



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
EMPRESA EDISISTEMAS EN LA CIUDAD DE QUITO”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR:

HÉCTOR ALEXANDER ANDRADE BACULIMA

Riobamba - Ecuador

2021



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
EMPRESA EDISISTEMAS EN LA CIUDAD DE QUITO”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MARKETING

AUTOR: HÉCTOR ALEXANDER ANDRADE BACULIMA

DIRECTORA: Ing. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Héctor Alexander Andrade Baculima

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, HÉCTOR ALEXANDER ANDRADE BACULIMA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, que 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.

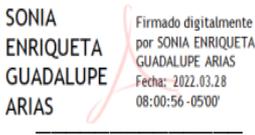
Riobamba, 29 de noviembre 2021.

Héctor Alexander Andrade Baculima

172527662-8

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 EDISISTEMAS EN LA CIUDAD DE QUITO**, realizado por el señor: **HÉCTOR ALEXANDER ANDRADE BACULIMA** 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. Diego Marcelo Almeida López PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Fecha: 2022.03.31 13:32:22 -05'00'	2021-11-29
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS Firmado digitalmente por SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS Fecha: 2022.03.28 08:00:56 -05'00'	2021-11-29
Ing. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2021-11-29

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mi familia, amigos y docentes que hicieron posible esta investigación, gracias por su apoyo, confianza y esas palabras de aliento que me ayudaron para no desmayar en cada paso que daba.

Héctor

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi familia por su amor, trabajo y apoyo incondicional para alcanzar mis sueños en esta transición.

A mis amigos que hicieron más divertido este viaje lleno de incertidumbre, en donde las aventuras no faltaron.

A todos los docentes que tuve la oportunidad de conocer, pero en especial a aquellos que con su pasión en la enseñanza me llevaron a enamorarme de la carrera.

A mis tutores, por su apoyo, tiempo y dedicación en el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Héctor

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1. Fundamentos de marketing digital	3
1.1.1. <i>Marketing</i>	3
1.1.2. <i>Nuevos modelos de negocio</i>	3
1.1.3. <i>Marketing digital</i>	4
1.1.3.1. <i>Las 4 “f” del marketing digital</i>	4
1.1.3.2. <i>Estrategias de Marketing Digital</i>	5
1.1.3.3. <i>Tácticas</i>	6
1.1.4. <i>KPIs</i>	7
1.1.5. <i>Plan de marketing digital</i>	8

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO	10
2.1. Enfoque de investigación	10
2.1.1. <i>Enfoque mixto</i>	10
2.2. Nivel de investigación.....	10
2.2.1. <i>Exploratorio</i>	10
2.2.2. <i>Descriptiva</i>	10
2.3. Diseño de investigación.....	11
2.3.1. <i>Investigación no experimental</i>	11
2.4. Tipo de estudio	11
2.4.1. <i>Investigación documental</i>	11
2.4.2. <i>Investigación de campo</i>	11
2.5. Población y muestra	11
2.5.1. <i>Población</i>	11

2.5.1.1.	<i>Proyección población año 2020</i>	12
2.6.	Muestra	12
2.6.1.	<i>Tipo de muestreo</i>	12
2.6.2.	<i>Cálculo de la muestra</i>	12
2.7.	Método, técnicas e instrumentos de investigación	13
2.7.1.	<i>Métodos de investigación</i>	13
2.7.1.1.	<i>Deductivo</i>	13
2.7.1.2.	<i>Analítico</i>	13
2.7.1.3.	<i>Sintético</i>	14
2.8.	Técnicas de investigación e instrumentos	14
2.8.1.	<i>Encuesta</i>	14
2.8.2.	<i>Entrevista</i>	14
2.9.	Idea a defender	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	15
3.1.	Resultados	15
3.1.1.	<i>Encuesta</i>	15
3.1.2.	<i>Guía de la entrevista</i>	39
3.2.	Discusión de resultados	40
3.3.	Propuesta	41
3.3.1.	<i>Análisis situacional</i>	41
3.3.1.1.	<i>Matriz FODA</i>	41
3.3.1.2.	<i>Matriz MEFI</i>	42
3.3.1.3.	<i>Matriz MEFE</i>	43
3.3.1.4.	<i>Matriz Competitiva</i>	44
3.3.1.5.	<i>Matriz RMG</i>	45
3.3.2.	<i>Definición de objetivos</i>	46
3.3.3.	<i>Estrategias</i>	46
3.3.4.	<i>Plan acción</i>	60
3.3.5.	<i>Presupuesto</i>	60
3.3.6.	<i>KPIS</i>	61

CONCLUSIONES.....	62
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	63
----------------------	----

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Las 4 "f" del Marketing digital	4
Tabla 2-1:	Estrategias de marketing digital.....	5
Tabla 3-1:	Tácticas del Marketing digital	6
Tabla 4-1:	KPIs.....	7
Tabla 5-1:	Modelo de plan de Marketing digital N°1	8
Tabla 6-1:	Modelo plan de marketing digital N°2	9
Tabla 1-3:	Sexo.....	15
Tabla 2-3:	Edad.....	16
Tabla 3-3:	Ocupación.....	17
Tabla 4-3:	Nivel de ingresos.....	18
Tabla 5-3:	Preferencia en redes sociales	19
Tabla 6-3:	Tiempo de navegación en redes sociales.....	20
Tabla 7-3:	Frecuencia de uso de las redes sociales.....	21
Tabla 8-3:	Medios digitales por los cuales recibe información	22
Tabla 9-3:	Contenido de interés.....	23
Tabla 10-3:	Preferencia al adquirir un libro	24
Tabla 11-3:	Motivo de compra	25
Tabla 12-3:	Lugar de compra	26
Tabla 13-3:	Primera Mención.....	27
Tabla 14-3:	Segunda Mención.....	28
Tabla 15-3:	Tercera Mención	29
Tabla 16-3:	Matriz de orden mental.....	30
Tabla 17-3:	Decisión de compra.....	31
Tabla 18-3:	Interés del consumidor	32
Tabla 19-3:	Reconocimiento de marca.....	33
Tabla 20-3:	Medios de difusión.....	34
Tabla 21-3:	Aceptación del producto.....	35
Tabla 22-3:	Calidad de servicio.....	36
Tabla 23-3:	Recomendaciones.....	37
Tabla 24-3:	Recibir información.....	38
Tabla 25-3:	FODA.....	41
Tabla 26-3:	MEFI	42
Tabla 27-3:	MEFE	43
Tabla 28-3:	Matriz Competitiva	44

Tabla 29-3: Estrategia de marketing de contenidos	46
Tabla 30-3: Estrategia Whatsapp Busines	49
Tabla 31-3: Estrategia página web.....	52
Tabla 32-3: Estrategia E-mail marketing	53
Tabla 33-3: Estrategia catálogo digital.....	55
Tabla 34-3: Estrategia E-Commerce	57
Tabla 35-3: Fotografía 360°	58
Tabla 36-3: Plan de acción	60
Tabla 37-3: Presupuesto	60
Tabla 38-3: KPIS	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Matriz RMG	45
Figura 2-3:	Plantilla	47
Figura 3-3:	Ejemplo publicación	47
Figura 4-3:	Publicación Facebook	48
Figura 5-3:	Información Whatsapp busines	50
Figura 6-3:	Productos ofertados en whatsapp busines	51
Figura 7-3:	Catálogo <i>WhatsApp</i> busines	51
Figura 8-3:	Página web	52
Figura 9-3:	Página Web	53
Figura 10-3:	Email marketing	54
Figura 11-3:	Plantilla de email- marketing.....	54
Figura 12-3:	Catálogo Digital.....	56
Figura 13-3:	Catálogo Digital.....	56
Figura 14-3:	Tienda virtual	57
Figura 15-3:	Carrito de compra	58
Figura 16-3:	Imagen 360°	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Sexo.....	15
Gráfico 2-3:	Edad.....	16
Gráfico 3-3:	Ocupación.....	17
Gráfico 4-3:	Nivel de ingresos.....	18
Gráfico 5-3:	Redes sociales.....	19
Gráfico 6-3:	Navegación.....	20
Gráfico 7-3:	Frecuencia.....	21
Gráfico 8-3:	Medios digitales.....	22
Gráfico 9-3:	Contenido.....	23
Gráfico 10-3:	Preferencia.....	24
Gráfico 11-3:	Motivo de compra.....	25
Gráfico 12-3:	Lugar de compra.....	26
Gráfico 13-3:	Primera Mención.....	27
Gráfico 14-3:	Segunda Mención.....	28
Gráfico 15-3:	Tercera Mención.....	29
Gráfico 16-3:	Decisión de compra.....	31
Gráfico 17-3:	Interés del consumidor.....	32
Gráfico 18-3:	Reconocimiento de marca.....	33
Gráfico 19-3:	Medios de difusión.....	34
Gráfico 20-3:	Aceptación del producto.....	35
Gráfico 21-3:	Calidad de servicio.....	36
Gráfico 22-3:	Recomendaciones.....	37
Gráfico 23-3:	Recibir información.....	38

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

ANEXO B: GUÍA DE ENTREVISTA

ANEXO C: FICHAS DE VALIDACIÓN

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se diseñó con la finalidad de que la empresa EDISISTEMAS se apoye en las distintas plataformas digitales para posicionar e incrementar el valor de la marca. Es así que se revisaron documentos de diversas fuentes con relación al tema del trabajo de investigación para sustentar la importancia del plan de marketing digital para el desarrollo de la empresa. La metodología de investigación que se empleó fue con enfoque mixto (Cuali-cuantitativo), un nivel de investigación exploratorio y descriptivo, de igual manera el diseño de la investigación fue de carácter no experimental y transversal, aplicando un tipo de estudio documental y de campo, además se hizo uso de instrumentos de investigación, tales como; la encuesta y guía de entrevista, mismos que permitieron determinar que la empresa no hacía uso adecuado de las plataformas digitales llevándola a perder presencia digital y falta de reconocimiento por parte de los consumidores de esta manera se logró evidenciar la importancia de adaptarse a los cambios del mercado. Posteriormente se realizó la propuesta basada en el modelo por Manuel Malvezzi mismo que permitió analizar la situación actual de la empresa, estableciendo los objetivos que direccionarían las estrategias del plan de marketing digital. Se recomienda implementar las estrategias propuestas en el presente documento ya que permitirán a la empresa alcanzar el posicionamiento y reconocimiento esperado en la mente del consumidor, respondiendo de manera eficiente a las nuevas tendencias del mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <PÚBLICO OBJETIVO>, <QUITO (CIUDAD)>.



0434-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present study was designed with the purpose that the company EDISISTEMAS is supported by different digital platforms to position and increase the value of the company. Thus, documents from various sources were reviewed in relation to the subject of the study to support the importance of the digital marketing plan for the development of the company. The research methodology that was used was with a mixed approach (quali-quantitative), an exploratory and descriptive level of research, and the research design was non-experimental and cross-sectional, applying a type of documentary and field study. In addition, research instruments were used, such as; the survey and interview guide, which allowed to determine that the company did not make adequate use of digital platforms, leading it to lose digital presence and lack of recognition by consumers. In this way,, it was possible to demonstrate the importance of adapting to changes in the market. Subsequently, the proposal was made based on the Manuel Malvezzi model which allowed analyzing the current situation of the company, establishing the objectives that would direct the strategies of the digital marketing plan. It is recommended to implement the strategies proposed in this document as they will allow the company to achieve the expected positioning and recognition in the mind of the consumer, responding efficiently to new market trends.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, <TARGET PUBLIC>, <QUITO (CITY)>.

LUIS
FERNANDO
BARRIGA
FRAY

Firmado
digitalmente por
LUIS FERNANDO
BARRIGA FRAY
Fecha: 2022.03.23
13:33:27 -05'00'



Firmado digitalmente por:
RAFAEL INTY
SALTO



0434-DBRA-UTP-2022

INTRODUCCIÓN

El avance de las nuevas tecnologías de comunicación ha provocado que las empresas vayan adaptándose a estos cambios, para responder de manera correcta a un mercado cada vez más dinámico. El medio digital se ha convertido en una herramienta importante para que las empresas puedan realizar sus actividades comerciales de manera que la organización logre un posicionamiento más adecuado en el mercado, mejorando el valor de su imagen y la fidelización de los consumidores.

El trabajo de integración curricular está constituido de tres capítulos, para el desarrollo del mismo en el capítulo inicial, se expone el marco teórico, en el cual se expone el significado de términos según varios autores sobre en qué consiste el marketing digital.

Por otro lado, en el capítulo dos se detalla la metodología utilizada para el presente trabajo, en el cual se explica el enfoque, nivel y diseño de la investigación, además del tipo de estudio que se realizó, en la parte final del capítulo se pasa a explicar la población y cálculo de muestra asimismo los métodos, técnicas e instrumentos de investigación utilizados.

En el capítulo final, en el cual se muestra los datos que se obtuvieron a través de los instrumentos de investigación los cuales fueron; la encuesta y la entrevista, continuando con la discusión de los resultados obtenidos, después se pasa detallar la propuesta del plan de marketing digital, en el cual se precisa las matrices que se utilizaron para obtener un diagnóstico actual de la situación de la empresa y así determinar los objetivos a alcanzar y el desarrollo de estrategias que permitirán a cumplirlos, y por último se muestra el plan de acción y presupuesto. Y finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron mediante el desarrollo de la presente investigación.

Antecedentes de investigación

El presente trabajo de integración curricular que tiene como tema el elaborar un **Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa EDISISTEMAS en la ciudad de Quito, año 2020**. La misma que para su elaboración se fundamentó en tres tesis. Las mismas que se detallan a continuación:

El trabajo de titulación que presenta Lenin Ernesto Avellan Roca que tiene como tema “plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de guayaquil” el mismo que fue presentado en diciembre del año 2019 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Tiene como objetivo Diseñar un Plan de Marketing Digital para posicionar a las empresas de Seguridad y Salud Ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

“Concluye que a través de un diseño de estrategias encaminadas a potenciar y aprovechar los canales de comunicación digital a través de redes sociales las mismas que tendrán una un efecto positivo en el posicionamiento de la empresa” (Avellán, 2019).

El trabajo de titulación de los autores Maricela Gabriela Baño Chimbo y Carlos Luis Bonilla Caiza que tienen como título “**El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua**” en enero del año 2020 en la Universidad Técnica de Ambato, la misma que tiene como objetivo Elaborar una estrategia de marketing digital para generar una favorable percepción de imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. “Debido al agitado ritmo de vida de los clientes, éstos prefieren que se incremente los servicios en línea de la Cooperativas de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. en dónde resalte la facilidad para resolver sus necesidades, además de cumplir con sus exigencias y mantener una relación directa con cada uno” (Baño & Bonilla, 2020).

El trabajo de titulación denominado “**Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil**” realizado en el año 2019 en la Universidad de Guayaquil, la misma que tiene como objetivo Analizar la perspectiva de los consumidores de Agro produzca sobre la empresa para realizar estrategias de marketing digital los cuales ayudarán en su posicionamiento. (Ulloa, 2019).

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Fundamentos de marketing digital

1.1.1. *Marketing*

Según (Pinto, et al., 2008, p. 20). “El marketing es el análisis, organización, planificación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad.” Del mismo modo (Holgún, 2012, p. 2). Afirma “El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades.” Por otra parte. “El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones” (García, et al., 2014, p. 8).

Bajo estas tres definiciones se analizó para añadir una definición propia, en la cual se entiende por marketing a esa actividad que tiene como fin conocer los deseos, gustos y preferencias del consumidor mediante la creación, promoción y distribución de productos o servicios que se ajusten a esos deseos y así cubrir esa demanda existente y generar una rentabilidad en la organización.

1.1.2. *Nuevos modelos de negocio*

En los últimos años hemos visto como las plataformas digitales se han convertido en un medio indispensable para las empresas y de esa manera saber responder de manera eficiente nuevas exigencias que demanda el mercado, y como ya menciona el siguiente autor, Según (Coca, 2006) No solo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de Internet y las famosas TICs, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas, no cabe duda alguna que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para nuestra disciplina.

Del mismo modo “La manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados, y cada vez es mayor la variedad y cantidad de actividades que realizamos a través de la web.” (Moschini, 2012, p.

6). Por otro lado (Kutchera, García, & Fernández, 2014, p. 7). “El internet no es solo un medio publicitario sino una plataforma de comercialización que abre nuevas oportunidades a las empresas y está cuestionando el modelo del negocio actual de bastante de ellas.”

Bajo estos criterios entendemos la importancia de que las empresas tengan presencia en medios digitales, ya que el mundo online se ha convertido en una herramienta importante en el comercio de productos o servicios, puesto que ahora todas las personas tienen un dispositivo móvil a su disposición en el cual interactúan en su gran medida en redes sociales.

1.1.3. Marketing digital

Es de suma relevancia conceptualizar el tema de investigación por lo cual “el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.” (Calderón, et al., 2016). Del mismo modo “El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (En el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (Selman, 2017, p. 5). Por otro lado (Castaño y Jurado, 2016, p. 8)” El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entorno digitales.”

1.1.3.1. Las 4 “f” del marketing digital

Si se habla de marketing digital hay que tener presente sus 4 etapas o más conocidas como las 4 “F”, que a continuación pasaran a ser detalladas según (Selman, 2017, p. 4).

Tabla 1-1: las 4 "f" del Marketing digital

Las 4 “F” del Marketing Digital	
Flujo	Consiste en la dinámica que un sitio Web proporciona al visitante
Funcionalidad	La navegación debe ser intuitiva y fácil para el usuario
Feedback	Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza
Fidelización	Una vez establecida la relación con el visitante, se debe construir una relación a largo plazo (Entregando contenido atractivo)

Fuente: Selman, 2017

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

De este modo, el conocer estas 4 etapas mencionadas anteriormente permitirán a la empresa abordar de mejor manera a los clientes, ya que las mismas permiten tener una interacción más

dinámica con el mismo por lo cual traerá una mayor fidelización y retención de los clientes de tal manera que genere mayor rentabilidad para la empresa.

1.1.3.2. Estrategias de marketing digital

El constante desarrollo de las nuevas tecnologías ha hecho que las empresas vayan tomando otros rubros al momento de comunicarse con los clientes, adaptándose a las nuevas necesidades que van surgiendo a lo largo del tiempo, por lo cual las empresas se han visto en la necesidad de implementar estrategias que se ajusten a estos nuevos tiempos, a continuación, se pasa a detallar que estrategias implementar de acuerdo a las nuevas tendencias que han ido surgiendo. Según (García, et al., 2014, pp. 20-24).

