



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL  
INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ALEX  
TECH DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**CARLOS JULIO SANTILLÁN VILLANUEVA**

Riobamba – Ecuador

2021



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

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL  
INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ALEX  
TECH DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR: CARLOS JULIO SANTILLÁN VILLANUEVA**

**DIRECTOR: Ing. JORGE ANTONIO VASCO VASCO**

Riobamba – Ecuador

2021

**©2021, Carlos Julio Santillán Villanueva**

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

Yo, CARLOS JULIO SANTILLÁN VILLANUEVA, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 21 de diciembre de 2021



**Carlos Julio Santillán Villanueva**

**C.C: 2350779324**

**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 Y SU INFLUENCIA EN EL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA ALEX TECH DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**”, realizado por el señor: **CARLOS JULIO SANTILLÁN VILLANUEVA**, 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

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda MSc. <b>PRESIDENTA DEL TRIBUNAL</b>		2021-12-21
Ing. Jorge Antonio Vasco Vasco. <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2021-12-21
Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores MSc. <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>		2021-12-21

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico a mis padres, hermanos y en especial a mi primo Romel Leon y su esposa por ser un apoyo moral y económico en mi proceso de formación académica, lo que ha permitido que hoy cumpla mi sueño de ser mercadólogo.

**Carlos**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía en todas las metas que me he propuesto, por darme sabiduría, salud, inteligencia y la fuerza para nunca rendirme ante los obstáculos encontrados en este largo camino recorrido.

A la ESPOCH en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia por brindarme una gran familia con la que compartí experiencias, aventuras y por ser el principal pilar para mi formación profesional. A mis maestros, por impartir su sabiduría y experiencia en el tema.

De manera cordial al Ing. Jorge Vasco, Ing. Cristian Guerra e Ing. Carlos Delgado quienes con su asesoramiento hicieron posible la elaboración de la presente investigación.

A mis compañeras de trabajo de la empresa ALEX TECH quienes me ayudaron y apoyaron para realizar la investigación.

**Carlos**

## TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICAS.....	xiii
ÍNDICE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de Investigación.....	2
1.2. Marco teórico.....	5
1.2.1. <i>Marketing</i> .....	5
1.2.2. <i>Marketing digital</i> .....	6
1.2.3. <i>Marketing digital vs Marketing Tradicional</i> .....	6
1.2.4. <i>Historia del marketing digital</i> .....	7
1.2.5. <i>Características del marketing digital</i> .....	8
1.2.5.1. <i>Personalizado</i> .....	8
1.2.5.2. <i>Comunicación directa y bilateral</i> .....	9
1.2.5.3. <i>Datos más precisos</i> .....	9
1.2.5.4. <i>Masivo y viral</i> .....	9
1.2.5.5. <i>Rentable</i> .....	10
1.2.5.6. <i>Genera emociones y experiencias</i> .....	10
1.2.5.7. <i>Conecta tres mundos</i> .....	10
1.2.6. <i>Ventajas y desventajas del marketing digital</i> .....	11
1.2.7. <i>Las 4C del marketing digital</i> .....	11
1.2.8. <i>Las 4Fs del marketing</i> .....	13
1.2.9. <i>Estrategias del marketing digital</i> .....	14
1.2.9.1. <i>Marketing de contenidos</i> .....	14
1.2.9.2. <i>Marketing en redes sociales</i> .....	15
1.2.9.3. <i>Email marketing</i> .....	15
1.2.9.4. <i>Inbound Marketing</i> .....	15



1.2.9.5.	<i>Marketing de buscadores</i> .....	16
1.2.9.6.	<i>Publicidad online</i> .....	16
1.2.10.	<b><i>Plan de marketing</i></b> .....	16
1.2.11.	<b><i>Plan de marketing digital</i></b> .....	17
1.2.12.	<b><i>Modelos para elaborar un plan de marketing digital</i></b> .....	17
1.2.12.1.	<i>Modelo de Yi Min Shum Xie</i> .....	17
1.2.12.2.	<i>Modelo de Eva Sanagustín</i> .....	18
1.2.13.	<b><i>Estructura del plan de marketing digital</i></b> .....	19
1.2.13.1.	<i>Analizar la marca o empresa</i> .....	19
1.2.13.2.	<i>Conocer los objetivos de la empresa</i> .....	20
1.2.13.3.	<i>Analizar al mercado</i> .....	20
1.2.13.4.	<i>Definir el segmento del cliente</i> .....	20
1.2.13.5.	<i>Analizar el mercado digital</i> .....	21
1.2.13.6.	<i>Establecer objetivos de marketing</i> .....	21
1.2.13.7.	<i>Definir actividades, KPI y Presupuestos</i> .....	22
1.2.13.8.	<i>Iniciar las actividades definidas</i> .....	22
1.2.13.9.	<i>Seguimiento del plan de marketing</i> .....	22
1.2.14.	<b><i>Rentabilidad y marketing digital</i></b> .....	23
1.2.15.	<b><i>Rentabilidad en ventas (ROS)</i></b> .....	23
 <b>CAPÍTULO II</b> .....		25
2.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	25
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	25
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	25
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	26
2.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	26
2.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	27
2.4.	<b>Tipo de estudio</b> .....	27
2.4.1.	<i>Investigación documental</i> .....	27
2.4.2.	<i>Investigación de campo</i> .....	27
2.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	27
2.5.1.	<i>Población</i> .....	28
2.5.2.	<i>Proyección de la Población para el año 2021</i> .....	28
2.5.3.	<i>Tipo de muestreo</i> .....	29
2.5.4.	<i>Cálculo de la muestra</i> .....	29
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	30

