determinado lugar y además cuentan con características similares, los mismos que serán considerados para la investigación, cabe recalcar que se determina según los objetivos del estudio. (Arias, 2012, p. 81)

Para la presente investigación se considera a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, entre un rango de edad desde los 22 años hasta los 65 años, según el censo

poblacional efectuado en 2010, Riobamba cuenta con una población de 156723 de los cuales 61456 pertenecen al PEA en el rango de edad descrito.

Para la proyección hacia el 2020 se consideró a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba, desde los 22 años, hasta los 65 años

La fórmula utilizada en la proyección es:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

$$Pn = Po(1 + i)^n$$

Donde:

Pn = población final o proyectada	70762
Po = población inicial	61456
i = tasa de crecimiento poblacional	1,42%
n = año a proyectar	2020 (10)

$$Pn_{2020} = 61456 (1 + 0,0142)^{10}$$

$$Pn_{2020} = 61456 (1,0142)^{10}$$

$$Pn_{2020} = 70762,04$$

6.5.2. Muestra

La muestra se define como una selección representativa de la población total donde se aplicará el instrumento de investigación, de esta forma obtener información para la elaboración del estudio. (Bernal, 2010, p. 161)

6.5.2.1. Tipo de muestreo

Se aplicará el muestreo no probabilístico, específicamente, de conveniencia ya que se lo aplicara de acuerdo al criterio del investigador, ya que las características serán homogéneas, pues están dirigidas a individuos con características similares. (Benassini, 2009, p. 192)

6.5.2.2. Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra se aplicó con un 95% de confianza y 5% de error, además, los valores de p y q fueron obtenidos a través de la encuesta piloto realizada a 30 personas.

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

Donde:

n = tamaño de la muestra	245
Z = nivel de confianza	1,96
p = variabilidad positiva	0,8
q = variabilidad negativa	0,2
N = tamaño de la población	70762
e = precisión o el error	5%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,8)(0,2)(70762)}{(0,05)^2(70762 - 1) + (1,96)^2(0,8)(0,2)}$$

$$n = \frac{43492,68}{177,51}$$

$$n = 245,01$$

Se deberá realizar un total de 245 encuestas

6.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

6.6.1. Métodos de investigación

6.6.1.1. Método inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo se trata de un estudio de razonamiento lógico, el inductivo parte de lo particular hasta llegar a lo general, en cambio, el deductivo procede de hechos generales hacia lo particular. (Bernal, 2010, p. 60)

Es de carácter inductivo-deductivo, puesto que el estudio tratará de investigar partiendo del tema general hacia lo concreto enfocados en el marketing digital, y partiendo de los resultados, concretar con la elaboración de un plan de marketing digital que resuelvan el problema planteado

6.6.1.2. Método analítico-sintético

El método analítico se refiere a la descomposición en partes del tema de estudio para un mejor análisis, sin embargo, el sintético es lo contrario, pues es la composición de las partes para llegar a una conclusión. (Baena Paz, 2017, p. 41)

De esta forma se pone en evidencia que también es de carácter analítico-sintético, debido a que, a través del análisis de los problemas encontrados, de manera minuciosa se tratará de encontrar las soluciones adecuadas para cada dificultad.

6.6.2. Técnicas de investigación

6.6.2.1. Encuesta

Es una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario. (López y Fachelli, 2015: p. 8)

6.6.2.2. Entrevista

La entrevista se realiza de manera oral, interviene el investigador y los participantes con el objetivo de obtener la opinión de los entrevistados, además es posible indagar a profundidad el tema de estudio. (Niño, 2011, p. 64)

6.6.3. Instrumentos de investigación

- Cuestionario
- Guía de la entrevista

7. Contenido preliminar

Derecho de Autor/a (s) (Copyright)

Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH

Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación

Dedicatoria (opcional)

Agradecimiento/s (opcional)

Índice de Contenido

Índice de Tablas

Índice de Ilustraciones

Índice de Anexos

Resumen

Summary/Abstract

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)

1.2 Marco teórico

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

2.2 Nivel de Investigación

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

2.4 Tipo de estudio

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

3.2 Discusión de resultados

3.3 Propuesta

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA (FADE aplicará normas APA (última versión).

ANEXOS

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (Seguir el modelo)

Bibliografía

Albarran, J., & Rosado, J. (2014). *Diccionario Básico De Marketing Digital para PYMES.*

<https://www.websa100.com/publicaciones/diccionario-de-marketing-online.pdf>

Alcaraz, R. (2011). El emprendedor de éxito. In *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA* (Vol. 5, Issue 9). Ediciones de la U.

<https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2099>

- AMVO. (2019). Libro Blanco 2019 Marketing Digital E Ecommerce. *Asociación Mexicana de Venta Online*. https://www.amvo.org.mx/wp-content/uploads/2019/06/AMVO_LB_Marketing_Versión-completa.pdf
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. EPISTEME.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Issue 2017). Patria.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados. Enfoque para América Latina*. Pearson. <https://jrochelo.jimdo.com/app/download/10218865671/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Pearson.
- Blasco, J. E., & Pérez, J. A. (2007). Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte. In *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Echeverria, G. (2009). *Marketing en Internet*. GRADI.
- Espejo, S. (2019). *Plan de marketing digital para la Empresa "Post Sport", de la ciudad de Ambato*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11719>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC.
- Flórez, J. A. (2015). *Plan de negocio: para pequeñas empresas*. Ediciones de la U. https://books.google.com.ec/books/about/Plan_de_negocio.html?id=YTOjDwAAQBAJ
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Red Tercer Milenio.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. LID.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. ESIC.

- López, P., & Fachelli, S. (2015). Metofología de la investigación social cuantitativa. *Éxito*, 58–62. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0* (Vol. 59, Issue 2). Anaya. <https://doi.org/10.1016/j.denabs.2013.03.006>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya.
- Martinez, J., Martinez, J., & Parra, M. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57864>
- Mejía, J. D. A., & Paredes, K. M. G. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing digital para la empresa Animate*. Universidad de Guayaquil.
- Mercadotecnia Total. (2017). *Diccionario de Marketing*. 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. 84, 107. <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Mesa, M. H. (2012). *Fundamentos de marketing*. ECOE Ediciones.
- Muñiz, R. (2021). *Informe IDC Computadoras según Matriz RMG*. RMG. <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Niño, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U. <https://doi.org/10.1515/botm.1980.23.2.117>
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. In *Epoch*. http://cimogsys.esepoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la_investigacion_de_mercados_como_una_dosciplina_estrategica_1.pdf
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin, J. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 24–30. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/209/257>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2018). El Plan de Marketing Digital en la práctica. In *Prentice Hall* (3ª ed.). ESIC. <https://elibro.net/es/ereader/epoch/123371?page=1>
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2008). *Métodos de investigación social*. Universidad Católica del Norte.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 16/02/2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: ERICK ALEXANDER MIRANDA SÁNCHEZ

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: LICENCIADO EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



16-02-2022
0164-DBRA-UTP-2022