Tabla 2-1: Estrategias de marketing digital

Estrategias	
Marketing viral	Concrite en propagar una idea a través de plataforma o redes sociales en internet, que despierte el interés en el espectador y el mismo actúe como difusor. (Videos, audios, blogs, infografías)
Redes sociales	Sirven como plataforma para poder impulsar las nuevas aplicaciones del marketing en internet, ya que ofrecen un espacio en el que se puede llegar, con pocos recursos al consumidor.
Realidad aumentada	La realidad aumentada es una técnica que combina una imagen real e imagen virtual con el fin de conseguir una imagen mixta vista por el usuario en su pantalla.
Marketing experiencial	Buscar vender al consumidor final una experiencia, siendo esta la que llevara al consumidor a interesarse por el producto o el servicio
Sem	Tiene como finalidad que el nombre de la empresa aparezca entre los primeros resultados de los buscadores más empleados en internet.
Seo	Mejorar la aparición de una página web en los buscadores optimizando la estructura y el contenido de la misma
Aplicaciones móviles	Programas informáticos creados especialmente para dispositivos móviles.

Fuente: García, et al., 2014, pp. 20-24

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Bajo los criterios de este autor podemos observar como las estrategias planteadas se adaptan a los nuevos cambios que se han visto a lo largo del tiempo, donde su principal prioridad es posicionar a la empresa en internet, además de no solo eso, sino que a su vez tener un contacto

más personalizado y directo con el consumidor, permitiendo una mayor facilidad de público segmentando, por lo cual permite generar a la empresa un contenido de valor para su target haciendo que exista un mayor feedback del usuario o en este caso cliente.

1.1.3.3. Tácticas

Ahora bien, ya que se conoce las estrategias a implementar al momento de realizar un plan de marketing digital, hay que tener presente las diferentes tácticas que permitirán configurar un mejor plan, las mismas que se citan a continuación según (Saanagustín, 2016, pp. 64-107).

Tabla 3-1: Tácticas del Marketing digital

Tácticas del Marketing Digital	
Web	Para realizar cualquier acción online es necesario asegurarse de tener una web que refleje quien, que hace y porque hace lo que hace de la empresa.
Páginas de aterrizaje	donde llegan los usuarios después de haber hecho clic en un anuncio (banner o AdWords).
Blog	son verdaderos medios de comunicación desde donde un equipo de editores publica artículos o posts a tan buen ritmo que algunas veces se adelantan a las noticias en webs tradicionales.
Redes sociales	Generar un contacto con amigos, contarles lo que nos pasa y saber qué les pasa a ellos. La forma de hacerlo puede ser con un texto breve, una fotografía o un video.
Newsletter	centro del email marketing porque es la más habitual, cualquier usuario recibe varias a la semana y por eso hay que evitar ser demasiado molestos con los suscriptores.
Anuncios	herramienta para conseguir visibilidad adicional durante el lanzamiento de un producto, llegar a públicos donde normalmente no llegaríamos o dar a conocer una oferta a clientes potenciales.
Notas de prensa	una nota de prensa incluye opciones para compartir socialmente e información multimedia para ubicar en otros canales corporativos sociales como videos o podcasts con las declaraciones.
Apps	Todas ellas han de solucionar una necesidad y aportar un valor adicional respecto a la web para que la descargue y siga utilizándola pasados unos días

Fuente: Saanagustín, 2016, pp. 64-107

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

De esta manera el conocer las tácticas propuestas por el autor, permitirá que el desarrollo de las estrategias vaya muy bien encaminado, ya que permiten el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa en el mundo online. Dado a que estas se adaptan a las nuevas necesidades.

1.1.4. KPIs

Los KPI “son indicadores que nos ayudan a medir y cuantificar nuestro trabajo, habiendo previamente definido unos objetivos y unas actividades que nos ayuden a la consecución de dichos objetivos.” (Florido, 2017). Del mismo modo (Knöbl, 2020). “Los KPIs (del inglés, Key Performance Indicators) son indicadores que ayudan a evaluar el desempeño de una acción, proyecto o estrategia de marketing”.

De este modo se podría decir que los KPIs, son aquellos indicadores que permiten medir y evaluar el desempeño de las estrategias que han sido implementadas en el plan de marketing digital. A continuación, se pasa a detallar los que más destacan, según (Florido, 2017):

Tabla 4-1: KPIs

Nº	Objetivo de marketing	Objetivo de la Web	KPI
1	Posicionamiento	Nos encuentren	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visitas orgánicas ✓ Keywords posicionadas
2	Visibilidad	Nos conozcan	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevas visitas ✓ Páginas visitadas ✓ % De rebote ✓ Duración media
3	Suscripción	Se registren	<ul style="list-style-type: none"> ✓ % Suscripciones ✓ % de conversión leds
4	Ventas	Compren	<ul style="list-style-type: none"> ✓ % de conversión ✓ %carritos abandonados
5	Fidelización	Visitan nuevamente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sesiones recurrentes ✓ % Repetición de compra ✓ % Shares

Fuente: Florido, 2017

Realizado por: Andrade, Héctor, 2021.

1.1.5. Plan de marketing digital

“El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores.” (Saínz de Vicuña, 2021). Bajo el criterio del autor, se pasa a mostrar dos ejemplos de modelos de plan de marketing digital.

Tabla 5-1: Modelo de plan de Marketing digital N°1

MODELO N°1		
Autor: (Malvezzi, 2010)		
N°	Fase	Descripción
1	Análisis de la situación actual	Consiste en determinar las condiciones actuales del mercado en las que opera la empresa. Considera 3: -Análisis de la situación externa -Análisis competitivo -Análisis de la situación interna
2	Objetivos	Factor clave al momento de la implementación de un plan de marketing digital. Tipos de objetivos: <ul style="list-style-type: none">• Vender• Servir• Hablar• Ahorrar• Impactar
3	Estrategias	Se basa en el conocimiento del comportamiento del cliente en el medio y de las características del mercado, el mismo define; <ul style="list-style-type: none">• Que se debe alcanzar los objetivos definidos• Priorizar los productos que se ofertaran• Priorizar la audiencia que se busca alcanzar• Comunicar los beneficios.
4	Tácticas	Se pasa a especificar las tácticas programadas de marketing a poner en marcha.
5	Plan de acción	Se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se pondrá en marcha en función de las

		estrategias seleccionadas.
6	Control	Proceso de monitorización de las acciones propuestas en el plan

Fuente: Malvezzi, 2010

Realizado por: Andrade, H. 2021.

Tabla 6-1: Modelo plan de marketing digital N°2

MODELO N°2		
Autor: (Núñez, 2021)		
N°	Fase	Descripción
1	Auditoria/ Análisis	Analizar la situación actual de la empresa, consiguiendo información directamente de la marca, además de auditar la presencia y posicionamiento de la marca en medios digitales. También se debe considerar el posicionamiento seo.
2	Objetivos	Los objetivos se dividen en: <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de negocio: • Objetivos de Marketing: Deben ser creados bajo la metodología SMART. (Específicos, medibles, alcanzables, realistas, definidos en el tiempo)
3	Audiencia, estrategias y tácticas	Analizar y definir objetivos, identificado el público generando un plan de estrategias, tácticas y acciones para cumplir los objetivos y soluciones de los problemas hallados en la auditoria.
4	KPIs y métricas	Definir indicadores de manera detallada por cada estrategia en función de sus objetivos.
5	Cronograma de acciones	Realizar un cronograma en donde se muestre el desarrollo de las estrategias.
6	Presupuesto	Coste del personal, herramientas y recursos de cada una de las estrategias.

Fuente: Nuñez, 2021

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Para el desarrollo de la propuesta de plan de marketing digital, se optó por el modelo de Malvezzi, ya que es el más se acomoda para el presente trabajo de integración curricular.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

Para (Com & Postolski, 2013). “Cuantitativo es una técnica de investigación que se caracteriza fundamentalmente por la búsqueda y la acumulación de datos, mientras que el enfoque cualitativo hace uso de técnicas cualitativas de investigación recaban datos sin emplear necesariamente matrices estadísticas y, por lo tanto, sin la necesidad de números para sostener el desarrollo.”

2.1.1. *Enfoque mixto*

Según (Pereira, 2011). “En el cual se combinan en una misma etapa o fase de investigación, tanto métodos cuantitativos, como cualitativos”. La presente investigación es de carácter mixto puesto que se realizará un análisis de la situación actual de la empresa en el mercado para así obtener una conclusión cualitativa, además de cuantitativa puesto que se obtendrá una información numérica del número de seguidores e interacción en los medios digitales para luego ser interpretada y de esta manera poder evidenciar el crecimiento.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Exploratorio*

“Es una investigación cuyo propósito es proporcionar una visión general sobre una realidad o un aspecto de ella, de una manera tentativa o aproximativa.” (Nino, 2011). El estudio se efectuará en la fase de recopilación de información que permitirá obtener un diagnóstico de la empresa y así conocer su situación actual y sus repercusiones en la disminución de sus ventas y rentabilidad.

2.2.2. *Descriptiva*

Para (Ramirez, 2012). La investigación descriptiva consiste en la organización de información en forma útil y comprensible vía indicadores que faciliten la interpretación del fenómeno; los análisis multivariados permiten describir a las estructuras más complejas. Es de carácter descriptivo puesto que permitirá describir e identificar las necesidades en base a los resultados que se obtuvieron en la investigación y así poder elaborar estrategias de marketing digital idóneas para el estudio.

2.3. Diseño de investigación

2.3.1. Investigación no experimental

Según (Sousa, Driessnack, & Costa, 2007). “Diseños no experimentales no tienen determinación aleatoria, manipulación de variables o Revisión de diseños de investigación”. La investigación es no experimental, ya que no existe manipulación de las variables, sino que se basara en la interpretación o las observaciones para llegar a una conclusión. Según las intervenciones en el trabajo de campo:

Según (Hernández, 2014). “Consiste en recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único.” De este modo la investigación tiene un diseño transversal por el estudio de diferentes variables y porque se realizará en una fecha determinada.

2.4. Tipo de estudio

2.4.1. Investigación documental

Para (Baena, 2014) “La investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos”.

2.4.2. Investigación de campo

“Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación.” (Baena, 2014).

De este modo la investigación es de tipo documental, ya que permitió recolectar información a través de documentos que ayudo a fundamentar de mejor manera la investigación y de campo, ya que a través de la recolección de datos mediante técnicas de recolección de datos permitió dar una respuesta al problema que se ha planteado.

2.5. Población y muestra

2.5.1. Población

Para el trabajo de integración curricular se consideró la población económicamente activa de la ciudad de Quito, se consideró la edad entre 25 a 56 años en adelante al igual que la ocupación de esta población tomando en cuenta directores y gerentes, profesionales científicos e intelectuales, técnicos y profesionales de nivel medio, personal de apoyo administrativo y

trabajadores de los servicios y vendedores, ya que es el mercado potencial y actual de la empresa EDISISTEMAS.

2.5.1.1. Proyección población año 2020

Para la proyección se tomó en cuenta la base de datos de la población económicamente activa de la ciudad de Quito (632376) para lo cual se proyectó al año 2020 la misma que posee una tasa de crecimiento poblacional del 1,7% de acuerdo al censo 2010.

La fórmula utilizada para la proyección es la siguiente:

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

Donde:

Pf = Población final o proyectada 440.337

Pi = Población inicial 372028

i = tasa de crecimiento poblacional 1,7%

n = año a proyectar 2020(10)

$$Pf = 372028 (1 + 0.017)^{10}$$

$$Pf = 372028(1.183612462)$$

$$Pf = 440.337$$

2.6. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población total a la cual se va a estudiar y de la cual se va a recopilar información.

2.6.1. Tipo de muestreo

Se aplicará el muestreo probabilístico, específicamente, aleatorio simple ya que todos los individuos de la población económicamente activan urbana, tienen las mismas características de ser seleccionados para el estudio.

2.6.2. Cálculo de la muestra

Luego de obtener los datos de la población proyectada, se realizó el cálculo de la muestra para lo cual se aplica el tamaño de la muestra bajo un universo finito, con un nivel de confianza del 95% y el 5% de error, para los valores de (p y q) se trabajó con los datos obtenidos en la encuesta piloto:

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

Dónde:

n=	Tamaño de la muestra;	
Z=	Nivel de confianza 95%	1.96
p =	Variabilidad positiva	0.84
q =	Variabilidad negativa	0.16
N =	Tamaño de la población	440.337
e =	Precisión o el error	0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,84)(0,16)(440,337)}{(0,05)^2(440,337 - 1) + (1,96)^2(0,84)(0,16)}$$

$$n = \frac{227,350.85442048}{1,101.35631104}$$

$$n = 206.42$$

$$n = 206.42 \text{ Encuestas}$$

2.7. Método, técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron para el presente trabajo de integración curricular fueron los que se pasarán a detallar a continuación:

2.7.1.1. Deductivo

El trabajo de integración curricular inicia desde una base teórica en la cual se explica de lo general a lo más puntual sobre marketing digital permitiendo una mayor congruencia en el trabajo.

2.7.1.2. Analítico

Se aplico al momento de ejecutar un análisis sobre la información recopilada de la encuesta y entrevista que se realizó de este modo dio paso al desarrollo de las estrategias.

2.7.1.3. Sintético

Esto permitió preparar una conclusión de los datos que se obtuvieron mediante los datos arrojados por los instrumentos de investigación como; la entrevista y la encuesta.

2.8. Técnicas de investigación e instrumentos

2.8.1. Encuesta

La siguiente técnica permitió la recolección de información pertinente para el trabajo, ya que con la misma permitió averiguar cuál es la preferencia de los usuarios al usar el internet de la población de la ciudad de Quito para el desarrollo de un Plan de Marketing digital en la empresa EDISISTEMAS.

2.8.2. Entrevista

Mediante la aplicación de preguntas al dueño de la empresa permitió recabar información sobre el conocimiento de la empresa en cuanto al manejo de marketing digital, y así descubrir la situación actual de la empresa frente a los medios digitales sirviendo de guía al momento de tomar decisiones en el trabajo integración curricular.

2.9. Idea a defender

La implementación de un Plan de Marketing Digital contribuirá en el posicionamiento de la empresa “EDISISTEMAS” de la ciudad de Quito, periodo 2020-2021.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta

A continuación, se muestra los datos que se obtuvieron a través de la encuesta realizada a los clientes actuales como potenciales de la empresa EDISISTEMAS para determinar el perfil del mismo frente a los medios digitales.

Pregunta 1

Tabla 1-3: Sexo

Sexo	Fa	Fr
Masculino	121	59%
Femenino	85	41%
Total	206	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

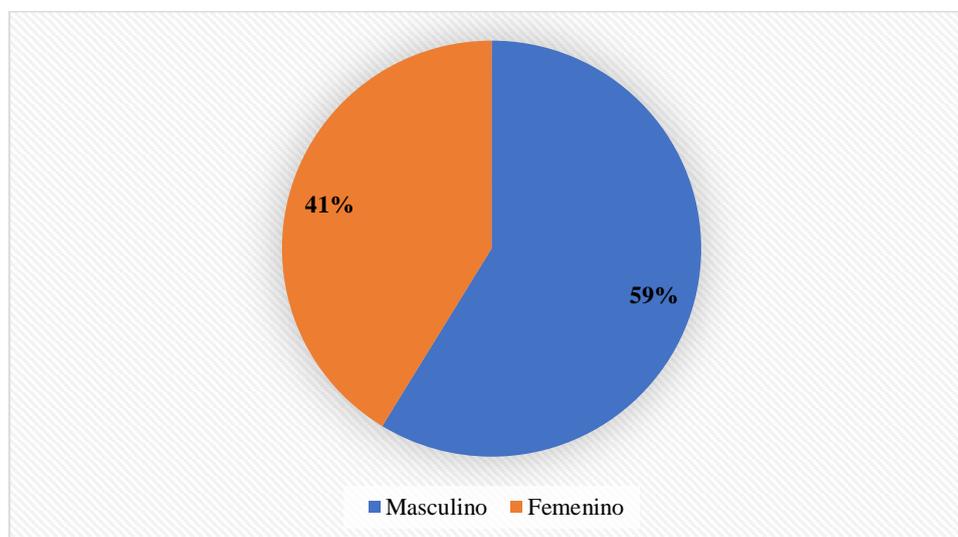


Gráfico 1-3: Sexo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: De acuerdo al gráfico se puede observar que el 41% de los encuestados son femeninos mientras que el 59% es de sexo masculino.

Interpretación: las encuestas que se aplicaron en el siguiente estudio, tuvo como mayor encuestados a personas de sexo masculino que femenino.

Hallazgo: Al considerar las estrategias que se implementarán, tendrán un enfoque neutro, el cual estará dirigido tanto para el sexo femenino como masculino.

Pregunta 2

Tabla 2-3: Edad

Edad	Fa	Fr
25-35	52	25%
36-45	82	40%
46-55	57	28%
56 en adelante	15	7%
Total	206	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

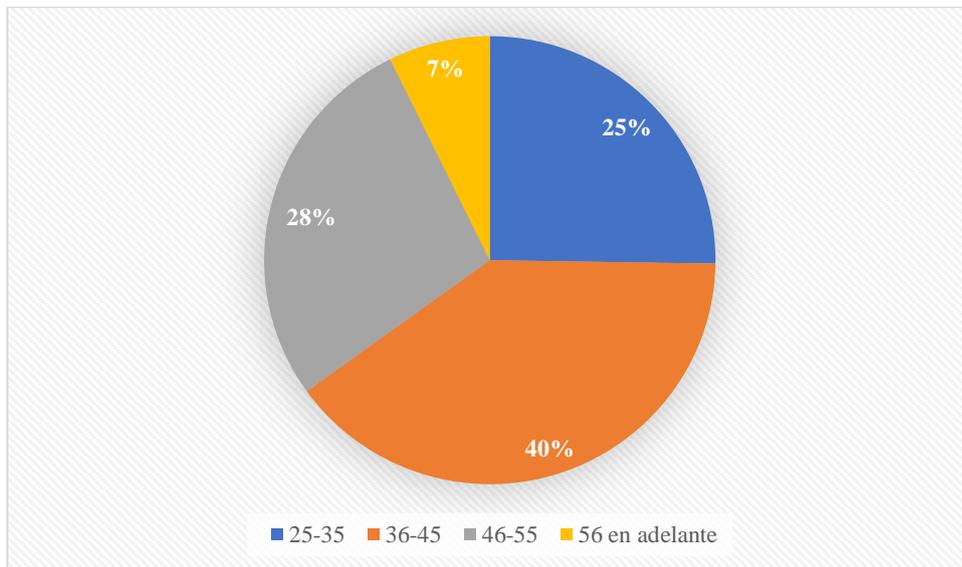


Gráfico 2-3: Edad

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Como se puede observar que el rango de edad que posee un mayor porcentaje se encuentra entre 36-45 con un 40% seguido de los encuestados con un rango de edad 46-55 con un 28% y en el tercer puesto se encuentra con un 25% engloba el rango de edad de 25-35.