2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	30
2.6.1.1.	<i>Deductivo</i> .....	30
2.6.1.2.	<i>Inductivo</i> .....	30
2.6.1.3.	<i>Analítico</i> .....	31
2.6.1.4.	<i>Sintético</i> .....	31
2.6.2.	<i>Técnicas de investigación</i> .....	31
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i> .....	31
2.6.2.2.	<i>Observación no participativa</i> .....	31
2.6.2.3.	<i>Documental</i> .....	32
2.6.2.4.	<i>Entrevista</i> .....	32
2.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	32
2.6.3.1.	<i>Cuestionario</i> .....	32
2.6.3.2.	<i>Ficha de observación</i> .....	33
2.6.3.3.	<i>Ficha bibliográfica</i> .....	33
2.6.3.4.	<i>Guía de entrevista</i> .....	33
2.7.	<b>Confiabilidad del cuestionario</b> .....	33
2.7.1.	<i>Alfa de Cronbach</i> .....	33
2.7.2.	<i>Método de expertos</i> .....	34
2.8.	<b>Hipótesis</b> .....	35
 <b>CAPITULO III</b> .....		 36
3.	<b>MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA</b> .....	36
3.1.	<b>Resultados de la ficha de observación</b> .....	36
3.1.1.	<i>Hallazgos de la ficha de observación</i> .....	36
3.2.	<b>Resultados de la entrevista</b> .....	37
3.2.1.	<i>Hallazgos de la entrevista</i> .....	37
3.3.	<b>Resultados de la encuesta</b> .....	37
3.3.1.	<i>Hallazgos de la encuesta</i> .....	53
3.4.	<b>Comprobación de la hipótesis</b> .....	54
3.4.1.	<i>Variables</i> .....	54
3.4.2.	<i>Modelo lógico</i> .....	56
3.4.3.	<i>Modelo estadístico</i> .....	56
3.4.3.1.	<i>Matriz de coeficiente de coeficiente de correlación Rho de Spearman</i> .....	57
3.5.	<b>Discusión de resultados</b> .....	58
3.6.	<b>Propuesta</b> .....	60
3.6.1.	<i>Titulo</i> .....	60

3.6.2.	<i>Objetivo</i> .....	60
3.6.3.	<i>Filosofía empresarial</i> .....	60
3.6.4.	<i>Productos que oferta</i> .....	61
3.6.5.	<i>Análisis Situacional</i> .....	61
3.6.5.1.	<i>Matriz de factores internos</i> .....	61
3.6.5.2.	<i>Matriz de factores externos</i> .....	62
3.6.5.3.	<i>Análisis FODA</i> .....	63
3.6.5.4.	<i>FODA Estratégico</i> .....	65
3.6.5.5.	<i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	70
3.6.5.6.	<i>Hallazgos del análisis situacional</i> .....	70
3.6.6.	<i>Análisis del consumo aparente</i> .....	72
3.6.7.	<i>Segmentación de mercado</i> .....	73
3.6.8.	<i>Estrategias de flujo de información</i> .....	73
3.6.8.1.	<i>Estrategia 1: Creación de una página web</i> .....	73
3.6.8.2.	<i>Estrategia 2: Crear contenidos digitales</i> .....	75
3.6.9.	<i>Estrategias de funcionalidad</i> .....	79
3.6.9.1.	<i>Estrategia 3: Campañas publicitarias</i> .....	79
3.6.9.2.	<i>Estrategia 4: Enlaces personalizados a WhatsApp</i> .....	83
3.6.10.	<i>Estrategias de retroalimentación de información</i> .....	84
3.6.10.1.	<i>Estrategia 5: Contratación de un Social Manager</i> .....	84
3.6.10.2.	<i>Estrategia 6: Emplear Facebook business</i> .....	85
3.6.11.	<i>Estrategias de fidelización</i> .....	87
3.6.11.1.	<i>Estrategia 7: Catálogos de productos para clientes mayoristas</i> .....	87
3.6.11.2.	<i>Estrategia 8: Email Marketing</i> .....	90
3.6.12.	<i>POA</i> .....	92
3.6.13.	<i>Cronograma de actividades</i> .....	94
3.6.14.	<i>ROI</i> .....	95
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		96
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		97
<b>GLOSARIO</b>		
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital .....	7
<b>Tabla 2-1:</b>	Ventajas y desventajas del marketing digital .....	11
<b>Tabla 3-1:</b>	Pasos para elaborar un plan de marketing según Yi Min Shum Xie. ....	18
<b>Tabla 4-1:</b>	Pasos para elaborar un plan de marketing según Eva Sanagustín .....	18
<b>Tabla 5-1:</b>	Variables de segmentación .....	20
<b>Tabla 1-2:</b>	Población de estudio.....	28
<b>Tabla 2-2:</b>	Proyección de la población para el 2021. ....	28
<b>Tabla 3-2:</b>	Determinación de la muestra .....	30
<b>Tabla 4-2:</b>	Alfa de Cronbach.....	34
<b>Tabla 5-2:</b>	Validación de expertos .....	34
<b>Tabla 1-3:</b>	Datos personales.....	38
<b>Tabla 2-3:</b>	Generó de las personas .....	39
<b>Tabla 3-3:</b>	Nivel de ingreso de las personas .....	39
<b>Tabla 4-3:</b>	Uso de Internet al día.....	40
<b>Tabla 5-3:</b>	Redes sociales más usadas.....	41
<b>Tabla 6-3:</b>	Pregunta 3.....	42
<b>Tabla 7-3:</b>	Pregunta 4.....	43
<b>Tabla 8-3:</b>	Pregunta 5.....	44
<b>Tabla 9-3:</b>	Pregunta 6.....	45
<b>Tabla 10-3:</b>	Pregunta 7.....	46
<b>Tabla 11-3:</b>	Pregunta 8.....	47
<b>Tabla 12-3:</b>	Pregunta 9.....	48
<b>Tabla 13-3:</b>	Pregunta 10.....	49
<b>Tabla 14-3:</b>	Pregunta 11.....	50
<b>Tabla 15-3:</b>	Pregunta 12.....	51
<b>Tabla 16-3:</b>	Pregunta 13.....	52
<b>Tabla 17-3:</b>	Resumen de la encuesta por dimensiones.....	55
<b>Tabla 18-3:</b>	Escala para medir la correlación de Spearman .....	57
<b>Tabla 19-3:</b>	Matriz de coeficiente de correlación Rho de Spearman .....	57
<b>Tabla 20-3:</b>	Matriz de factores Internos .....	62
<b>Tabla 21-3:</b>	Matriz de factores externos.....	63
<b>Tabla 22-3:</b>	Matriz FODA.....	64
<b>Tabla 23-3:</b>	Matriz de FODA estratégico .....	65
<b>Tabla 24-3:</b>	Matriz MPEC.....	67