Interpretación: De acuerdo a los datos que se obtuvieron, el porcentaje más alto lo ocupan personas de 34 – 45 años de edad, por lo cual se debe considerar estrategias que se vean dirigidas hacia ese segmento.

Hallazgo: De esta manera de acuerdo a los datos que se obtuvieron a través de la encuesta realizada, se obtuvo en mayor porcentaje a personas que debido al rango de edad tienen la capacidad de tener un poder adquisitivo, de manera que pueda ser un cliente potencial para la empresa EDISISTEMAS.

Pregunta 3

Tabla 3-3: Ocupación

Ocupación	Fa	Fr
Empleado Privado	95	46%
Empleado Público	54	26%
Negocio propio	25	12%
Ama de casa	13	6%
Estudiante	10	5%
Otros	9	4%
Total	206	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

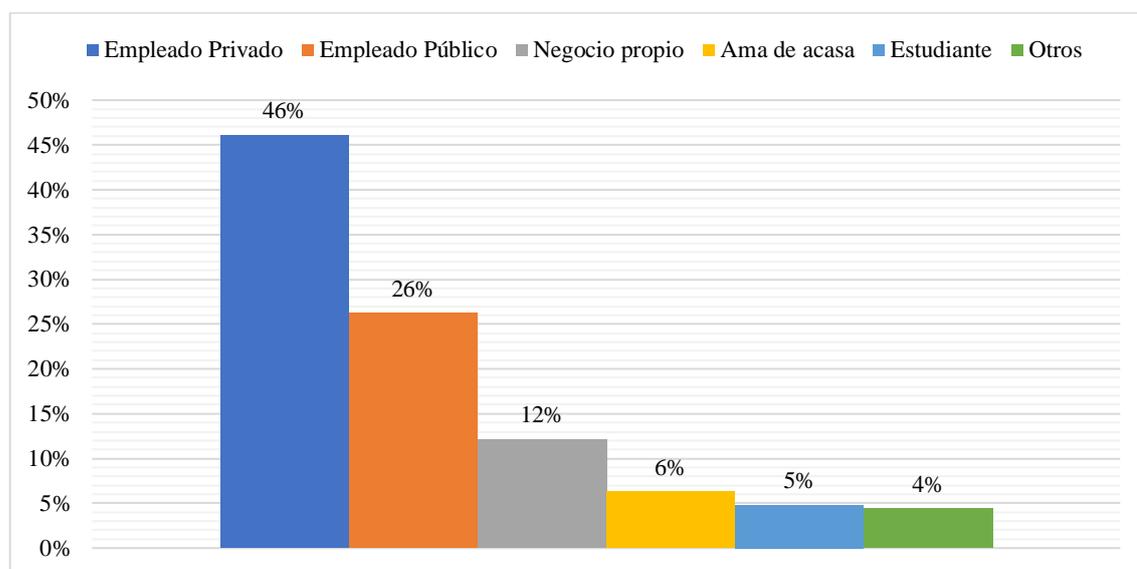


Gráfico 3-3: Ocupación

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Como se puede observar en el gráfico, el mayor número de encuestados tienen una ocupación en el sector privado con un 46%, seguido por empleados públicos con un 26% y en tercer lugar a las personas que cuentan con un negocio propio con un 12%.

Interpretación: Con los datos que se obtuvieron mediante la encuesta, en mayor parte de los encuestados se encuentran realizando algún tipo de actividad económica, ya sea en el sector privado como público, o a su vez contando con un negocio propio.

Hallazgo: De manera que al contar con personas que tengan un modo de ingreso facilita que las personas opten por buscar adquirir los productos que la empresa EDISISTEMAS busca ofertas.

Pregunta 4

Tabla 4-3: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Fa	Fr
0-400	38	18%
401-800	48	23%
801-1200	38	18%
1201 en adelante	82	40%
Total	206	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

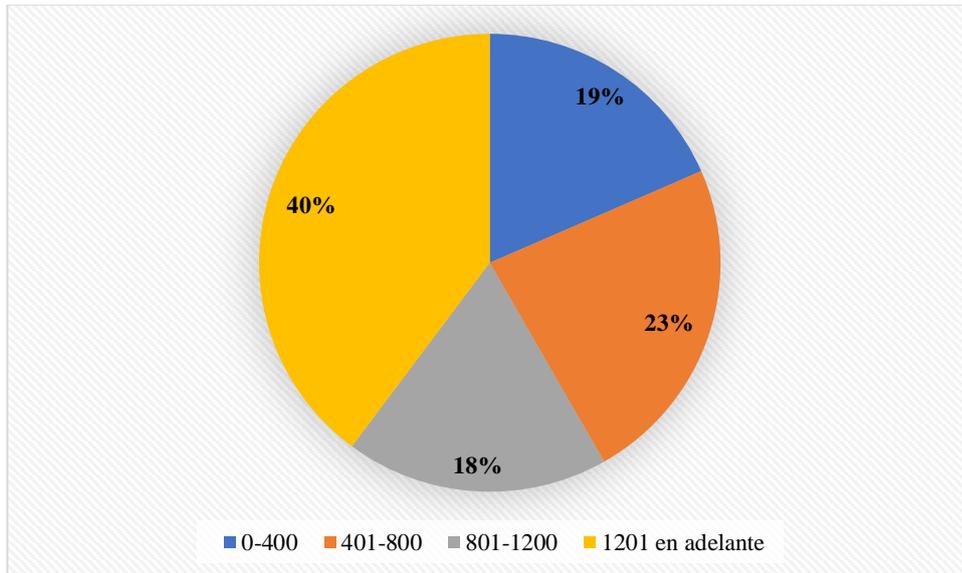


Gráfico 4-3: Nivel de ingresos

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Como se puede observar en el gráfico, el nivel de ingresos con mayor porcentaje es el de \$1201 en adelante con un 40%, seguido de \$401-\$800 con un 23%, pero existe una diferencia mínima entre el rango de \$0-\$400 y \$801-\$1200 con una diferencia del 1%.

Interpretación: la mayor parte de personas encuestadas poseen un buen nivel económico, ya que se encuentran en un rango de \$401-1200 en adelante.

Hallazgo: El que las personas encuestadas cuenten con un buen nivel de ingreso, siendo así que se conviertan en una ventaja favorable para la empresa,

Pregunta 5

Tabla 5-3: Preferencia en redes sociales

Variables	Fa	Fr
Whatsapp	169	27%
Facebook	144	23%
Youtube	90	14%
Instagram	68	11%
E-mail	62	10%
Lnkedln	36	6%
Twitter	31	5%
Tik Tok	24	4%
Total	624	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

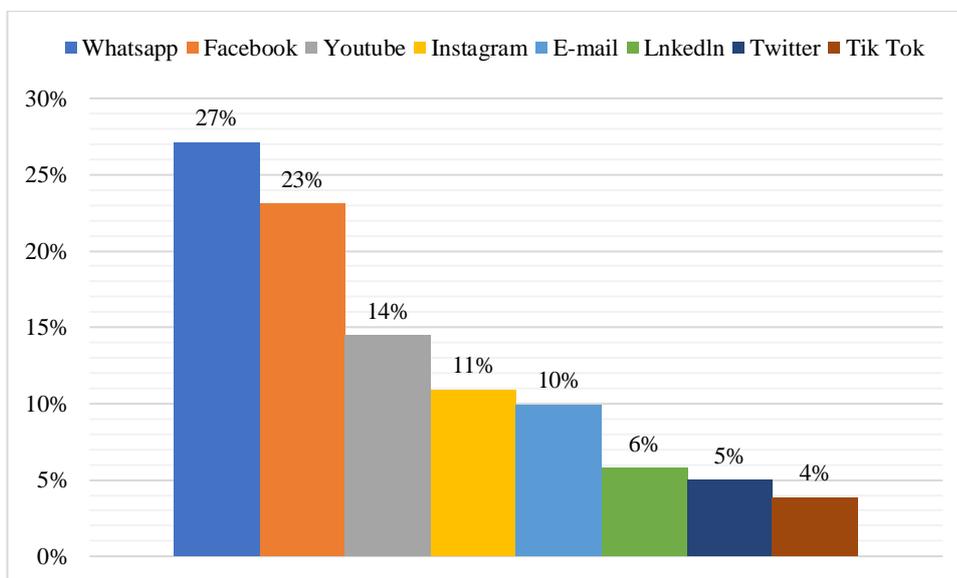


Gráfico 5-3: Redes sociales

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: De acuerdo a los datos arrojados, la mayoría de encuestados prefieren la red social WhatsApp con un 27%, seguido de Facebook con un 23% y en tercer lugar YouTube con un 14%.

Interpretación: los encuestados prefieren la red social WhatsApp, aunque la diferencia no es muy grande con la red social Facebook, la preferencia de estas dos redes, se debe a que WhatsApp y Facebook se ha convertido en una herramienta importante en estos últimos tiempos.

Hallazgo: Facebook como WhatsApp, son un gran potencial para captar la atención del cliente, a través de la generación de contenido que sea de interés para el usuario, permitiendo así a la empresa tener un mayor alcance como fidelización.

Pregunta 6

Tabla 6-3: Tiempo de navegación en redes sociales

Variables	Fa	Fr
1 a 2 horas	84	41%
3 a 4 horas	66	32%
Menos de 1 hora	31	15%
5 a 6 horas	19	9%
7 horas en adelante	6	3%
Total	206	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

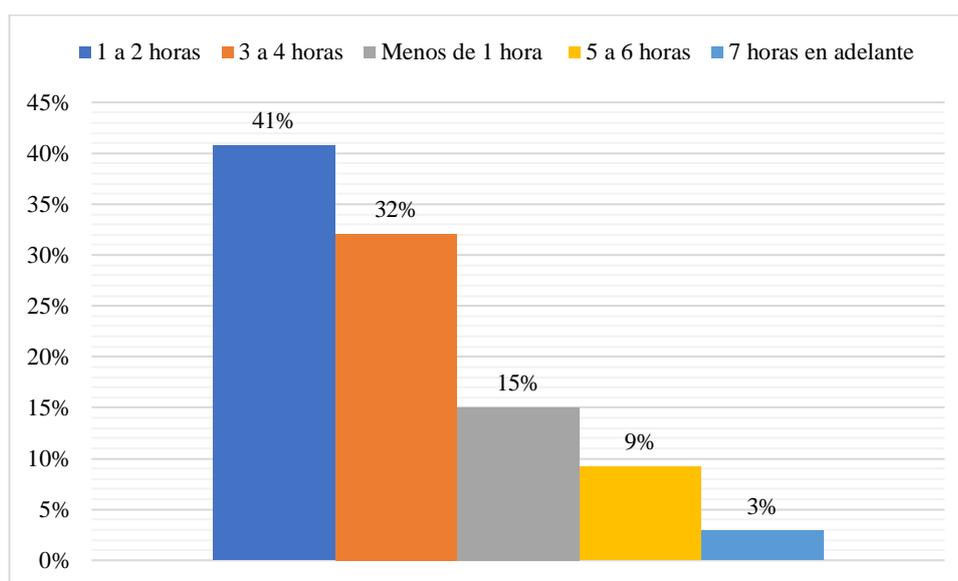


Gráfico 6-3: Navegación

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: De acuerdo a los datos arrojados, la mayoría de encuestados prefieren la red social WhatsApp con un 27%, seguido de Facebook con un 23% y en tercer lugar YouTube con un 14%.

Interpretación: los encuestados prefieren la red social WhatsApp, aunque la diferencia no es muy grande con la red social Facebook, la preferencia de estas dos redes, se debe a que WhatsApp y Facebook se ha convertido en una herramienta importante en estos últimos tiempos.

Hallazgo: Facebook como WhatsApp, son un gran potencial para captar la atención del cliente, a través de la generación de contenido que sea de interés para el usuario, permitiendo así a la empresa tener un mayor alcance como fidelización,

Pregunta 7

Tabla 7-3: Frecuencia de uso de las redes sociales

Variabales	Fa	Fr
En la mañana	38	18%
Al medio día	13	6%
En la tarde	44	21%
En la noche	111	54%
Total	206	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

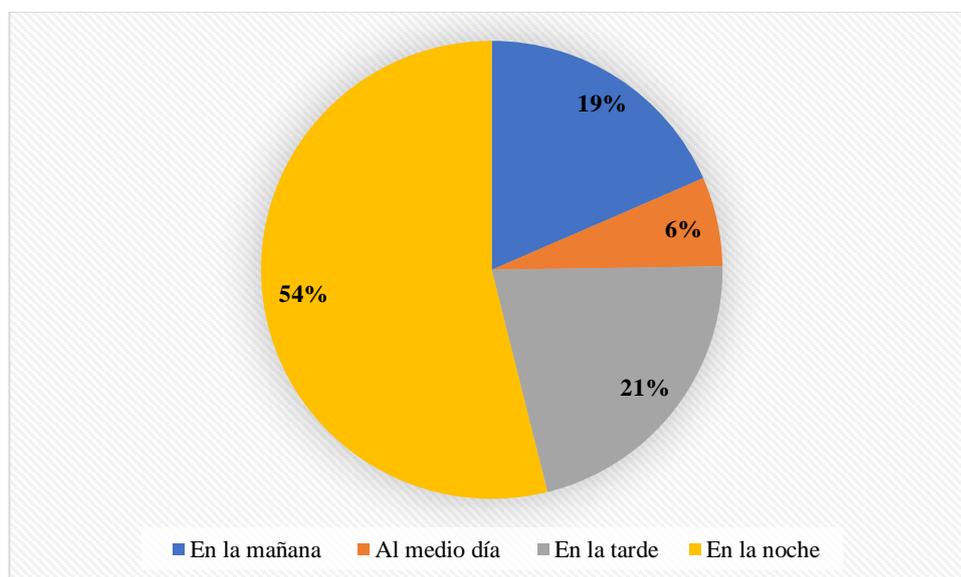


Gráfico 7-3: Frecuencia

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: De acuerdo a los datos de la investigación las personas encuestadas dedican se conectan en la noche con un 54%, seguido por la tarde con un 21%, en la mañana con un 19% y en el medio día con un 6%.

Interpretación: Como se puede observar en el gráfico, las personas tienden a revisar las redes sociales en la noche y en la tarde, ya que en esas horas son momentos donde las personas toman un descanso.

Hallazgo: Se debe tener presente el horario que tuvo un mayor porcentaje al momento de elaborar las estrategias, y así subir contenido en esos periodos del día para tener una mayor interacción.

Pregunta 8

Tabla 8-3: Medios digitales por los cuales recibe información

Variables	Fa	Fr
Redes sociales	159	39%
Correo electrónico	133	33%
Páginas Web	49	12%
Mensajes de texto	39	10%
Llamadas	29	7%
Total	409	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

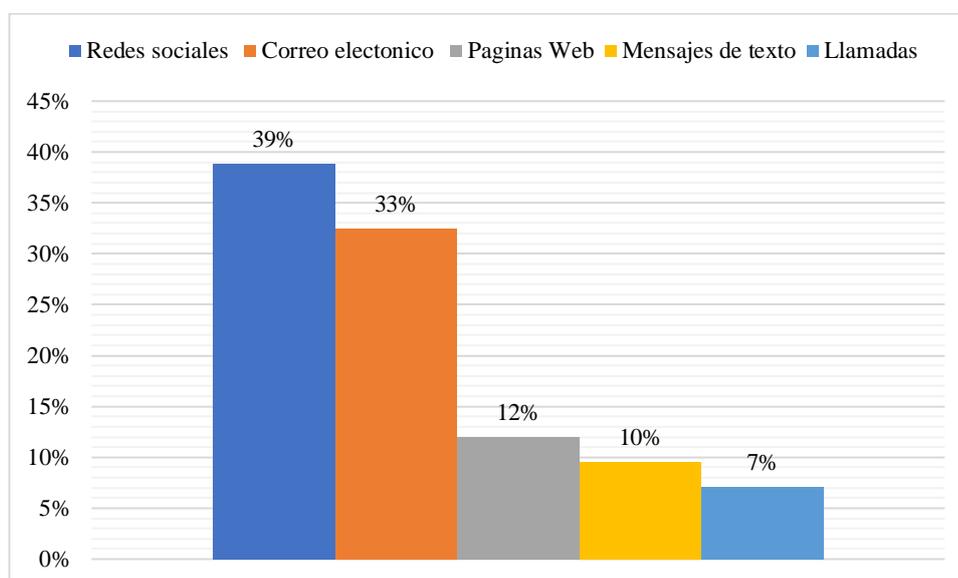


Gráfico 8-3: Medios digitales

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Se puede observar que el medio por el la cual reciben mayor información acerca de productos es a través de redes sociales con un 39%, seguido del correo electrónico con un 33% y en tercer lugar la página web con un 12%.

Interpretación: Los encuestados tienen una mayor afinidad por las redes sociales al momento de revisar información acerca de productos.

Hallazgo: Es necesario enfocar las estrategias a las redes sociales, puesto que es el medio que los usuarios prefieren al momento de revisar o recibir algún tipo de información.

Pregunta 9

Tabla 97-3: Contenido de interés

Variables	Fa	Fr
Información acerca del producto	105	25%
Contenido de valor (Tutoriales, curiosidades)	100	24%
Contenido de entretenimiento	76	18%
Contenido educativo/informativo	138	33%
Total	419	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

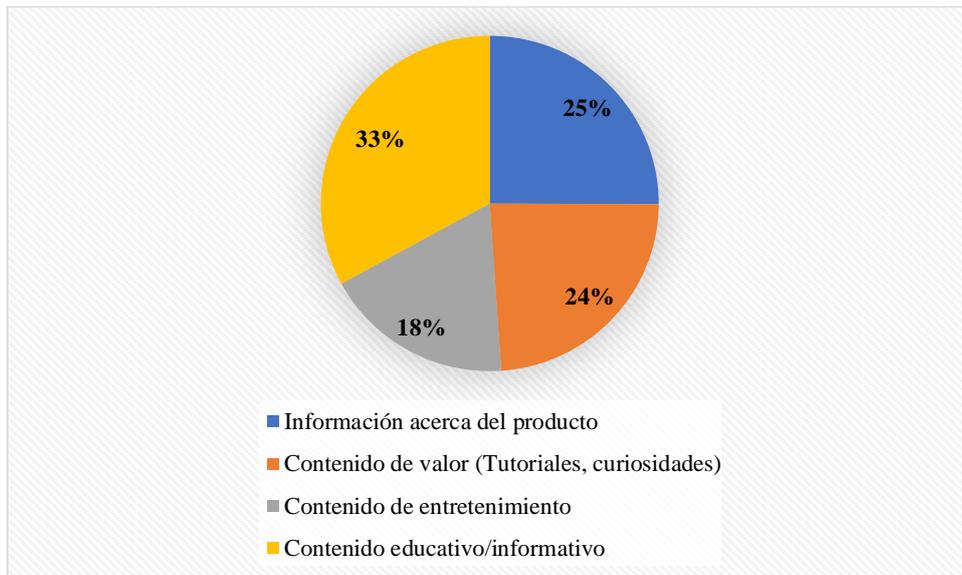


Gráfico 9-3: Contenido

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Se puede observar que los encuestados en su mayoría prefieren encontrar información con contenido educativo/informativo con un 33%, seguido de contenido de valor e información acerca del producto con una diferencia del 1%.

Interpretación: Las personas encuestadas prefieren encontrar contenido informativo al momento de navegar en redes sociales.

Hallazgo: Se debe considerar el tipo de contenido que busca los encuestados, para de esa manera generar estrategias que se ajusten a los mismos.

Pregunta 10

Tabla 10-3: Preferencia al adquirir un libro

Variables	Fa	Fr
Libros digitales	91	33%
Libros físicos	148	54%
Audio libros	37	13%
Total	276	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

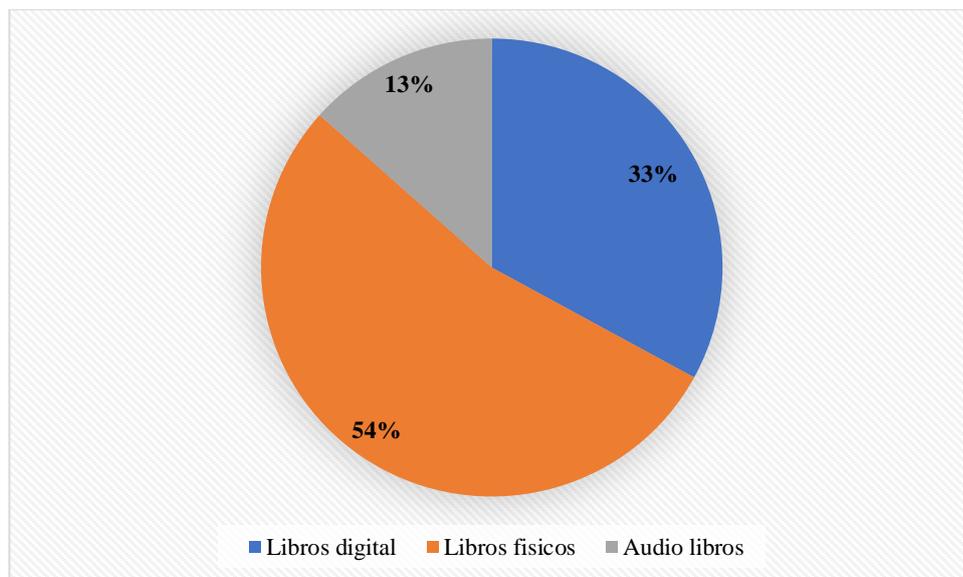


Gráfico 10-3: Preferencia

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Mayormente las personas prefieren adquirir libros físicos con un 54%, seguido de libros digitales con un 33% y por último de audio libros con un 13%.

Interpretación: Las personas a pesar del tiempo, han sabido mantener el gusto por lo tradicional, y como se puede observar tienen una mayor afinidad por leer un libro de manera física.

Hallazgo: Esto muestra que es una gran ventaja para la empresa, puesto que la misma solo se dedica a vender libros físicos en su mayoría.

Pregunta 11

Tabla 11-3: Motivo de compra

Variables	Fa	Fr
Para dar como regalo	46	18%
Por gusto	153	59%
Por pedido de instituciones educativas	62	24%
Total	261	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

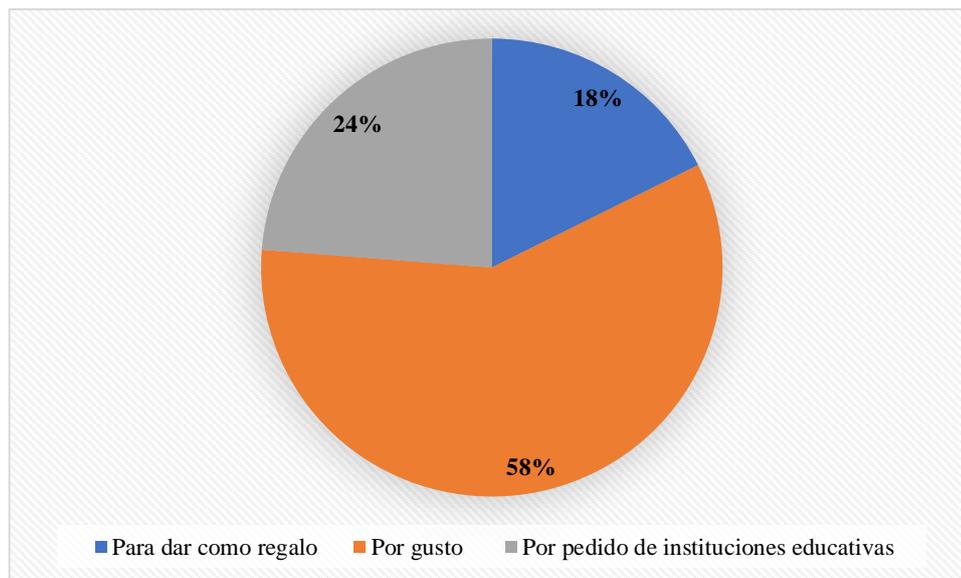


Gráfico 11-3: Motivo de compra

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Los encuestados en su mayoría, compran un libro por gusto con un 58%, seguido de por pedido de instituciones educativas con un 24% y finalmente para dar como regalo con un 18%.

Interpretación: Esto muestra que las personas tienen gusto por la lectura, siendo esa la motivación de compra.

Hallazgo: El que las personas encuestadas en su mayoría adquieran un libro por gusto, por lo que el contenido que se realice en las estrategias será de gran interés para los usuarios.

Pregunta 12

Tabla 12-3: Lugar de compra

Variables	Fa	Fr
Librería	139	42%
Centros comerciales	56	17%
En línea	102	31%
Mercado/pasaje de libros	31	9%
Total	328	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

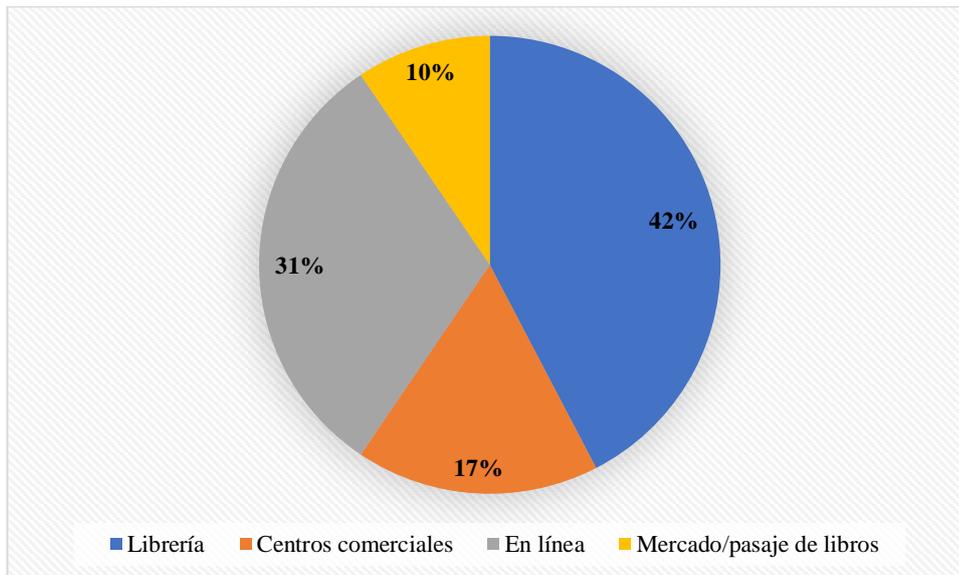


Gráfico 12-3: Lugar de compra

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Las personas encuestadas en su mayoría han adquirido un libro en una librería con un 42%, seguido de en línea con un 31%, centros comerciales con un 17% y finalmente mercado/pasaje de libros con un 10%.

Interpretación: Como se puede observar las personas encuestadas tienen una mayor preferencia al momento de adquirir un libro en una librería, pero como se puede ver las compras en línea también tienen una gran acogida y es por los nuevos cambios que se han ido dando en el mercado.

Hallazgo: Se puede observar que, mediante esto, el plan de marketing digital favorecerá a la empresa, dando a que la gente está tomando el hábito de adquirir libros en línea, debido a los nuevos cambios que se han presentado en estos últimos tiempos.

Pregunta 13

Tabla 13-3: Primera Mención

Variables	Fa	Fr
Mr.Books	38	28%
EDISISTEMAS	22	16%
Librimundi	21	16%
Librería Española	20	15%
Amazon	14	10%
Librería studium	5	4%
TECNILIBRO	3	2%
Comisariato del libro	3	2%
Librería Científica	2	1%
LIBRERIA Realidades	2	1%
Mundo de lectura	1	1%
Mundo del libro	1	1%
Librería el compás	1	1%
Freelibros	1	1%
TOTAL	134	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

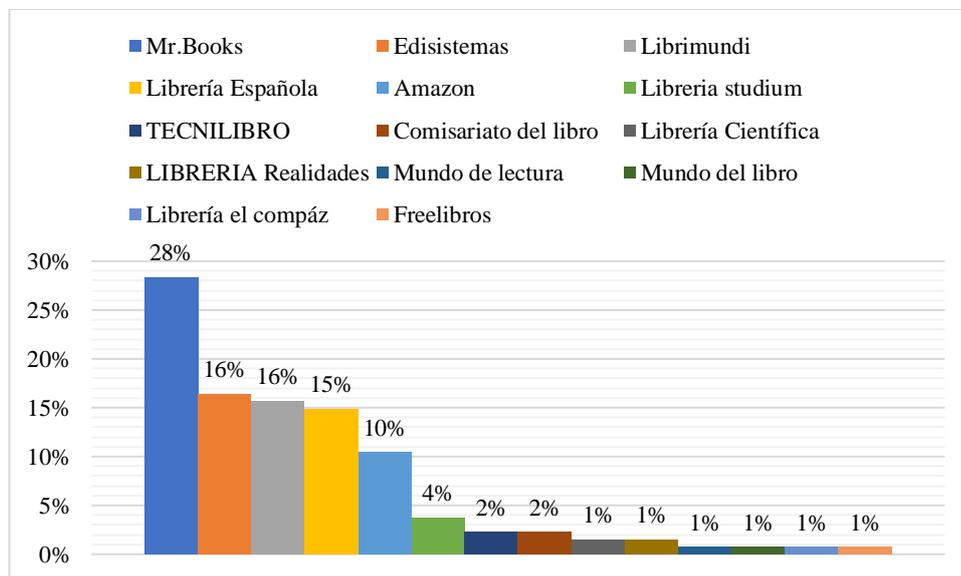


Gráfico 13-3: Primera Mención

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Pregunta 14.

Tabla 14-3: Segunda Mención

Variables	Fa	Fr
Librería Española	22	40%
EDISISTEMAS	8	15%
Mr.Books	6	11%
Librimundi	5	9%
amazon	4	7%
Librería Científica	2	4%
El palacio del Libro	2	4%
Cedisa	1	2%
TECNILIBRO	1	2%
Comisariato del libro	1	2%
Edinum	1	2%
Marcombo	1	2%
Lobo lunar	1	2%
TOTAL	55	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

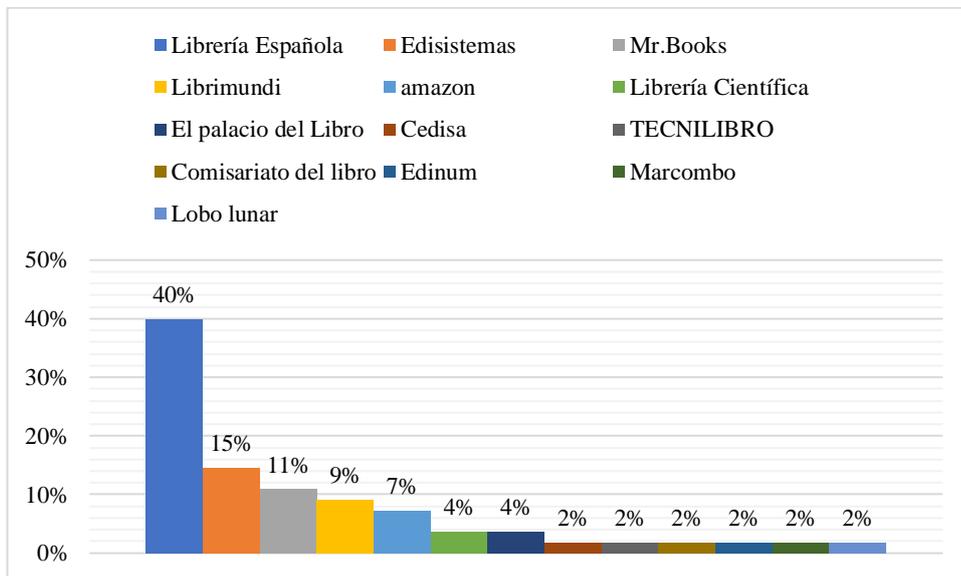


Gráfico 14-3: Segunda Mención

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Pregunta 15

Tabla 15-3: Tercera Mención

Variables	Fa	Fr
Librería Española	7	28%
Librimundi	4	16%
Mr.Books	3	12%
Edisistemas	2	8%
Comisariato del libro	2	8%
amazon	2	8%
Libreria studium	1	4%
Librería Científica	1	4%
ebay	1	4%
Macronbooks	1	4%
Librería cultural	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

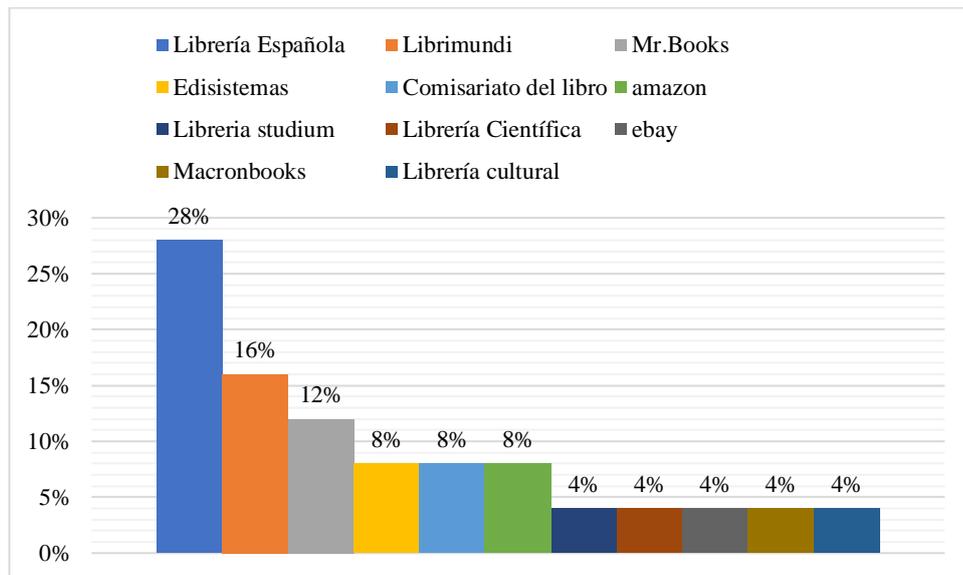


Gráfico 15-3: Tercera Mención

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Tabla 16-3: Matriz de orden mental

	Primera mención	Segunda mención	Tercera mención
Primer lugar	Mr.books 28%	Librería Española 40%	Librería Española 28%
Segundo lugar	EDISISTEMAS 16%	EDISISTEMAS 15%	Librimundi 16%
	Librimundi 16%		
Tercer lugar	Librería española 15%	Mr.Books 11%	Mr. Books 12%
	Amazon 10%	Librimundi 9%	EDISISTEMAS 8%
	Librería Studium 4%	Amazon 7%	Comisariato del libro 8%
	Entre otras 10%	Librería científica 4%	Amazon 8%
		El palacio del libro 4%	Entre otras 20%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Como primera mención las personas encuestadas tienen a la empresa Mr.Book con un 28%, como segunda mención y tercera mención se encuentra la librería española, en la segunda con un 40% y la tercera con un 28%.

Interpretación: La empresa Mr. Book ocupa la primera mención del primer lugar siendo este el mejor lugar mental que una empresa aspira lograr.

Hallazgo: Esto muestra que la empresa EDISISTEMAS tiene que juntar esfuerzos, para mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Pregunta 16

Tabla 17-3: Decisión de compra

Variables	Fa	Fr
Contenido	117	20%
Grado de utilidad	92	16%
Precio	81	14%
Título	73	13%
Recomendaciones	59	10%
Reseñas	53	9%
Editorial	44	8%
Promociones y descuentos	44	8%
Publicidad utilizada	20	3%
Total	583	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

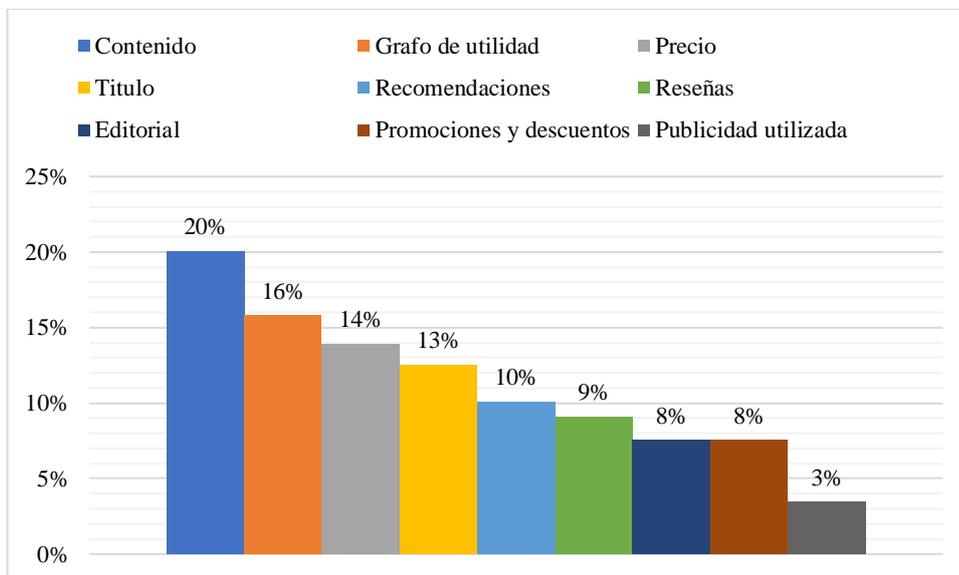


Gráfico 16-3: Decisión de compra

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Como primera mención las personas encuestadas al momento de comprar un libro se basan mayormente en el contenido con un 20%, seguido por grafico de utilidad con un 16%, precio con un 14%, titulo con un 13%, recomendaciones con un 10%, reseñas con un 9%, editorial y promociones con un 8% y finalmente la publicidad utilizada con un 3%.