<b>Tabla 25-3:</b>	Matriz de perfil competitivo.....	70
<b>Tabla 26-3:</b>	Hallazgos del análisis situacional de la empresa ALEX TECH.....	70
<b>Tabla 27-3:</b>	Porcentaje de la PEA de Sto. Domingo nivel nacional .....	72
<b>Tabla 28-4:</b>	Proyección de importaciones de productos electrónicos .....	72
<b>Tabla 29-3:</b>	Proyección de gasto de consumo familiar en Sto. Domingo .....	73
<b>Tabla 30-3:</b>	Matriz de segmentación.....	73
<b>Tabla 31-3:</b>	Estrategia 1: Creación de una página web.....	74
<b>Tabla 32-3:</b>	Estrategia 2: Crear contenidos digitales. ....	75
<b>Tabla 33-3:</b>	Estrategia 3: Campañas publicitarias.....	79
<b>Tabla 34-3:</b>	Estrategia 4: Enlaces personalizados a WhatsApp. ....	83
<b>Tabla 35-3:</b>	Estrategia 5: Contratación de un Social Manager.....	85
<b>Tabla 36-3:</b>	Estrategia 6: Emplear la herramienta de Facebook business Suite.....	85
<b>Tabla 37-3:</b>	Estrategia 7: Catálogos de productos para clientes mayoristas. ....	88
<b>Tabla 38-3:</b>	Estrategia 8: Email Marketing .....	90
<b>Tabla 39-3:</b>	POA .....	92
<b>Tabla 40-3:</b>	Cronograma de Actividades .....	94
<b>Tabla 41-3:</b>	Cálculo del ROI.....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Las 4C del marketing digital.....	12
<b>Figura 2-1:</b>	Mapa de empatía.....	12
<b>Figura 1-2:</b>	Diseño de investigación.....	26
<b>Figura 3-1:</b>	Las 4Fs del marketing digital.....	13
<b>Figura 2-3:</b>	Página web – Catálogo de productos.....	75
<b>Figura 3-3:</b>	Contenido que refleja experiencia.....	76
<b>Figura 4-3:</b>	Contenido para días especiales. ....	76
<b>Figura 5-3:</b>	Contenido para productos. ....	77
<b>Figura 6-3:</b>	Contenido para promocionar la variedad de productos.....	77
<b>Figura 7-3:</b>	Contenido para entregas a domicilio.....	78
<b>Figura 8-3:</b>	Contenido para interactuar con el público. ....	78
<b>Figura 9-3:</b>	Video para días festivos. ....	79
<b>Figura 10-3:</b>	Ejemplo de campañas publicitaria .....	80
<b>Figura 11-3:</b>	Producto para de campañas publicitarias .....	80
<b>Figura 12-3:</b>	Producto para de campañas publicitarias .....	81
<b>Figura 13-3:</b>	Presupuesto para cada serie de anuncios.....	81
<b>Figura 15-3:</b>	Serie de anuncios en Facebook. ....	82
<b>Figura 16-3:</b>	Serie de anuncios en Instagram.....	83
<b>Figura 17-3:</b>	Herramienta para crear enlaces personalizado.....	84
<b>Figura 18-3:</b>	Aplicación de los enlaces personalizados. ....	84
<b>Figura 19-3:</b>	Social Manager .....	85
<b>Figura 20-3:</b>	Área de interacción de Facebook business Suite. ....	86
<b>Figura 21-3:</b>	Administración de publicaciones de Facebook business Suite.....	86
<b>Figura 22-3:</b>	Estadísticas de Facebook business Suite.....	87
<b>Figura 23-3:</b>	Seguimiento de anuncios pagados de Facebook business Suite. ....	87
<b>Figura 24-3:</b>	Código QR de catálogos. ....	88
<b>Figura 25-3:</b>	Vista de catálogos dese Smartphone.....	89
<b>Figura 26-3:</b>	Vista de catálogos dese PC. ....	89
<b>Figura 27-3:</b>	Plan para contratar la herramienta Sendinblue.....	90
<b>Figura 28-3:</b>	Correos de email marketing de Sendinblue. ....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