Interpretación: las personas tienen al comprar un libro, lo buscan por el contenido que este ofrece, y el grado de utilidad que el mismo ofrece.

Hallazgo: La empresa debe tener presente esta información, para ofertar libros con contenido de calidad que capte la atención de los usuarios.

Pregunta 17.

Tabla 18-3: Interés del consumidor

Variables	Fa	Fr
Libros técnicos (Académicas/Científicos)	132	27%
Libros de superación y motivación	85	18%
Novelas	67	14%
Cuentos y relatos cortos	51	11%
Libros de ciencia ficción	50	10%
Libros infantiles	42	9%
Poesía	29	6%
Libros de filosofía	27	6%
Total	483	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

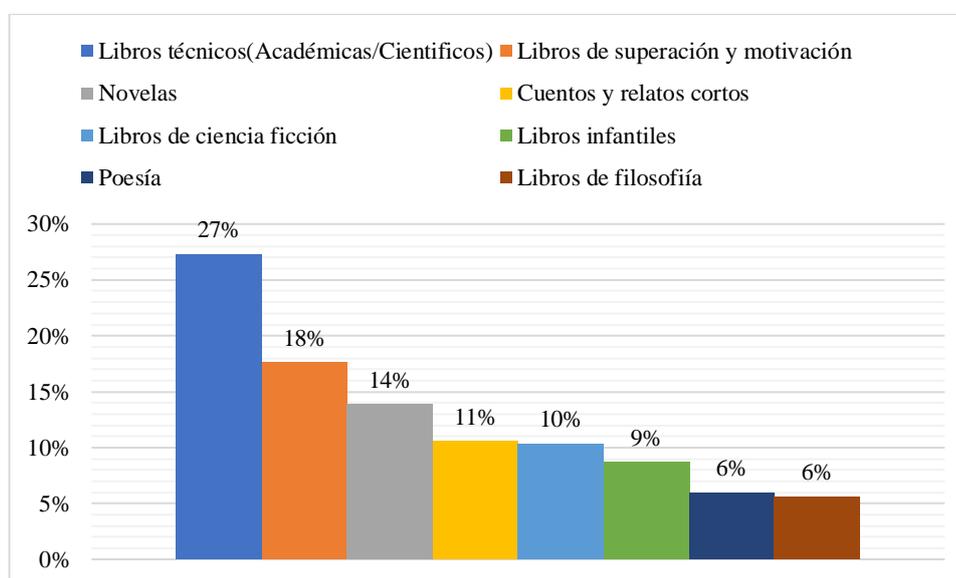


Gráfico 17-3: Interés del consumidor

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Las personas en su mayoría tienen un mayor interés por los libros técnicos con un 27%, seguido por libros de superación con un 18%, novelas con un 14%, cuentos y relatos cortos 11%, libros de ficción 10%, libros infantiles con un 9%, poesía y libros de filosofía con un 6%.

Interpretación: Las personas buscan libros técnicos y de superación en su mayoría, ya que como se mostró en la pregunta anterior buscan libros que generen algún tipo de retroalimentación.

Hallazgo: la empresa debe enfocar sus esfuerzos en ofertar estos libros puesto que estos son de mayor interés por parte de la empresa

Pregunta 18.

Tabla 19-3: Reconocimiento de marca

Variables	Fa	Fr
Si	68	33%
No	138	67%
Total	206	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

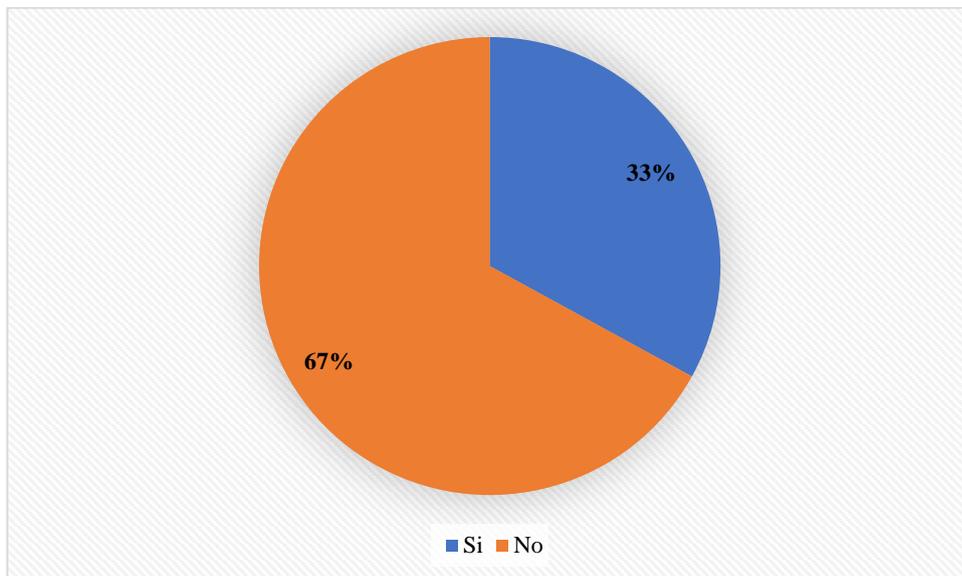


Gráfico 18-3: Reconocimiento de marca

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: En su mayoría el número de encuestados desconoce la empresa EDISISTEMAS, con un 67% no.

Interpretación: A la empresa le falta posicionarse en la mente del consumidor, puesto que en mayor parte los encuestados desconocen de la empresa.

Hallazgo: la empresa debe enfocar sus esfuerzos para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Pregunta 19.

Tabla 20-3: Medios de difusión

Variables	Fa	Fr
Redes sociales	9	13%
Recomendaciones	49	72%
Material POP (Volantes, tarjetas de presentación, entre otras)	10	15%
Total	68	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

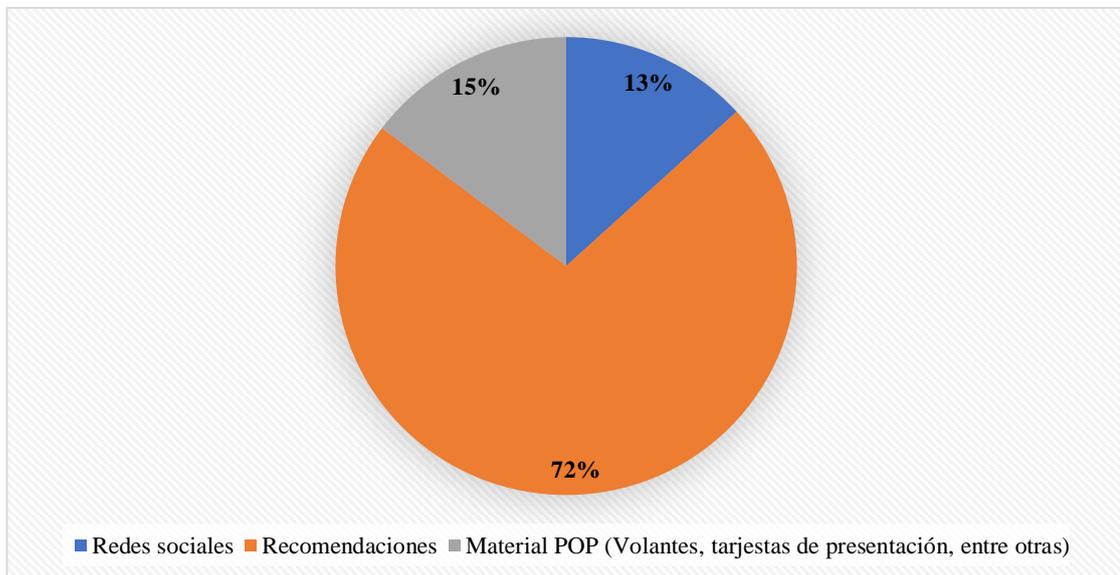


Gráfico 19-3: Medios de difusión

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Las personas encuestadas en su mayoría conocieron a la empresa a través de recomendaciones con un 72%, seguido de material POP con un 15% y finalmente de las redes sociales con un 13%.

Interpretación: La empresa se ha dado a conocer de mayor manera por medio de recomendaciones, gracias a la publicidad boca a boca.

Hallazgo: la empresa debido a el servicio que brinda a sus clientes ha generado una experiencia positiva en ellos llevando a que recomienden sus servicios.

Pregunta 20

Tabla 21-3: Aceptación del producto

Variables	Fa	Fr
si	56	82%
no	12	18%
Total	68	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

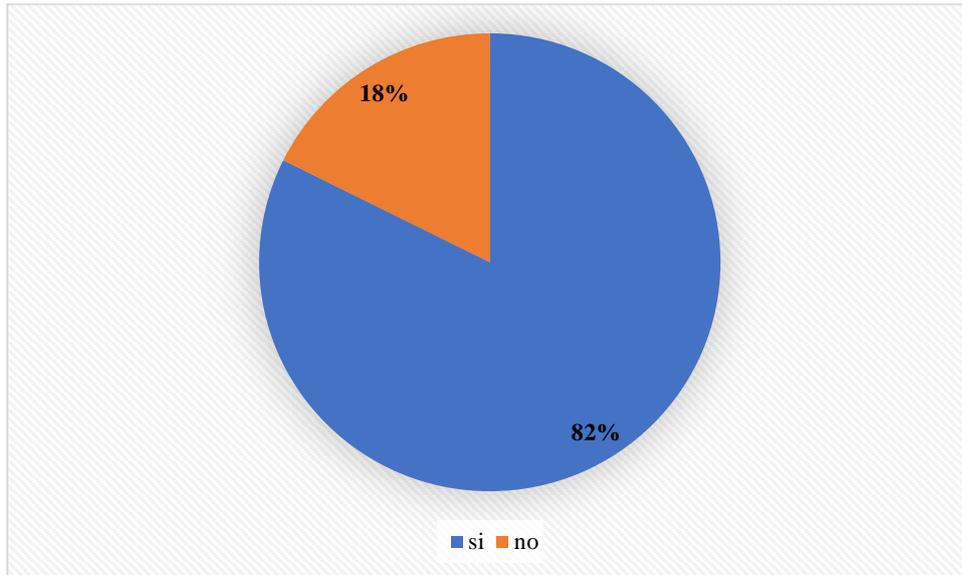


Gráfico 20-3: Aceptación del producto

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: Los encuestados en su mayoría han adquirido el producto que oferta la empresa EDISISTEMAS, con un 82%.

Interpretación: La empresa EDISISTEMAS ha brindado el servicio en mayor parte de los encuestados.

Hallazgo: La empresa cuenta con una gran cantidad en su cartera de clientes.

Pregunta 21.

Tabla 22-3: Calidad de servicio

Variables	Fa	Fr
5 estrellas	49	88%
4 estrellas	7	13%
3estrellas	0	0%
2 estrellas	0	0%
1 estrella	0	0%
Total	56	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

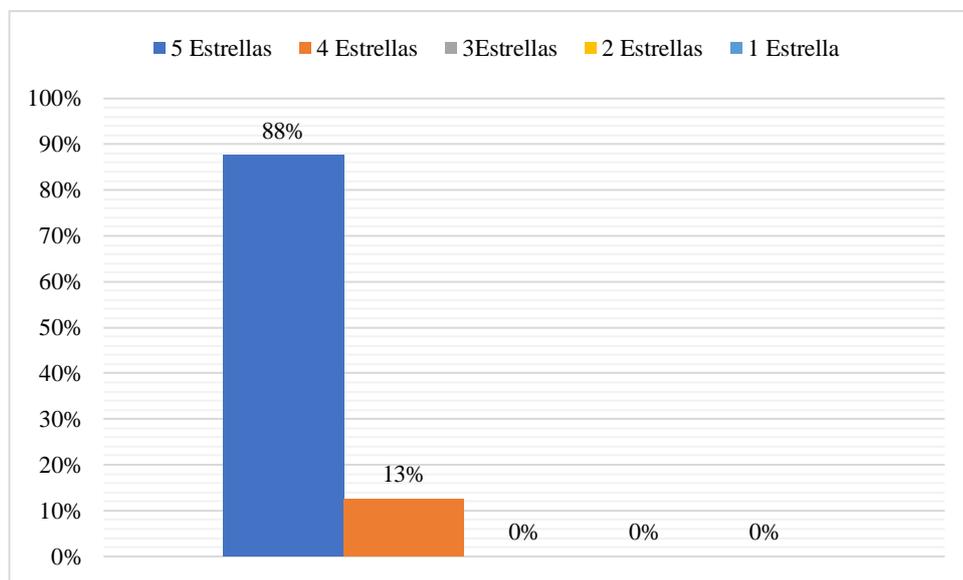


Gráfico 21-3: Calidad de servicio

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: En cuanto a los datos arrojados, la su mayoría el número de encuestados califico el servicio de 5 estrellas con un 88%, seguido de 4 estrellas con un 13%.

Interpretación: La empresa EDISISTEMAS se encuentra en un nivel positivo en cuanto al servicio que oferta.

Hallazgo: De acuerdo a los datos que se obtuvieron, el cliente se encuentra satisfecho con el servicio que la empresa oferta.

Pregunta 22

Tabla 23-3: Recomendaciones

Variables	Fa	Fr
Promotores	45	80%
Pasivos	10	18%
Detractores	1	2%
Total	56	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

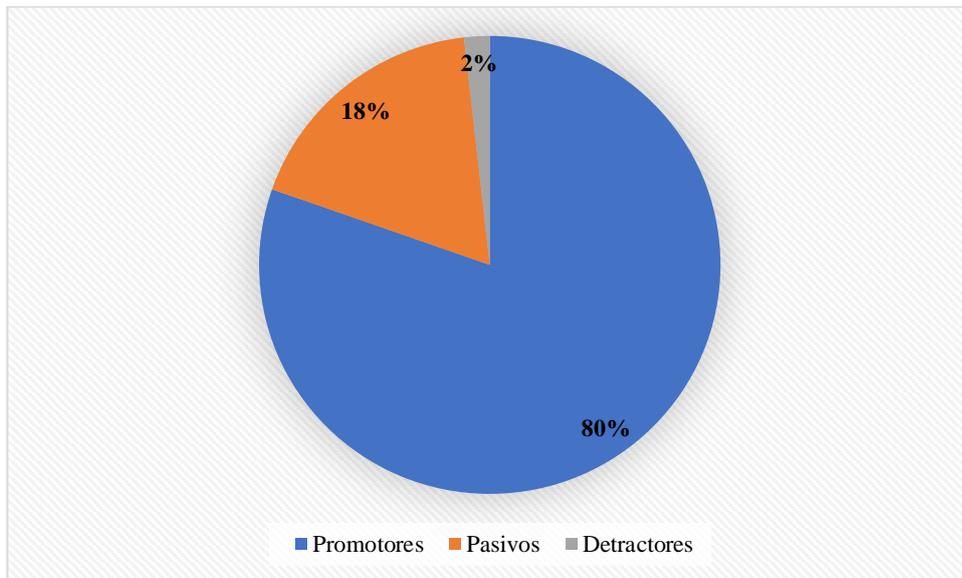


Gráfico 22-3: Recomendaciones

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: En mayor parte el número de los encuestados, están dispuestos a recomendar a la empresa con un 80%, seguido de pasivos con el 18% y finalmente con detractores con un 2%.

Interpretación: Los clientes están dispuestos a recomendar los servicios de la empresa.

Hallazgo: La empresa cuenta con cliente promotores, siendo esta una fortaleza, ya que esto demuestra que la empresa tiene una perspectiva positiva hacia la marca.

Pregunta 23

Tabla 248-3: Recibir información

Variables	Fa	Fr
Si	124	60%
No	82	40%
Total	206	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

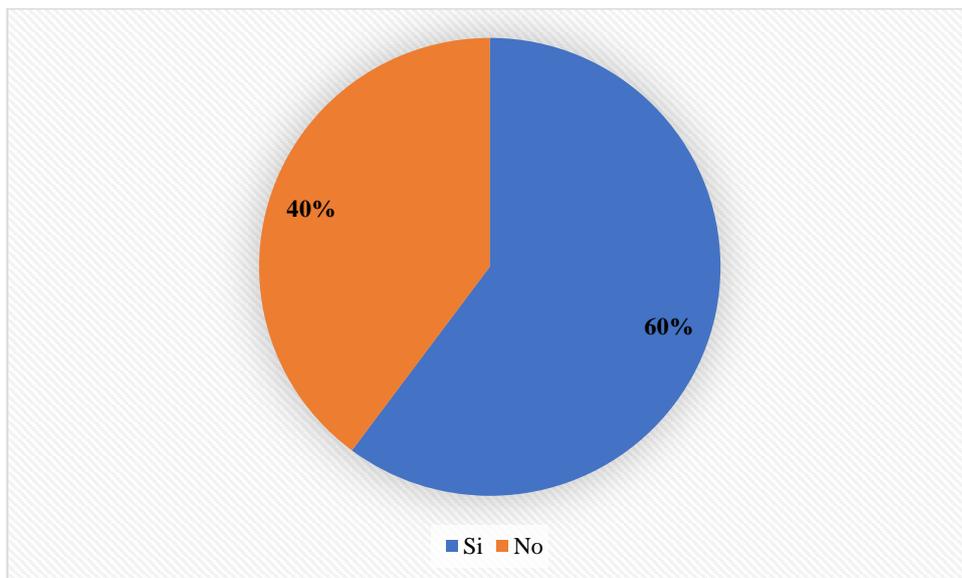


Gráfico 23-3: Recibir información

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: La mayor parte de encuestados desea recibir información con un 60%.

Interpretación: La mayor parte de encuestados estarían dispuestos a recibir información sobre las promociones que esta oferta.

Hallazgo: De esta manera la empresa debe generar estrategias en las cuales genere interés en el consumidor

3.1.2. Guía de la entrevista

La entrevista se realizó al gerente de la empresa EDISISTEMAS para conocer la situación actual de la empresa en los medios digitales, la misma que se pasa a detallar a continuación:

1. ¿La empresa EDISISTEMAS cuenta con alguna plataforma en los medios digitales?