<b>Gráfica 1-3:</b>	Datos personales.....	38
<b>Gráfica 2-3:</b>	Generó de las personas.....	39
<b>Gráfica 3-3:</b>	Nivel de ingreso de las personas .....	40
<b>Gráfica 4-3:</b>	Uso de Internet al día.....	41
<b>Gráfica 5-3:</b>	Redes sociales más usadas.....	42
<b>Gráfica 6-3:</b>	Pregunta 3.....	43
<b>Gráfica 7-3:</b>	Pregunta 4.....	44
<b>Gráfica 8-3:</b>	Pregunta 5.....	45
<b>Gráfica 9-3:</b>	Pregunta 6.....	46
<b>Gráfica 10-3:</b>	Pregunta 7.....	47
<b>Gráfica 11-3:</b>	Pregunta 8.....	48
<b>Gráfica 12-3:</b>	Pregunta 9.....	49
<b>Gráfica 13-3:</b>	Pregunta 10.....	50
<b>Gráfica 14-3:</b>	Pregunta 11.....	51
<b>Gráfica 15-3:</b>	Pregunta 12.....	52
<b>Gráfica 16-3:</b>	Pregunta 13.....	53

## **ÍNDICE ANEXOS**

**ANEXO A:** MODELO DE ENCUESTA

**ANEXO B:** FICHA DE OBSERVACIÓN

**ANEXO C:** ENTREVISTAS

**ANEXO D:** VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR METODO DE EXPERTOS

**ANEXO E:** PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN



## RESUMEN

El presente trabajo de integración curricular tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo para el año 2021. El nivel de investigación empleado fue descriptiva correlacional con enfoque cualitativo – cuantitativo, un diseño no experimental de acuerdo a la manipulación de la variable independiente y transversal por la intervención en el trabajo de campo, el tipo de estudio que se utilizó fue documental debido a que se recopiló fundamentos teóricos para dar sustento a la investigación y de campo debido a que se empleó la observación directa y la entrevista al personal de la entidad para conocer el estado de la gestión de marketing digital en la empresa, posteriormente se aplicó una encuesta basado en un modelo de las 4Fs de marketing digital a 383 personas que corresponden a una muestra de la PEA de Sto. Domingo con el fin de identificar si un plan de marketing digital influye en la rentabilidad. Los resultados obtenidos demuestran que el plan de marketing digital sí influye en el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH, ya que, mediante la correlación de Rho de Spearman se demostró que las dimensiones flujo de información, funcionalidad, retroalimentación de información y fidelización de clientes, mantienen una correlación positiva con la dimensión rentabilidad. Además, se realizó un análisis situacional para diagnosticar a la empresa y en base a los hallazgos se propusieron estrategias para mejorar la gestión de marketing digital en la empresa como la creación de una página web, generar contenidos digitales, campañas publicitarias en redes sociales, catálogos de productos, entre otros. Se recomienda no descuidar las actividades en las plataformas digitales y realizar un monitoreo continuo a las estrategias propuestas.

**Palabras claves:** CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >, <PLAN DE MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <RENTABILIDAD>, <EMPRESA ALEXTECH>, <ANÁLISIS FODA>.

**REVISADO**

04 JUL 2022



Ing. Jhonatan Parreño Uquillas, MBA  
(ANALISTA DE BIBLIOTECA 1)

01-07-2022

1392-DBRA-UTP-2022

## ABSTRACT

The objective of this curricular integration work was to design a digital marketing plan to increase the profitability of the company ALEX TECH located in the city of Santo Domingo for the year 2021. The level of research used was descriptive correlational with a qualitative-quantitative approach, a non-experimental design according to the manipulation of the independent variable, and cross-sectional by the intervention in the fieldwork, the type of study used was documentary because theoretical foundations were collected to support the research and fieldwork because direct observation and interview of the entity's personnel were used to know the status of digital marketing manager in the company, then a survey based on a model of the 4Fs of digital marketing was applied to 383 people corresponding to a sample of the EAP of Santo Domingo in order to identify whether a digital marketing plan influences profitability. The results obtained show that the digital marketing plan does influence the increase in profitability in the company ALEX TECH, since, by means of Spearman's Rho correlation, it was shown that the dimensions of information flow, functionality, information feedback, and customer loyalty, maintain a positive correlation with the profitability dimension. In addition, a situational analysis was conducted to diagnose the company, and based on the findings, strategies were proposed to improve digital marketing management in the company such as the creation of a website, generating digital content, advertising campaigns on social networks, and product catalogs, among others. It is recommended not to neglect the activities on digital platforms and continuous monitoring of the proposed strategies.

Keywords: ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES >, <MARKETING PLAN>, <DIGITAL MARKETING>, <PROFITABILITY>, <ALEXTECH COMPANY>, <WODA ANALYSIS>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

C.C: 0603339334

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se basa en el diseño de una propuesta de plan de marketing digital para la empresa ALEX TECH que se encarga de la venta de productos electrónicos y de computación de forma minorista y mayorista en la ciudad de Sto. Domingo, pero en la actualidad ese mercado tiene un alto nivel de competitividad, y las empresas que no innovan son rezagadas o no tiene un crecimiento esperado, para ello se emplea los medios digitales para comunicar contenidos con los usuarios, ya sean para interactuar o para comunicar sus ofertas y descuentos, ya que, en las plataformas digitales como redes sociales y páginas web es en donde se encuentra gran cantidad de mercado potencial, por ello es importante mantener una gestión de marketing digital adecuada con estrategias diseñadas en base a estudios que permitan mejorar las ventas y aumentar el beneficio.

Por ende, el presente estudio nace como una opción para aumentar la rentabilidad mediante la gestión de los medios digitales, para lo cual es importante realizar un diagnóstico que permita conocer el estado de la empresa y reconocer que oportunidades no se están aprovechado correctamente, y en base a eso estructurar una propuesta para resolver las deficiencias.

En el **CAPÍTULO I** se detalla los antecedentes de investigaciones, el marco teórico como sustento científico a emplear para diseñar el plan de marketing digital, mismo que cuenta con referencias bibliográficas citadas de forma apropiada.

En el **CAPÍTULO II** se especifica la metodología que se empleó para desarrollar la investigación en la cual se detalla el nivel de investigación, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la población y la muestra con la cual se trabajó para obtener la información necesaria.

En el **CAPÍTULO III** se contempla los resultados y hallazgos de la investigación de campo, comprobación de la hipótesis y análisis situacional, así como la propuesta que contiene una serie de estrategias descritas con su objetivo, tácticas, presupuestos y responsables. Además, se define el POA para las actividades, el cronograma de aplicación y el ROI que define la rentabilidad de la propuesta.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1. Antecedentes de Investigación

Las investigaciones realizadas con anterioridad respecto al marketing digital son necesarias para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo de integración curricular, ya que, permiten conocer los procesos de investigación implementados, métodos, técnicas y resultados encontrados, dicha información fundamenta la importancia de realizar el estudio propuesto en la empresa ALEX TECH.

Noelia Rosswith Herrera Medina en su trabajo de titulación “INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA”, año 2017. Se centró en determinar la influencia de las redes sociales y el marketing de contenidos como parte del marketing digital en la rentabilidad económica de las MYPES que se encuentran ubicadas en el norte de Lima y que pertenecen al segmento de la fabricación y comercialización de muebles de madera. Se empleó un tipo de investigación descriptiva correlacional casual de diseño no experimental, transversal, con enfoque cualitativo – cuantitativo y con dos instrumentos para la recolección de datos: el primero es una encuesta para medir el marketing digital; el segundo es una encuesta para medir la rentabilidad económica, las mismas que se aplicaron a 248 dueños de empresas MYPES correspondientes al segmento de estudio. Se obtuvo como resultados que más del 50% de la población encuestada no están aprovechando las redes sociales para promocionar sus producto o servicios. Mediante una correlación de Pearson y el análisis de regresión lineal, se llegó a la conclusión de que el marketing digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES, debido a que presenta una correlación positiva muy fuerte de 0.918. Los administradores de las empresas deben poner esfuerzos en herramientas digitales que ayuden a generar mayores ventas dado que estos medios si tienen un impacto en la generación de rentabilidad.

Con similares resultados Calixto Casas, Liset Verónica en su trabajo de licenciatura “Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019”. Tiene como objetivo determinar influencia del marketing digital en la rentabilidad de la clínica odontológica en la ciudad Los Olivos. Para lo cual la investigación es de nivel explicativo – casual, con diseño no experimental de corte transversal. Mediante un cuestionario estructurado

en base a las 4Fs del marketing digital y rentabilidad, aplicado a 76 gerentes de clínicas odontológicas, se logró determinar que el marketing digital sí influye en la rentabilidad de las empresas y tanto el flujo de información, funcionalidad, retroalimentación de información y fidelización de clientes son factores esenciales para obtener un mayor crecimiento como empresa en el mundo digital.

Desde otro punto de vista Prado Peralta William Fernando en su trabajo de maestría “Plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca año”, año 2021. Su objetivo se centró en aumentar la rentabilidad de la empresa con la aplicación de un plan de marketing. La investigación es de nivel explicativo - propositiva, con diseño no experimental, empleando como población a tres colaboradores de la empresa y cuatro estados financieros de la empresa correspondientes a los años 2018 y 2019. Mediante las técnicas de la entrevista y el análisis documental se obtuvieron como resultado que los colaboradores tienen una opinión afirmativa con respecto al incremento de la rentabilidad a causa de implementar un plan de marketing, por otra parte, mediante una proyección se identificó que al aplicar el plan de marketing la rentabilidad global pasa de 0,35 a 0,52 con una variación positiva de 0,17 lo que afirma la incidencia del marketing digital en la rentabilidad.

Con un tema similar, Benites Gutiérrez, Milagritos Alicia en su trabajo de titulación “Programa de marketing digital para generar rentabilidad en un periódico hiperlocal: CASO NoticiasVirú.com, 2017”. Tenía como objetivo proponer un programa de marketing digital para generar rentabilidad en un periódico hiperlocal en NoticiasVirú.com. La investigación tuvo un diseño descriptivo no experimental con un enfoque cualitativo-cuantitativo, además de emplear 4 instrumentos constituidos por una guía de entrevista, un cuestionario, la estructura del programa de marketing digital y la matriz de validación del mismo. El resultado demostró que el público objetivo de NoticiasVirú.com tiene un hábito de consumo digital en el que predominan las redes sociales, siendo el tiempo de permanencia conectados en internet más de 5 horas diarias. También se pudo identificar que las estrategias más recomendables para generar rentabilidad y cumplir con los objetivos de marketing digital son: Marketing de contenidos, Social media marketing, Social Ads, SEM, SEO y Email Marketing. Aplicar dichas estrategias es una forma oportuna de aprovechar la gran influencia que el internet tiene en los clientes actuales y potenciales, lo que aumenta el interés por comprar o consumir el contenido o producto que se oferte.

Además, Steven Joel Espejo Velasco en su trabajo de titulación “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “POST SPORT”, DE LA CIUDAD DE AMBATO”, año 2019. Buscaba implementar el uso de herramientas de marketing digital y web 2.0 en la empresa POST

SPORT. La investigación tuvo un diseño descriptivo no experimental de tipo transversal con un enfoque cualitativo-cuantitativo, con la aplicación de técnicas como la encuesta y la entrevista, así como el uso de guía de entrevista y cuestionario como instrumentos de investigación. Se identificó que las redes sociales son las herramientas que más se utilizan como medio de comunicación con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, además el 75% de la población que corresponde al PEA de Ambato posee cuentas activas en redes sociales, y el 69% prefieren informarse por redes sociales y página web. Lo que demuestra la importancia de mantener una presencia en las plataformas web para mejorar el posicionamiento y aumentar la rentabilidad e ingresos. Los hallazgos comprueban la importancia de migrar a los medios digitales para buscar mayor rentabilidad al comercializar los bienes o servicios.