Si estamos presentes en las redes sociales

2. ¿Cuán importante considera usted el tener presencia en estas plataformas?

Bueno creo que con la situación que se nos presentó en la actualidad es muy importante utilizar plataformas digitales. Ya que a través de estos medios nos permitirán seguir en el mercado.

3. ¿Considera usted que EDISISTEMAS se encuentra bien posicionada en el mercado?

No, creo que nos hace falta todavía darnos a conocer para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

4. ¿Qué medios digitales ha utilizado usted para dar a conocer EDISISTEMAS?

Por el momento a través de correos electrónico, llamadas telefónicas, WhatsApp y Facebook

5. ¿Qué contenido maneja usted en las redes sociales?

Por lo general hacemos actualización de productos y población de novedades que van saliendo en los diferentes campos ya sean tecnológicos como científicos.

6. ¿Qué medios utiliza usted para que sus clientes conozcan las promociones que oferta?

En temporadas de inicio a clases en colegios y Universidades hacemos promociones especiales en cuanto a precio y servicio, a través de Correos electrónicos, llamadas telefónicas, Información vía WhatsApp

7. ¿Considera usted que el marketing digital le ayudara a captar la atención y fidelización de potenciales clientes?

Si creo que es una buena opción que tenemos en el momento

8. ¿Debido a la situación actual usted considera que el marketing digital empezó a tener mayor relevancia?

Si creo que es la opción que quedo disponible y que deberíamos aprender a aprovecharla.

3.2. Discusión de resultados

Con los datos que se obtuvieron, muestra como en su mayor parte el número de encuestados, tienen una mayor preferencia por la red social Facebook, además de haber una mayor afinidad por navegar en el internet en el horario de la noche en periodos de 1 a 4 horas, y esto se debe a la crisis sanitaria que se está viviendo, puesto que las personas viven un confinamiento. Esto da paso a que los clientes tiendan a recibir información en mayor parte por medio de las redes sociales, aunque su preferencia es el encontrar contenido educativo de carácter informativo.

A pesar del paso del tiempo y existir una constante innovación, las personas encuestadas al momento de adquirir un libro lo buscan en un formato físico y el adquirirlo en una librería o en una tienda virtual, viéndose motivados a comprar por el gusto hacia la lectura, por lo cual buscan libros por su contenido y la utilidad que este pueda traer al consumidor, siento así que tengan un mayor deseo por la adquisición de libros técnicos o a su vez de libros motivacionales. La empresa EDISISTEMAS sin embargo tienen muy bajo reconocimiento por parte de los encuestados y del grupo de personas que la conocen ha sido por recomendaciones, puesto que los clientes actuales de la empresa son promotores, ya que se encuentran satisfechos con el servicio que esta oferta.

De igual manera la empresa EDISISTEMAS se encuentra en redes sociales, pero el manejo no es el adecuado puesto que a pesar de la trayectoria en el mercado no ha conseguido un reconocimiento en estos medios. El gerente de la empresa reconoce la importancia que ha ido adquiriendo el estar presente en los medios digitales.

3.3. Propuesta

3.3.1. Análisis situacional

3.3.1.1. Matriz FODA

Tabla 25-3: FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1- Entregas a domicilio F2- Amplia cartera de productos F3- Precios accesibles F4- Experiencia en ventas F5- Buena relación con los proveedores F6- Cartera de clientes que se mantienen en el tiempo F7- Personal capacitado en atención al cliente F8- Ofrecer productos de calidad	O1- Auge comercio electrónico O2- Convenios con instituciones privadas O3- Atender nuevos segmentos O4- Ampliar la cobertura de mercado O5- Alianzas estratégicas
Debilidades	Amenazas
D1-Conformismo al buscar nuevos clientes D2-Ventas bajas D3-Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado D4- No cuenta con un punto de venta físico D5- Débil presencia en medios digitales D6- No maneja publicidad digital D7- No contar con personal suficiente	A1- Economía inestable por el Covid 19 A2- Nuevos hábitos de compra (E-books) A3- Publicidad de la competencia en redes sociales A4- Empresas competidoras posicionadas en el mercado A5- Rebrote Covid 19 A6- Venta directa de libros digitales por parte de las editoriales A7- Acceso a libros digitales a través de aplicaciones A8- Existencia de audiolibros en internet A9- Pérdida del hábito de lectura

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

3.3.1.2. Matriz MEFI

Tabla 26-3: MEFI

Factores	Peso	Calificación	p/p
F1- Entregas a domicilio	0,02	3	0,06
F2- Amplia cartera de productos	0,1	4	0,4
F3- Precios accesibles	0,04	4	0,16
F4- Experiencia en ventas	0,07	3	0,21
F5- Buena relación con los proveedores	0,05	4	0,2
F6- Cartera de clientes que se mantienen en el tiempo	0,08	4	0,32
F7- Personal capacitado en atención al cliente	0,04	3	0,12
F8- Ofrecer productos de calidad	0,06	4	0,24
Subtotal Fortalezas			1,71
D1-Conformismo al buscar nuevos clientes	0,07	1	0,07
D2-Ventas bajas	0,09	1	0,09
D3-Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado	0,08	1	0,08
D4- No cuenta con un punto de venta físico	0,07	2	0,14
D5- Débil presencia en medios digitales	0,1	1	0,1
D6- No maneja publicidad digital	0,08	1	0,08
D7- No contar con personal suficiente	0,05	2	0,1
Subtotal Debilidades			0,66
TOTAL	1		2,37

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis:

De acuerdo a los datos obtenidos la organización obtuvo un peso ponderado en las fortalezas de 1.71 contra 0.66 de las debilidades, dando a entender que la empresa cuenta con un mayor número de fortalezas que debilidades, no obstante, el valor total se encuentra por debajo del 2.5, indicado que la empresa es débil en el factor interno.

3.3.1.3. Matriz MEFE

Tabla 279-3: MEFE

Factores	Peso	Calificación	P/P
O1- Auge comercio electrónico	0,09	4	0,36
O2- Convenios con instituciones privadas	0,08	4	0,32
O3- Atender nuevos segmentos	0,04	4	0,16
O4- Ampliar la cobertura de mercado	0,08	3	0,24
O5- Alianzas estratégicas	0,07	4	0,28
Subtotal Oportunidades			1,36
A1- Economía inestable por el Covid 19	0,09	2	0,18
A2- Nuevos hábitos de compra (E-books)	0,1	2	0,2
A3- Publicidad de la competencia en redes sociales	0,08	2	0,16
A4- Empresas competidoras posicionadas en el mercado	0,05	2	0,1
A5- Rebrote Covid 19	0,07	2	0,14
A6- Venta directa de libros digitales por parte de las editoriales	0,06	2	0,12
A7- Acceso a libros digitales a través de aplicaciones	0,06	2	0,12
A8- Existencia de audiolibros en internet	0,04	1	0,04
A9- Pérdida del hábito de lectura	0,09	1	0,09
Subtotal Amenazas			1,15
TOTAL	1		2,51

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos la organización obtuvo un peso ponderado en las oportunidades de 1.25 y 1.04 de las amenazas, de este modo la empresa obtuvo un total sobre el 2.5 mostrando que la empresa está aprovechando sus oportunidades y afrontando sus amenazas.

3.3.1.4. Matriz competitiva

Tabla 28-3: Matriz Competitiva

Factores	Peso	EDISISTEMAS		Mr. Books		Librería Española	
		Calif.	Puntuación	Calif.	Puntuación	Calif.	Puntuación
Presencia online	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Trafico Web	0,07	2	0,14	4	0,28	3	0,21
Posicionamientos orgánicos en buscadores	0,1	1	0,1	4	0,4	4	0,4
Tiempo de repuesta	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Catálogo de productos	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32
Reconocimiento de marca	0,09	3	0,27	4	0,36	4	0,36
Interacciones	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21
Recomendaciones	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Contenido bien estructurado	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Vinculación con redes sociales	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05
Actualización del contenido	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
TOTAL	1		2,57		3,72		3,57

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Análisis: De acuerdo a la ponderación se demostró como la empresa EDISISTEMAS enfrenta una competencia con puntos fuertes, teniendo como la empresa mejor posicionada a Mr. Books la misma que cuenta con una ponderación total de 3.72 y esto se debe a que la empresa tiene un manejo adecuado de sus medios digitales, brindando un dinamismo y sabiendo responder de manera adecuada ante las nuevas demandas que han ido surgiendo a lo largo del tiempo.

3.3.1.5. Matriz RMG

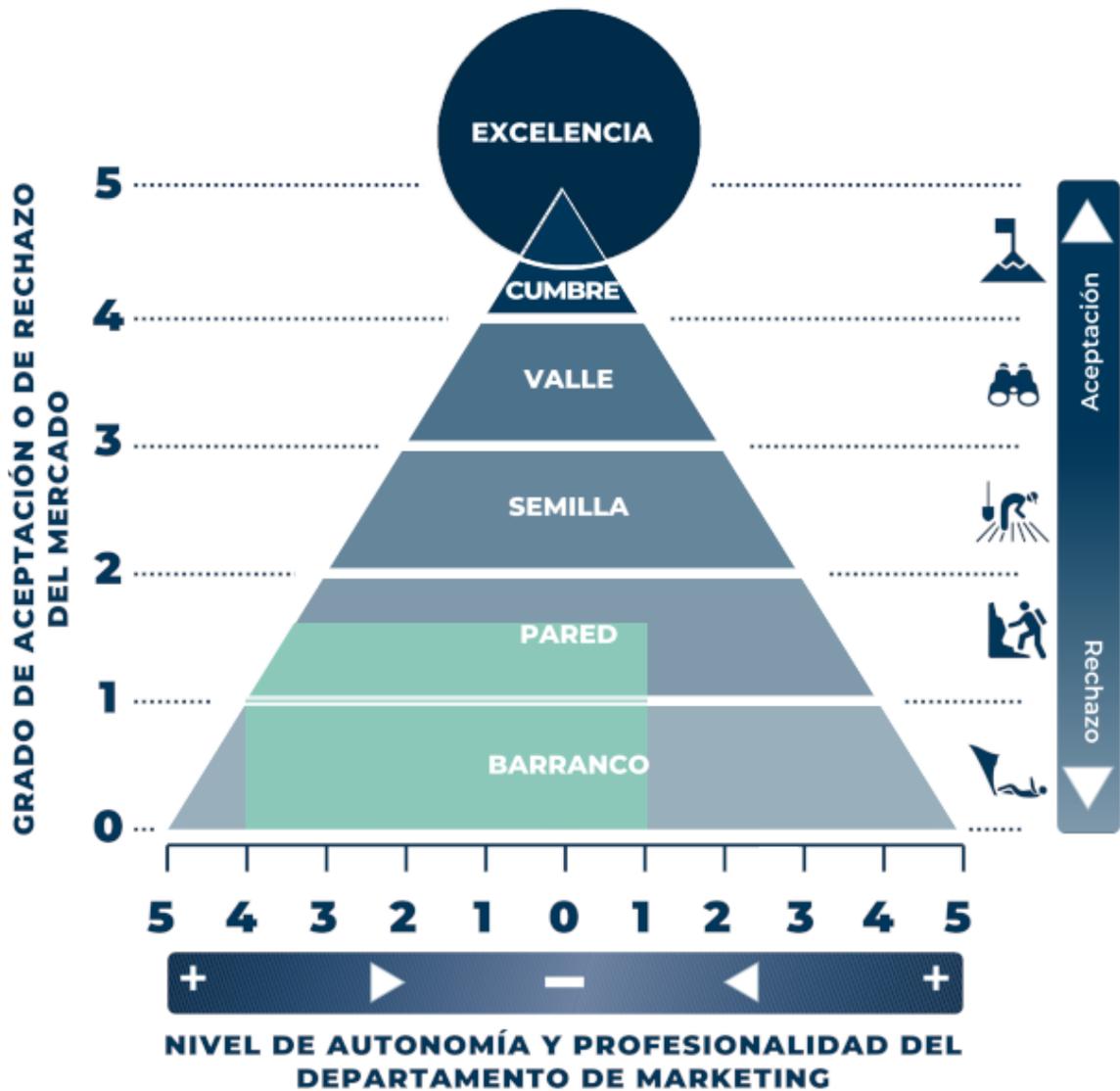


Figura 1-3: Matriz RMG

Fuente: Muñiz, 2020.

Análisis:

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron a través de la entrevista al dueño del establecimiento, los resultados que arrojó la matriz mostraron que la empresa obtuvo una puntuación entre uno y dos, situando a la empresa en una posición no muy favorable, puesto que no está manejando su imagen de la mejor manera, y no está buscando algún tipo de acción para mejorar o salir de dicha situación.

3.3.2. Definición de objetivos

Objetivo general:

- ✓ Establecer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa EDISISTEMAS

Objetivos específicos:

- ✓ Maximizar el número de seguidores de la empresa en su fan page un 30% dentro de 2 meses del año 2021
- ✓ Incrementar la interacción que se obtiene en las redes sociales de la empresa un 10% en los próximos dos meses del año 2021
- ✓ Aumentar en un 25% la demanda de los productos que oferta la empresa, a través de las redes sociales en los próximos dos meses del año 2021

3.3.3. Estrategias

Tabla 29-3: Estrategia de marketing de contenidos

Estrategia:	Nº1 Marketing de contenidos
Objetivo	Incrementar el número de visualizaciones en la fan page a través de un plan de Marketing de contenidos
Descripción	Un plan de contenidos es el conjunto de información que se registra y documenta para orientar las acciones de una estrategia de Marketing de Contenidos, definiendo cuáles serán publicados, sus objetivos y respectivas fechas de lanzamiento.
Táctica	Se realizará un plan de contenidos, creando, programando y distribuyendo las publicaciones en la fan page.
Responsable	Héctor Andrade
Periodicidad	Se realizarán 3 publicaciones semanales
Estimación económica	Diseño de plantillas \$ 30 Imágenes y edición \$ 20 Total \$ 50

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

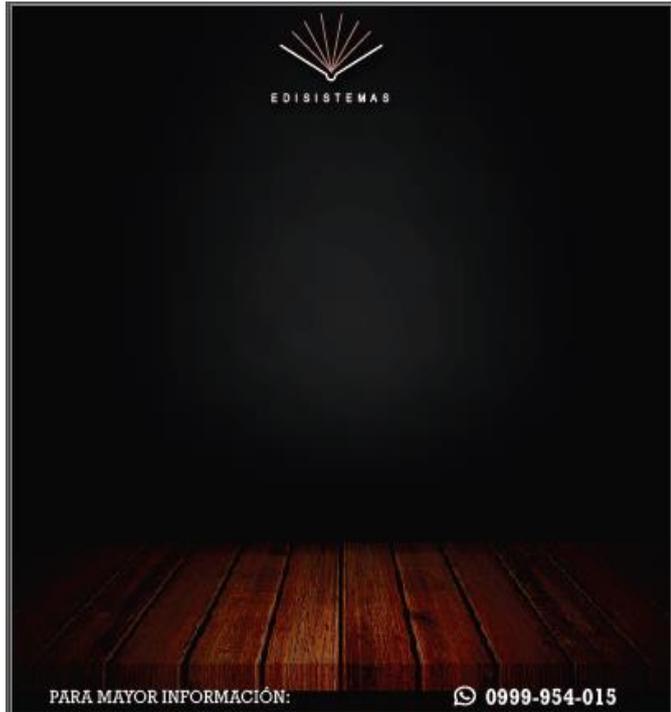


Figura 2-3: Plantilla

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

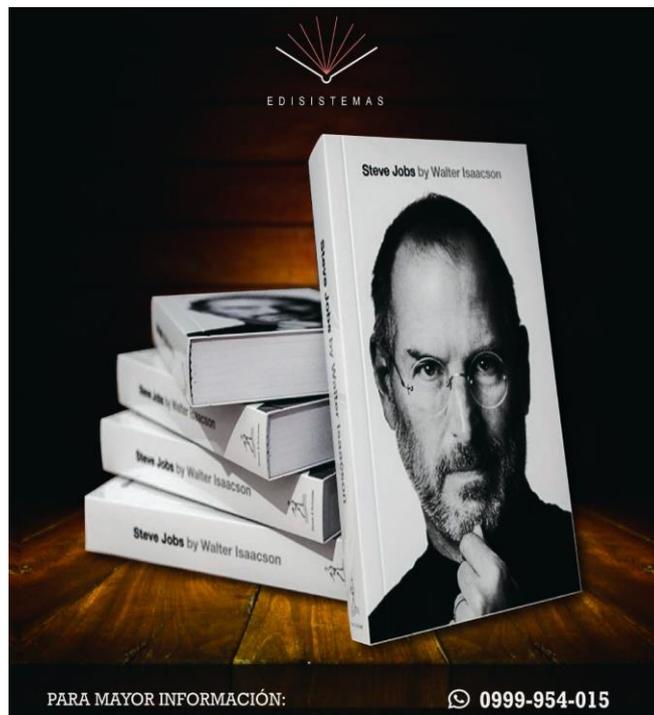


Figura 3-3: Ejemplo publicación

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Edisistemas
Publicado por Hector Andrade · 16 de febrero ·

Ven y disfruta de estas dos grandes historias 📖 conoce la Biografía Original del Fundador de Apple Inc #SteveJobs 📖
o como #JeffBezos, se convirtió en el hombre más rico del mundo 🌍

Te ofrecemos una gran variedad de temas, pregunta por el que más te guste, estaremos listos para servirte 😊

🌟 APROVECHA NUESTRAS OFERTAS 🌟

📄 GARANTIZADO

- TUS PEDIDOS SE REALIZAN SEGUROS A LA PUERTA DE TU DOMICILIO (QUITO-VALLÉS) 📦
- ENVÍOS A TODAS LAS CIUDADES 📍

LÍNEA DE INFORMACIÓN
☎ 0999-954-015

¡Si quieres aventuras lánzate a la lectura!
#libros #aventura #quedateencasa #imaginacion #aprendizajeparaunmundomejor



Edisistemas
Venta de libros técnicos para todas las carreras profesio... [Enviar mensaje de WhatsApp](#)

Figura 4-3: Publicación Facebook

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Tabla 30-3: Estrategia Whatsapp Busines

Estrategia:	Nº2 Whatsapp Busines
Objetivo	Mejorar la comunicación y transmisión de información de la empresa con el cliente.
Descripción	Es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, que ha sido desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas
Táctica	Se instalará la aplicación en el dispositivo que dispone el administrador de la empresa, dando paso a la creación del perfil de la organización, en donde se añadirá: <ul style="list-style-type: none">- Horario de atención- Mensaje de bienvenida- Mensaje de ausencia- Creación de catálogo
Responsable	Héctor Andrade
Periodicidad	Se atenderá de lunes a viernes en los horarios establecidos de atención por parte de la empresa
Estimación económica	Sin costo, puesto que la aplicación es gratuita

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

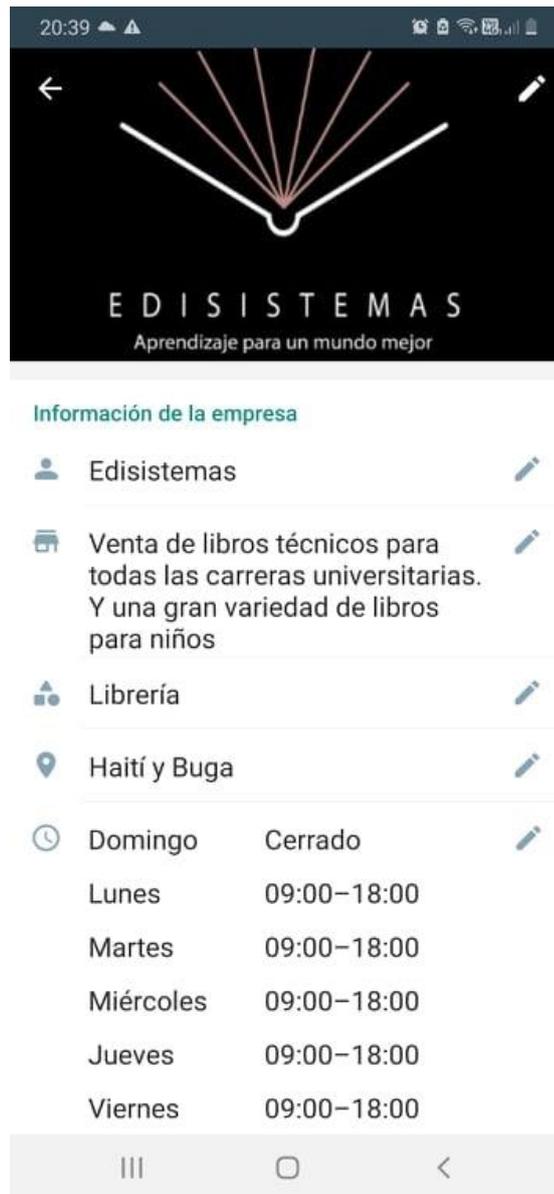


Figura 5-3: Información Whatsapp busines

Elaborado por: Andrade, H. 2021.