Maité Carrasco Ortega en su artículo científico “Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda”, para la revista Perspectivas en el año 2020. Describe y clasifica las herramientas de marketing digital que se encuentran al alcance de todos en relación a su funcionabilidad, así como las principales estrategias de marketing digital dirigida a los buscadores web, como lo son el SEO Y SEM, para obtener un mayor número de clientes potenciales, para lo cual, el artículo científico cuenta con un diseño exploratorio y un enfoque cualitativo. Con lo cual se logró determinar que al elegir una estrategia de marketing digital se debe poner énfasis en escoger las herramientas más adecuadas que ayuden al cumplimiento de los objetivos propuestos, de esa manera se puede potenciar cualquier tipo de emprendimiento o empresa, ya que, su manejo está enfocado en comprender al consumidor para de esa forma poder satisfacer sus necesidades identificadas sin comprometer las ganancias de la empresa. Por ende, se debe poner énfasis en reconocer la situación de la empresa y de ahí escoger las estrategias que mejor ayuden a mantener o generar más rentabilidad, enfocadas en los usuarios de plataformas digitales.

En el ámbito nacional, Oscar López, Carlos Beltrán, Ricardo Morales y Omar Cavero en su artículo científico “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR”, para la revista CienciAmérica en el año 2018. Tenían el objetivo de brindar información relevante con respecto al marketing digital y dentro de esta área el uso de redes sociales por parte de las PYMES en Ecuador. La investigación se implementó con un diseño exploratorio y un enfoque cualitativo, ya que, se basa en un estudio documental con una revisión bibliográfica en base de datos de carácter científico con respecto a información estadística de marketing digital, con lo que se pudo identificar que las redes sociales que más se utilizaron hasta finales del 2017 en Ecuador son: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. También se identificó que el 82% de las

Pymes del Ecuador accedió a Internet, pero su uso solo se limita a enviar correos electrónicos y tareas administrativas y que las grandes corporaciones son las que más invierten en campañas publicitarias en redes sociales por poseer mayores recursos y siendo que el crecimiento de usuarios en redes sociales es cada vez mayor, esto implica plantearse nuevas formas de relacionarse con los clientes. Emplear recursos en marketing digital es una decisión a tomar en cuenta por los administradores para ganar mayor competitividad en mercado y de esa forma asegurar un crecimiento tanto empresarial como económico.

El análisis de las investigaciones relacionada con marketing digital y rentabilidad aseguran que estos dos términos van de la mano, es decir uno complementa al otro, al emplear estrategias digitales se busca tener mayor posicionamiento, mayores ventas, más notoriedad, más competitividad y más opciones de comercializar, si se lo hace de la manera correcta se obtendrá mayor rentabilidad lo que significa que se podrá seguir invirtiendo en marketing digital, y más cuando la gran cantidad de clientes potenciales y actuales se encuentran en las plataformas web.

## **1.2. Marco teórico**

En esta sección se abordará aspectos teóricos relacionados con las variables de investigación, para lo cual se ira desde lo general hasta lo particular, partiendo con generalidades de marketing y profundizando en la historia, características, beneficios y estrategias del marketing digital. También se detalla los aspectos esenciales de un plan de marketing digital y modelos que sirven de guía para su construcción e implementación en las empresas. Para finalizar se detalla la rentabilidad y el papel que desempeña como un indicador que mide el nivel de beneficio obtenido de una inversión.

### **1.2.1. Marketing**

Partiendo desde el argumento de (Shum Xie, 2019, p.25), quien propone al marketing como “un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor”. Es indispensable enfocar la venta en experiencias y emociones, de esa manera se refleja la personalidad de una marca.

Desde otro punto de vista se toma al marketing como una función organizativa que busca un beneficio para la empresa a través de la implementación de procesos enfocados en generar, comunicar y entregar valor a los consumidores mediante los bienes o servicios que se oferten (Kotler & Keller, 2006). Es decir, el marketing se relaciona con los consumidores de tal manera que

ambas partes tengan un beneficio mutuo que depende del nivel de satisfacción que se genere en el proceso.

Es por ello que (Casado & Sellers, 2013, pp. 15-16) considera que el marketing tiene dos formas: la primera consiste en centrarse en la identificación y satisfacción de los deseos o necesidades del consumidor, poniendo al cliente en el centro de los intereses de la empresa; la segunda consiste en la ejecución del intercambio mediante la administración enfocada en actividades que mediante herramientas y técnicas permita satisfacer al consumidor.

Por lo antes expuesto el marketing se centra en satisfacer las necesidades y deseos que se identifiquen en los consumidores con el fin de obtener un beneficio mutuo. Por un lado, rentabilidad para las empresas para que sigan existiendo y por el lado de los usuarios, satisfacción mediante bienes y servicios.

### **1.2.2. *Marketing digital***

El marketing digital es visto como un conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web, mejor conocido como el mundo online y que busca algún tipo de acción o también denominada conversión por parte del usuario (Selman, 2017, p.4).

Según (Shum Xie, 2019, p.26), “el marketing digital consiste en la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales”. Además, se hace mención a que todas las técnicas de marketing tradicional se pueden adaptar al entorno digital, por ende, el marketing digital es el siguiente paso para digitalizar las técnicas off-line ya existentes.

El marketing digital como ya se menciono es la manera de gestionar el mercado on-line, pero su importancia radica en gestionar correctamente las estrategias y técnicas al momento de comercializar productos o servicios.

### **1.2.3. *Marketing digital vs Marketing Tradicional***

La principal forma de diferenciar el marketing tradicional del marketing digital son los canales que se emplean para lograr los objetivos.