Libros de Química

Ponemos a tu disposición los mejores libros de Química. 📖

-TUS PEDIDOS SE REALIZAN SEGUROS A LA PUERTA DE TU DOMICILIO (QUITO-VALLES) 🏠

-ENVÍOS A TODAS LAS CIUDADES 📦

<https://www.facebook.com/Edisistemas/posts/2214211302043631>



Figura 6-3: Productos ofertados en whatsapp business

Elaborado por: Andrade, H. 2021.



Figura 7-3: Catálogo WhatsApp business

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Tabla 31-3: Estrategia página web

Estrategia:	Nº3 Página Web	
Objetivo	Brindar mayor dinamismo en el ámbito digital a la empresa y así atraer la atención de potenciales y actuales clientes	
Descripción	Es un documento digital de carácter multimediático que se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet.	
Táctica	Se crear un sitio web para la empresa EDISISTEMAS a través de la plataforma Wix, en donde se añadirá información sobre la misma además de contar con los productos que esta oferta. Link:	
Responsable	Héctor Andrade	
Periodicidad	Una sola vez	
Estimación económica	Diseño de la página Web	\$70
	Dominio	\$28
	Total	\$98

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

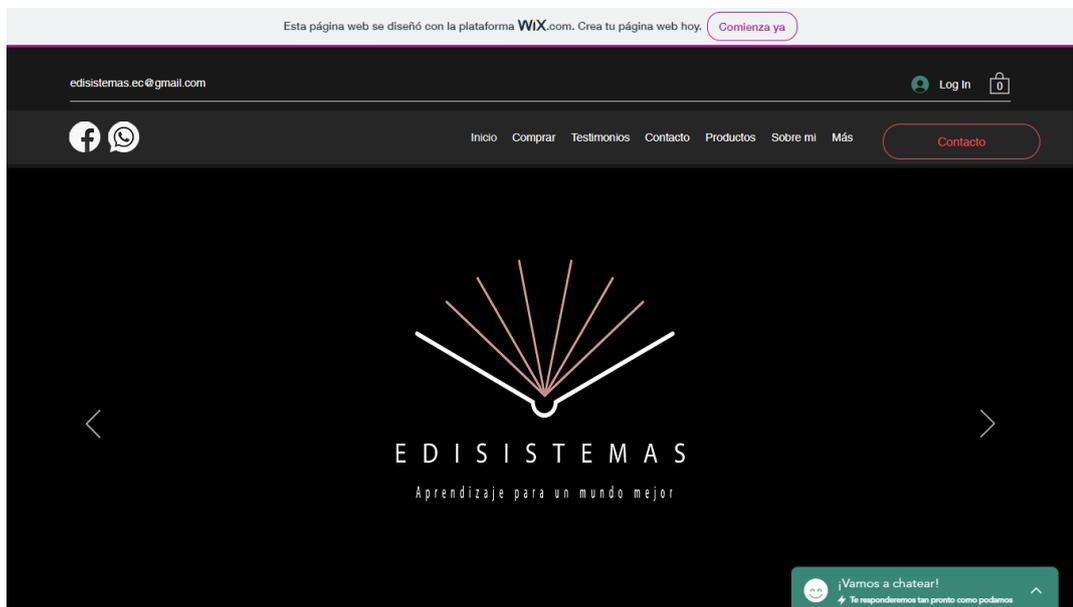


Figura 8-3: Página web

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

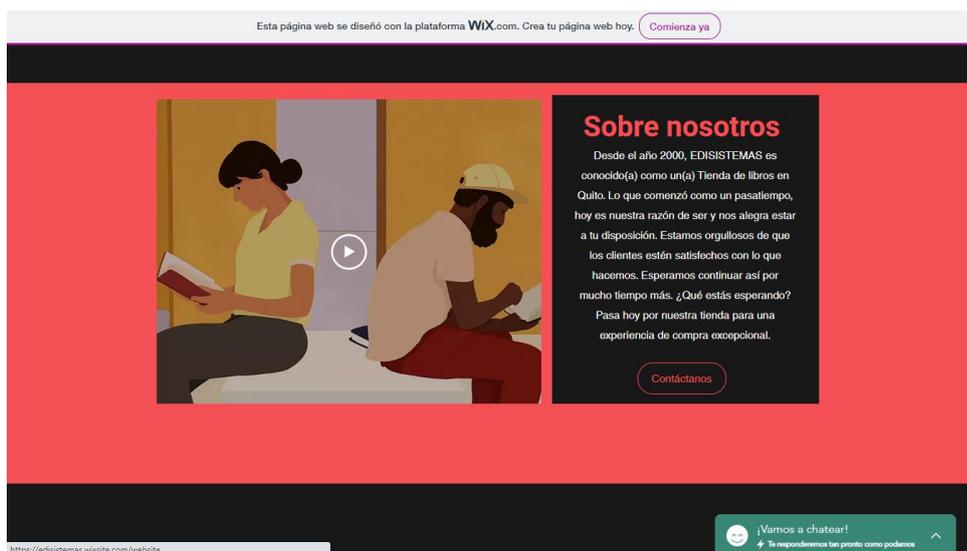


Figura 9-3: Página Web

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Tabla 32-3: Estrategia E-mail marketing

Estrategia:	N°4 E-mail Marketing
Objetivo	Captar la atención de potenciales clientes
Descripción	Consiste en enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico.
Táctica	Se realizará una campaña a través de la plataforma sendinblue, en la cual se realizará una plantilla explicando que ofrece la empresa además de vincular las redes sociales que esta posee. Link: https://my.sendinblue.com/camp/preview/id/4
Responsable	Héctor Andrade
Periodicidad	Se realizará cada vez que la empresa necesite hacer conocer alguna promoción u oferta.
Estimación económica	\$25

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

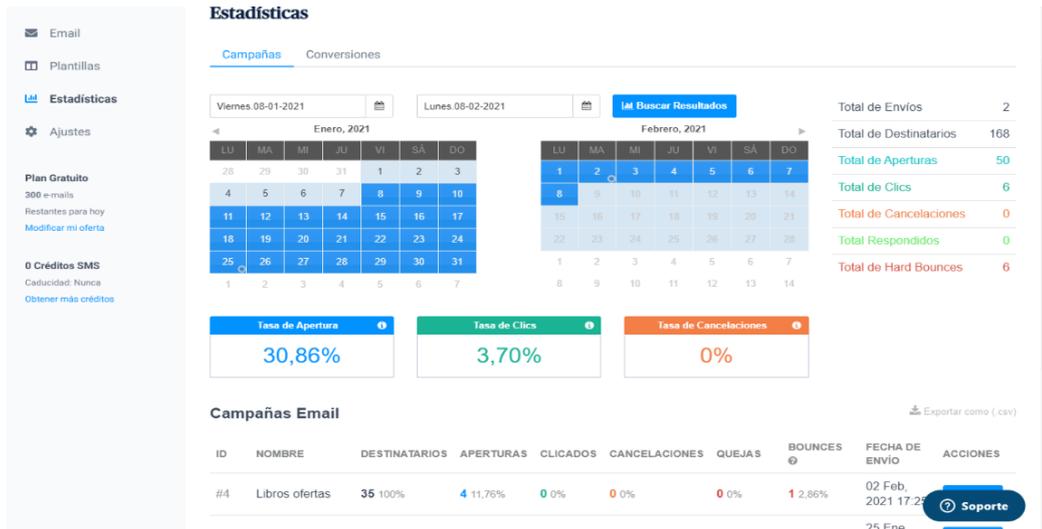


Figura 10-3: Email marketing

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

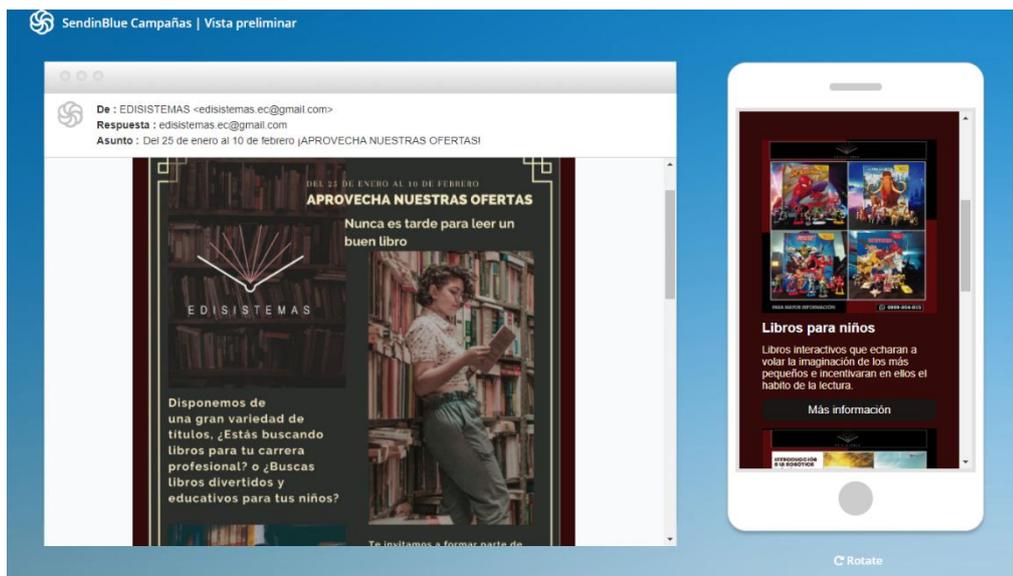


Figura 11-3: Plantilla de email- marketing

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Tabla 33-3: Estrategia catálogo digital

Estrategia:	N°5 Catálogo digital
Objetivo	Poner a disposición los productos que la empresa EDISISTEMAS oferta a través de medios digitales
Descripción	Herramienta por la cual las empresas pueden dar a conocer sus productos de manera digital
Táctica	<p>Se elaborará un catálogo digital, en el cual constará los productos que la empresa oferta, el mismo que se realizará con ayuda de adobe ilustrador, en el cual se detallará:</p> <ul style="list-style-type: none">- Nombre de la empresa- Fotos del producto- Descripción- Precio <p>El catálogo será enviado a través de WhatsApp, email, además de colocar su enlace en su fan page para que el usuario lo pueda observar.</p> <p>Link: https://www.flipsnack.com/68D87888B7A/catalogo-1hnwi88hp8.html?fbclid=IwAR22--1xfG5wR7I_XQACSZdQYTtLpRKdIL-U2ASFcPUziRF4jARS-aZXkZ0</p>
Responsable	Héctor Andrade
Periodicidad	Se realizará una sola vez
Estimación económica	\$30

Elaborado por: Andrade, H. 2021.



Figura 12-3: Catálogo Digital

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

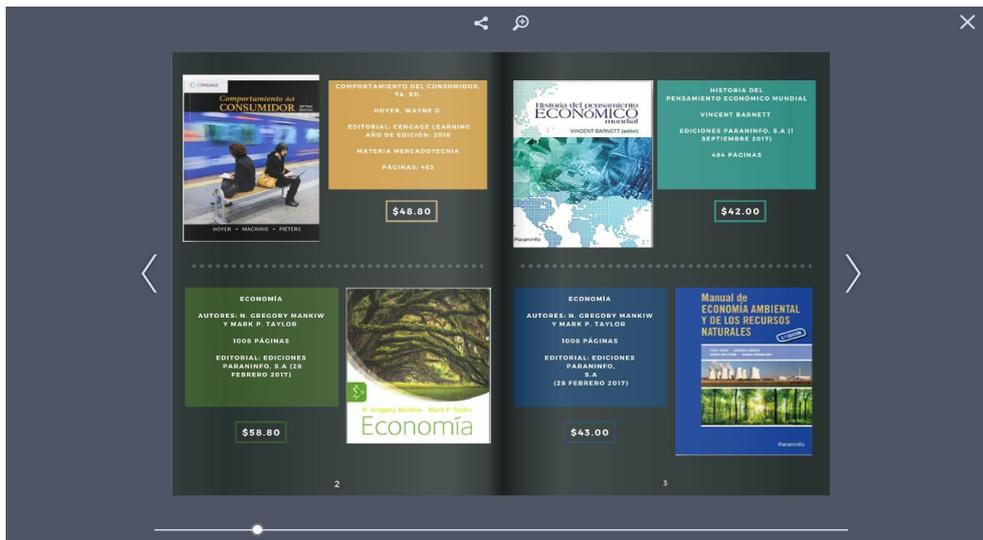


Figura 13-3: Catálogo Digital

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Tabla 34-3: Estrategia E-Commerce

Estrategia:	Nº6 E - Commerce
Objetivo	Generar ventas por parte de la empresa a través del ámbito digital.
Descripción	Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.
Táctica	Se realizará a través de la página Wix, la misma que cuenta con la opción de tienda online, en donde permite el colocar productos, descripción y precio del mismo, además de la alternativa de pago.
Responsable	Héctor Andrade
Periodicidad	Todos los días (Ventas Online)
Estimación económica	No tiene costo, puesto que la tienda online va incluida dentro de la página Web.

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

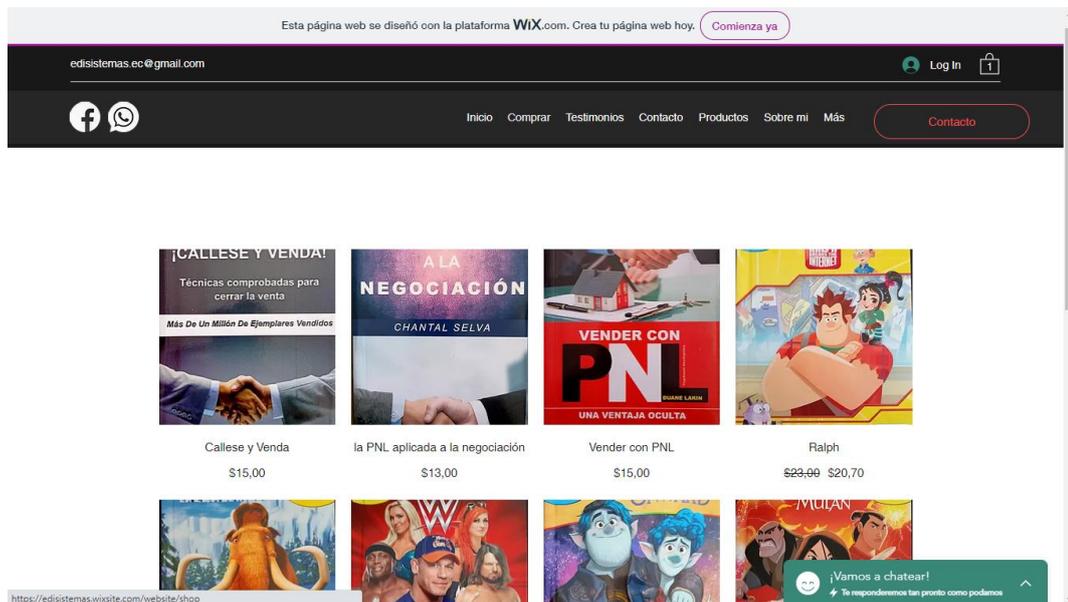


Figura 14-3: Tienda virtual

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

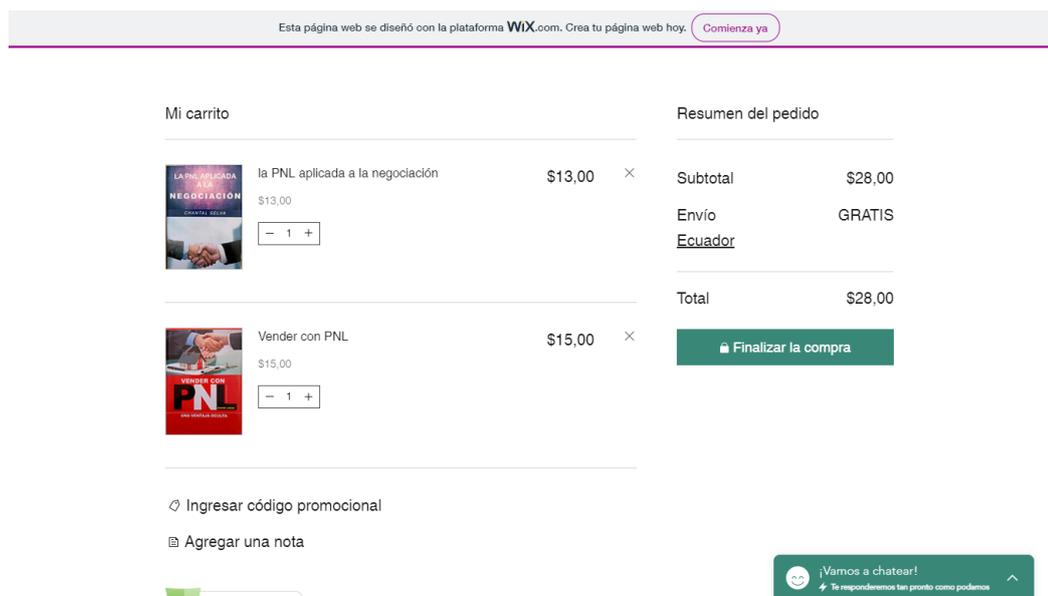


Figura 15-3: Carrito de compra

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

Tabla 35-3: Fotografía 360°

Estrategia:	N°7 Fotografía 360°
Objetivo	Generar una experiencia positiva en el usuario, a través de la Fotografía 360°
Descripción	Fotografías que permiten ver una escena completa de forma esférica u horizontal. La imagen se puede mover de manera que podemos ver todo lo que hay alrededor de la cámara que realizó la fotografía.
Táctica	Para la realizar la imagen 360° se trabajó en Photoshop, puesto que este software permite generar este tipo de imágenes, se publicará en la fan page de la empresa.
Responsable	Héctor Andrade
Periodicidad	Se realizará cada cuanto la empresa lo solicite
Estimación económica	20\$

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

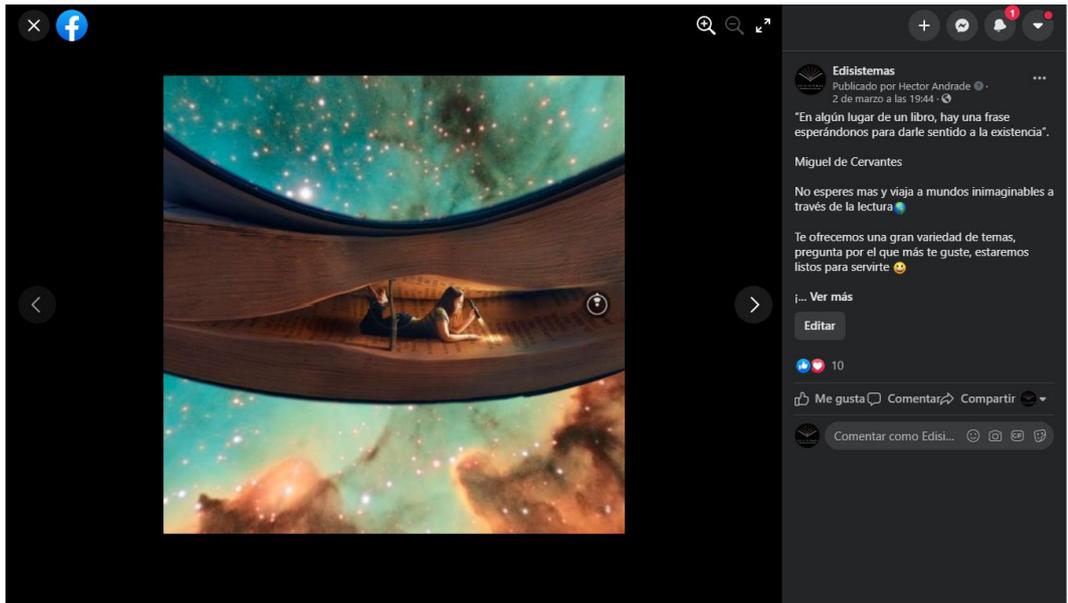


Figura 16-3: Imagen 360°

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

3.3.4. Plan acción

Tabla 36-3: Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN																	
ESTRATEGIAS	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Marketing de contenidos																	
Whatsapp Business																	
Página web																	
E-mail marketing																	
Catálogo digital																	
E-commerce																	
Fotografía 360°																	

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

3.3.5. Presupuesto

Tabla 37-3: Presupuesto

ESTRATEGIAS	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
MARKETING DE CONTENIDOS	\$50	\$50
WHATSAPP BUSINESS	\$0	\$0
PÁGINA WEB	\$98	\$98
E-MAIL MARKETING	\$25	\$25
CATÁLOGO DIGITAL	\$30	\$30
E-COMMERCE	\$0	\$0
FOTOGRAFIA 360°	\$20	\$20
TOTAL		\$223

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

3.3.6. KPIS

Tabla 38-3: KPIS

Objetivos de marketing	KPI	Fórmula	Meta	Nivel de cumplimiento
Visibilidad	Fórmula engagement (usuarios que vieron tu publicación)	$\frac{\text{Total, de interacciones}}{\text{Alcance}} \times 100$	10%	8.7%
Posicionamiento	Fórmula engagement (seguidores/fans página)	$\frac{\text{Número de seguidores}}{\text{Seguidores actuales}} \times 100$	30%	28.7%
Ventas	Fórmula de medición de ventas	$\frac{\text{Ventas actuales} - \text{Ventas anteriores}}{\text{Ventas anteriores}} \times 100$	25%	40%

Elaborado por: Andrade, H. 2021.

CONCLUSIONES

La empresa muestra debilidades en el manejo de los medios digitales porque no cuenta con un plan de marketing digital, tampoco con estrategias, que permitan mejorar su reconocimiento en los medios digitales.

La empresa ha incursionado por mucho tiempo en el mercado y sigue manteniendo en su negocio un modelo tradicional, provocando que no responda de manera eficientemente a su demanda.

El marketing digital toma una gran importancia dentro de una empresa, puesto que al trabajar con estrategias enfocadas a este medio permitirá tener una mejor interacción y alcance con los clientes actuales y potenciales.

RECOMENDACIONES

La empresa EDISISTEMAS debe aplicar la propuesta del plan de marketing digital puesto que ayudara a la empresa a enfrentar a la competencia de una manera eficaz.

De igual manera, se recomienda mantener las redes sociales de la empresa, además de la implementación de la red social de Instagram puesto que la misma permitirá generar un mayor engagement con el cliente.

Tener en cuenta un control y monitoreo de los resultados para hacer frente a los posibles aspectos negativos y así obtener un mejor desempeño. ya que estos medios deben estar en constante monitoreo dado que con los avances tecnológicos traen consigo nuevas tendencias y cambios, que se deben tener en consideración.

Es conveniente salir del modelo tradicional de negocio adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos de los actuales momentos.

GLOSARIO

Analítica web: Conjunto de informes y análisis de la actividad de un sitio con el fin de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web. (Guart & López, 2020).

Big data: Es el proceso de recolección de grandes cantidades de datos y su inmediato análisis para encontrar información oculta, patrones recurrentes, nuevas correlaciones, etc. (Guart & López, 2020: p. 24).

Blog: Es la contracción del inglés web log: un espacio web en el cual una persona o grupo de personas vuelcan contenidos y opiniones sobre temas generales o específicos de una manera periódica. (Ramon & López, 2020: p. 25).

E-mail marketing: Una acción de e-mail marketing consiste en el envío de mensajes comerciales por correo electrónico a clientes o a clientes potenciales. (Ramon & López, 2020: p. 40).

Engagement: Es lograr una conexión con tu audiencia, un vínculo emocional difícil de romper. Que hace que la audiencia interactúe con la marca, comparta su contenido y la defienda siempre (González, 2020: p.4).

Google Trends: Es una herramienta que nos permite saber las tendencias de búsquedas de los usuarios de Internet, es sencilla de usar y no es necesario estar registrado ni tener conocimientos avanzados. (Vallés, 2020).

Marketing de Contenido: Ofrecer contenidos de calidad, que aporten valor a tus clientes y te permita acercarte a ellos, sin la intención directa de vender. (González, 2020: p.6).

Negocio electrónico: Realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet, con independencia de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o intercambio de dinero por productos. (Vallés, 2020).

Remarketing: Técnica del marketing online que consiste en reimpactar, a través de un email, a usuarios que ya han visitado una página web. (Galiana, 2018).

Redes Sociales: Las redes sociales son las conexiones que vamos creando dentro de nuestra sociedad, en el mundo real. (González, 2020: p.7).

Social Big data: Se refiere a la gran cantidad de información que se produce en las redes sociales. (Vallés, 2020).

Target: También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target group ya que se trabajará en torno a él. (Galiana, 2018).

BIBLIOGRAFÍA

- Avellán, L. (2019). *Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Baño, M., & Bonilla, C. (2020). *El marketing digital como estrategia para la imagen de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. del cantón Ambato de la provincia de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing digital. *Contribuciones a la economía*, 2-15.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex s.a.
- Coca, M. (2006). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*, 41-72 . doi:SSN: 1994-3733
- Com, S., & Postolski, G. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula taller.
- Florido, M. (30 de 11 de 2017). *Marketing and Web: Qué es un KPI en Marketing*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- Galiana, P. (12 de 11 de 2018). *Glosarios de marketing digital: más de 50 términos que deberías conocer*. Obtenido de: iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/
- García, A., Moyá, C., & Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. Madrid: Mc Graw Hill Education.
- García, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Colombia: Ediciones de la U.
- González, K. (2020). *Glosario de 50 términos & Marketing Digital*. Obtenido de <https://mktlovers.files.wordpress.com/2013/10/glosario-social-media-y-marketing-digital.pdf>
- Guart, R., & Jordi, L. (2020). *Glosario de Marketing digital*. Barcelona: Editorial UCO.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Knöbl, E. (13 de 10 de 2020). *Cómo interpretar KPIs en marketing*. Obtenido de: <https://www.titular.com/blog/como-interpretar-kpis-en-marketing-digital>
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *Exito su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Ebook.

- Malvezzi, M. (2010). *Plan de Marketing Online*. Obtenido de <https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para el sistema de bibliotecas de la UCC*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Córdoba, Córdoba.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Muñiz, R. (2020). *RMG Marketing y Ventas*. Obtenido de: <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Nino, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Núñez, V. (2021). *E-BOOK "Cómo crear un plan de marketing online*. Obtenido de <https://www.dropbox.com/s/msh9xvk1stxmpgc/E-book%20%22Como%20crear%20un%20plan%20de%20marketing%22%2018.pdf?dl=0>
- Pereira, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: una experiencia concreta. *Educare*, 15(1).
- Pinto, B., Macucha, M., & Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Ramirez, F. (2012). Metodología de la investigación: *AD-minister*, 91-111.
- Ramon, M., & López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Saanagustín, E. (2016). *Vender mas con marketing digital*. Colombia: Eco ediciones.
- Saíenz de Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). *Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rlae/a/7zMf8XypC67vGPrXVrVFGdx/?format=pdf&lang=es>
- Ulloa, M. (2019). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Vallés, F. (2020). *Diccionario de marketing digital*. Obtenido de: <https://www.mercaderesdigitales.com/diccionario-de-marketing-digital/>



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING



Objetivo: Determinar el perfil de los clientes actuales y potenciales de la empresa EDISISTEMAS respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital

Edad		Sexo		Ocupación	Nivel de ingresos	
25-35		Hombre		Empleado Publico	0 – 400	
35-45					Empleado Privado	401 - 800
45-55		Mujer			801 – 1200	
55 en adelante					Negocio propio	1201 en adelante

2.- ¿Qué red social es de su preferencia?

Facebook

Instagram

Tik Tok

Whatsapp

Youtube

LinkedIn

E- mail

Twitter

3.- ¿Cuántas horas al día se dedica a navegar en las redes sociales?

Menos de 1 hora

1 a 2 Horas

3 a 4 horas

5 a 6 horas

7 horas en adelante

4.- ¿A qué hora del día utiliza con mayor frecuencia las redes sociales?

En la mañana	
Al medio día	

En la tarde	
En la noche	

5.- ¿Cuáles son los medios digitales por los que recibe información acerca de productos y promociones?

Correo electrónico

Redes sociales

Llamadas

Mensajes de texto

Páginas web

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

Información acerca de productos o servicios

Contenido de valor (Tutoriales, curiosidades)

Contenido de entretenimiento

Contenido educativo/ informativo

7.- ¿En los últimos meses ha adquirido libros?

Si

No

Nunca he comprado un libro

8.- ¿En qué formato preferiría adquirir un libro?

Libro digital

Libros físicos

Audio libros

9.- ¿Por qué razón usted compraría un libro?

Para dar como regalo

Por gusto

Por pedido de instituciones educativas

10.- ¿Dónde usted compraría un libro?

Librería

Centros comerciales

En línea

Mercado/Pasaje de libros

11.- Escriba los nombres de los establecimientos en los que usted ha adquirido libros

Establecimiento 1

Establecimiento 2

Establecimiento 3

12.- ¿En qué se basaría para seleccionar un libro?

Publicidad utilizada

Reseñas

Precio

Editorial

Título

Promociones y descuentos

Grado de utilidad

Contenido

Recomendaciones

13.- Escoja la o las alternativas que se ajustarían a su interés de lectura

Novelas

Poesía

Cuentos y relatos cortos

Libros técnicos (académicos/Científicos)

Libros de ciencia ficción

Libros de superación y motivación personal

Libros de filosofía

Libros infantiles

14.- ¿Ha escuchado acerca de la empresa EDISISTEMAS dedicada a la comercialización de libros en la ciudad de Quito?

Si

No

15.- ¿A través de qué medios se ha enterado de la existencia de EDISISTEMAS?

Redes sociales

Recomendaciones

Material POP (Volantes, tarjetas de presentación, entre otras)

16.- ¿Ha adquirido los productos que oferta la empresa EDISISTEMAS?

Si

No

17.- Califique la calidad del servicio que usted ha recibido de EDISISTEMAS

1 estrella

2 estrellas

3 estrellas

4 estrellas

5 estrellas

18.- ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios que oferta EDISISTEMAS a sus familiares, amigos, colegas?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada probable Muy probable

19.- Le gustaría recibir información sobre las promociones de la empresa EDISISTEMAS

Si

No

20.- Coloque su correo para comunicarnos con usted.

Gracias por su colaboración.

ANEXO B: GUÍA DE LA ENTREVISTA

Guía de la entrevista

Objetivo: Determinar el conocimiento y aplicación de marketing digital para ofertar sus productos a través de medios online.

- 1. ¿La empresa EDISISTEMAS cuenta con alguna plataforma en los medios digitales?**
- 2. ¿Cuán importante considera usted el tener presencia en estas plataformas?**
- 3. ¿Considera usted que EDISISTEMAS se encuentra bien posicionada en el mercado?**
- 4. ¿Qué medios digitales ha utilizado usted para dar a conocer EDISISTEMAS?**
- 5. ¿Qué contenido maneja usted en las redes sociales?**
- 6. ¿Qué medios utiliza usted para que sus clientes conozcan las promociones que oferta?**
- 7. ¿Considera usted que el marketing digital le ayudara a captar la atención y fidelización de potenciales clientes?**
- 8. ¿Debido a la situación actual usted considera que el marketing digital empezó a tener mayor relevancia?**

ANEXO C: FICHAS DE VALIDACIÓN



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



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:	Luz Maribel Vallejo Chávez
Grado Académico:	Doctor (PH. D)
Experiencia (años):	15 años docente a nivel superior
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación: Héctor Alexander Andrade Baculima

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en 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 y “5” 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 el perfil de los clientes actuales y potenciales de la empresa EDISISTEMAS respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital”				x		Pregunta 7¿A qué hora del día utiliza con mayor frecuencia las redes sociales? La Respuesta debe existir al menos dos opciones, una en la mañana y otra en la tarde.
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		
<i>Subtotal</i>				24		
TOTAL FINAL				24		

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**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

[https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK-](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK-LwEffmT6Zfp7m8EIJRxBG5UNkNLWE1WSEFZnjMyOUTiWjEwUlVZWVhBSy4u)

[LwEffmT6Zfp7m8EIJRxBG5UNkNLWE1WSEFZnjMyOUTiWjEwUlVZWVhBSy4u](https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK-LwEffmT6Zfp7m8EIJRxBG5UNkNLWE1WSEFZnjMyOUTiWjEwUlVZWVhBSy4u)



Firmado electrónicamente por:
**LUZ MARIBEL
VALLEJO
CHAVEZ**

Firma del experto



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



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:	Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
Grado Académico:	Licdo. Diseño Gráfico
Experiencia (años):	11
Institución:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Responsable de la ficha de validación: Héctor Alexander Andrade Baculima

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en 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 y “5” 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 el perfil de los clientes actuales y potenciales de la empresa EDISISTEMAS respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital”					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					7	
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**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK-LwEfmT6Zfp7m8EIJRxG5UNkNLWE1WSEFZNjMyOUtiWjEwUIVZWVhBSy4u>



Firmado electrónicamente por:

**HECTOR OSWALDO
AGUILAR CAJAS**

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:	Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
Grado Académico:	Cuarto nivel
Experiencia (años):	15 años
Institución:	Institución pública y privada

Responsable de la ficha de validación: Héctor Alexander Andrade Baculima

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en 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 y “5” 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 el perfil del cliente respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital para la empresa EDISISTEMAS”					5	
Validez de intención y objetividad					5	
Presentación y formalidad del instrumento					5	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					5	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas				4		En la pregunta 17 las opciones no son suficientes, por ejemplo, se puede comprar un libro por el contenido o el grado de utilidad del mismo.
Grado de dificultad del instrumento					5	
Subtotal				4	25	
TOTAL, FINAL	29					

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**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK-LwEfmT6ZfP7m8EIJRxG5UNkNLWE1WSEFZNjMyOUtIWjEwUIVZVWvhBSy4u>



Firmado electrónicamente por:

**YOLANDA
PATRICIA
MONCAYO
SANCHEZ**

Firma del experto



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



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: Héctor Alexander Andrade Baculima

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en 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 y “5” 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 el perfil de los clientes actuales y potenciales de la empresa EDISISTEMAS respecto al uso de medios digitales para la formulación de un Plan de Marketing Digital”					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	

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**.

Se adjunta el link donde puede observar el instrumento mencionado en el siguiente enlace:

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=EGf41-EBHUaFmXWN5FQuK-LwEffmT6Zfp7m8EIJRxBG5UNKNLWE1WSEFZNjMyOUtIWjEwUIVZWVhBSy4u>

DENISE
LILIANA
PAZMIÑO
GARZON

Firmado digitalmente
por DENISE LILIANA
PAZMIÑO GARZON
Fecha: 2021.01.07

Firma del experto



esPOCH

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18 / 02 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: HÉCTOR ALEXANDER ANDRADE BACULIMA
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. RAFAEL INTY SALTO HIDALGO
 <small>Firmado electrónicamente por:</small> RAFAEL INTY SALTO

0434-DBRA-UTP-2022