En el Marketing tradicional su foco son las ventas centrando sus esfuerzos en el producto o servicio. Los canales que suele utilizar son las ventas directas, prensa, radio, televisión, eventos, material impreso y P.O.P (para puntos de venta). EL Marketing digital se basa en una estrategia que emplea herramientas del mundo digital para lograr una comunicación directa con los usuarios y sus necesidades. Sus canales son las páginas web, las redes sociales, el CRM, las landing pages, el e-mail marketing y los motores de búsquedas entre otros. (Méndez, 2020, Párrafo. 3-4).



Otras diferencias relevantes que se deben tener en cuenta son las siguientes:

**Tabla 1-1:** Diferencias entre marketing tradicional y marketing digital

	<b>Marketing tradicional</b>	<b>Marketing digital</b>
<b>Segmentación</b>	Se tiene en cuenta la edad localización, poder adquisitivo y educación.	Toma en cuenta los intereses, gustos del grupo objetivo, edad, ingresos, geolocalización y nivel educativo.
<b>Comunicación</b>	Es lineal (no interactúa la marca y el usuario).	Es bilateral (si interactúa la marca y el cliente).
<b>Presencia</b>	Se centra en usuarios de medios masivos	Está presente en usuarios con acceso a internet
<b>Rentabilidad</b>	Necesita de una gran inversión	No necesita una gran inversión
<b>Resultados</b>	Se mide por encuestas de satisfacción, nivel de sintonía y recursos que deben ser analizados y tabulados.	Es 100% medible con herramientas que analizan métrica.

Fuente: (Méndez, 2020).

Realizado por: Santillán, C. 2021.

El marketing digital es más flexible que el marketing tradicional, debido a que su ejecución requiere de menor cantidad de recursos, por lo que resulta más accesible para aquellas empresas que no cuentan con un gran capital.

#### **1.2.4. Historia del marketing digital**

Analizar la historia permite ver la evolución que el marketing digital ha tenido a lo largo del tiempo y como ha impactado en los usuarios de internet, es así que (Shum Xie, 2019, pp.28-34), menciona lo siguiente:

- En 1990, se utilizó por primera vez el termino marketing digital
- Entre 1990 y 1994, se dan grandes avances en la tecnología 2g que será las bases para la explosión de Tv móvil.
- En 1991, se crea la primera página web por Tim Berners-Lee
- El 30 de abril de 1993, se presenta la World Wide Web (www) por CERN
- Entre 1990 y 1998, la Tv supera al periódico como soporte publicitario.
- En 1994, nace la publicidad digital con el primer caso de spam comercial, se crea el buscador YAHOO! y Brian Pinkerton creo WebCrawler como un motor de búsqueda que indexa completamente una página web.
- En 1995, se lanza el motor de búsqueda Altavista, el GPS es dispuesto para uso civil y se crean las primeras E-Commerce Netscape y Amazon.

- Entre 1995 y 1997, el uso de buscadores por parte de la población mundial pasa de 0,4% a 1,7%.
- En 1996, se lanza ICQ, la primera mensajería de fuente abierta y se funda Alexa Internet por Brewster Kahle y Bruce Gilliat.
- Entre 1995 y 1997, surge el concepto de SEO (Search Engine Optimization).
- En 1997, se crea el primer blog, el buscador ASK.com dentro en actividad y aparece la primera red social de nombre SixDegrees.
- En 1998, nace el buscador de google del mando de Larry Page y Sergey Brin.
- En 2003, se lanza google AdSense y nacen las redes sociales LinkedIn, Skype y MySpace.
- En 2004, nace Facebook y se lanza el servicio de correo electrónico Gmail.
- En 2005, nace YouTube y se lanza Google Analytics.
- En 2006, se crea Google Trends y se lanza Twitter.
- En 2007, se lanza Justin.TV primera plataforma de transmisión en vivo.
- En 2008, se crea Apple Store y se lanza Spotify.
- En 2010, nace WhatsApp, Instagram, y Pinterest.
- En 2013, nace Vine, se lanza Telegram, se lanza el algoritmo Penguin 2.0. y el termino marketing digital es más usado.
- En 2014, nace Menssenger y se lanzan el algoritmo Penguin 3.0 y panda 4.0.
- En 2016, se crea Facebook Live y nace google Duo.

Desde la primera vez que se menciona marketing digital, hasta cuando se populariza el termino, se han dado grandes avances en la implementación y gestión de la web, así como el lanzamiento de nuevas plataformas digitales, que al ser analizadas aportaron a que popo a poco se fueran construyendo las características del marketing digital que se conocen en la actualidad.

### ***1.2.5. Características del marketing digital***

Las características del marketing digital permiten identificar la importancia que tiene su implementación en las organizaciones, es por ello que en el siguiente apartado se detallan las más relevantes.

#### ***1.2.5.1. Personalizado***

Radica en crear las estrategias de tal forma que se adaptan a la esencia y personalidad que quiere transmitir la marca a sus consumidores como parte de diferenciación con los competidores. El

canal de comunicación puede ser el mismo para todas las empresas, pero la forma en que se representan los mensajes es una identidad personal (Shum Xie, 2019, p.37).

Por ende, los contenidos que se publiquen ya sean en redes sociales, publicidad, página web u otros medios debe transmitir la esencia misma de la marca, siendo el sello diferenciador de la competencia.

#### *1.2.5.2. Comunicación directa y bilateral*

El objetivo de estar presentes en las plataformas web no es solo publicar contenido, más bien se desea formar un vínculo con el usuario, para ello la empresa tiene la capacidad de generar interacción, ya sea contestando sus comentarios y mensajes o también invitarlos a otros eventos para demostrar un interés real por ellos (Moschini, 2012, p.14).

La misma comunicación que se da entre la empresa y el usuario en el mundo digital permite conocer nuevas necesidades o puntos a tomar para realizar correcciones o mejoras en el servicio.

#### *1.2.5.3. Datos más precisos*

Una de las mayores ventajas que tiene el marketing digital es la capacidad de gestionar de manera actualizada y en tiempo real los resultados de las actividades o estrategias que se implementen en el mundo digital por medio de las diversas herramientas disponibles de manera gratuita como lo son las estadísticas que brindan las mismas redes sociales, o las aplicaciones de analítica web como Google Analytics, Google Ads, SEMrush entre otras.

Según (Rodríguez, et al, 2015, p.27),” En el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real”. También se puede recolectar y analizar información de los usuarios lo que permite la creación de una base de datos, que posibilita el diseño de campañas publicitarias más personalizadas (Shum Xie, 2019, p.37).

#### *1.2.5.4. Masivo y viral*

Los contenidos publicados en el mundo digital pueden tener un impacto tan grande que cruzan fronteras, es decir pueden llegar a otras provincias, países e incluso cruzar continentes.

Se lo asocia con el marketing viral pues según (Luque, Lozano, & Quiroz, 2018, p.780), el marketing digital tiene técnicas que se emplean en campañas publicitarias para generar un efecto de expansión rápida de diferentes contenidos en los medios digitales con el fin obtener mayor

reconocimiento de marca, difusión de productos o servicios, interacción con los usuarios, entre otros.

En la actualidad existe gran cantidad de marcas cuyo objetivo es ser virales, por ende, los contenidos tienen un valor agregado que llame la atención del usuario e influya para compartir el contenido con sus amigos, familiares y grupos en redes sociales, foros, chats entre otros.

#### *1.2.5.5. Rentable*

La cantidad de personal que se necesita para diseñar y difundir la publicidad en medios digitales es más baja que hacerlo en los medios tradicionales, además “en el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real” (Rodríguez, et al, 2015, p.27),”.

Herramientas como Facebook Ads, Google Ads y las opciones que tienen distintas redes sociales para poner anuncios pagados permiten colocar publicidad sin la necesidad de tener un gran presupuesto y obtener resultados de acuerdo a la estrategia empleada, ya sea pagar por visitas o por clics. Esto permite llegar a más público e influenciar más ventas.

#### *1.2.5.6. Genera emociones y experiencias*

En el marketing digital se envían mensajes más personalizados a los usuarios, para ello se emplea los contenidos, que son importantes para generar un vínculo entre la marca y sus consumidores, y pueden resultar en la formación de una conexión emocional por parte del comprador (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019, p. 51). Los encargados de las plataformas web deben gestionar los contenidos en base al conocimiento de sus usuarios y brindar mensajes que despierten emociones, experiencias y sentimientos (Shum Xie, 2019, p.38).

Mientras más emociones despierte un contenido en el mundo digital, más impacto tendrá y, por ende, más veces será compartido.

#### *1.2.5.7. Conecta tres mundos*

Desde el punto de vista de (Shum Xie, 2019, p.38), el marketing digital es capaz de integrar el mundo físico, digital y virtual mediante un proceso. En el mundo físico se da el contacto entre personas; en el mundo digital se encuentran las facetas que posee una persona; y el mundo virtual es tridimensional gracias a la información del mundo digital, lo que genera experiencias similares a la realidad al momento de navegar.

Todas las características mencionadas son oportunidades a disposición de cualquier empresa, por lo que, es relevante ser tomadas en consideración al momento de planificar las actividades o estrategias de marketing digital para tener buenos resultados tanto en rentabilidad como en reconocimiento de marca.

### 1.2.6. *Ventajas y desventajas del marketing digital*

Para poder implementar marketing digital en una empresa es necesario tener conocimientos de los pros y los contras que conlleva la gestión de sus actividades, para lo cual se sintetiza la información en el siguiente cuadro.

**Tabla 2-1:** Ventajas y desventajas del marketing digital

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información está disponible las 24 horas para los usuarios en Internet.</li> <li>• No tiene fronteras para comercializar.</li> <li>• La publicidad es versátil y se adapta a gran cantidad de dispositivos.</li> <li>• Impulsa la expansión de la empresa</li> <li>• Requiere una menor inversión para obtener resultados.</li> <li>• La publicidad es fácil de distribuir.</li> <li>• Se adapta a las necesidades y tamaño de la empresa.</li> <li>• Mejora la calidad de lo que se ofrece al cliente.</li> <li>• Ayuda al reconocimiento de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes sin acceso a internet</li> <li>• Dependencia de internet para funcionar.</li> <li>• Requiere de la presencia de tecnología para su funcionamiento.</li> <li>• La publicidad no se escapa de ser ignorada.</li> <li>• Usuarios con comentarios negativos por la publicidad invasiva.</li> <li>• Clientes con alto nivel de desconfianza y miedo a realizar compras por internet.</li> </ul>

**Fuente:** (Polo Moya, 2020).

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

Como se puede observar en la (Tabla 2-1), existe más cantidad de ventajas que desventajas, pero ambas partes deben ser tomadas en consideración al momento de aplicar estrategias de marketing digital, por una parte, las ventajas son claves para ejecutar dichas estrategias y por otra parte las desventajas condicionan la aplicación de las estrategias, pues son limitaciones que se presentan en la parte operativa.

### 1.2.7. *Las 4C del marketing digital*

El siguiente apartado está centrado en detallar las 4C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) del marketing digital, que en la actualidad es la manera en que se adaptó las 4P del marketing mix tradicional al entorno digital. En la presente investigación se tomará en consideración el modelo de Robert F. Lauterborn propuesto por primera vez en 1990.



**Figura 1-1:** Las 4C del marketing digital.

Realizado por: Shum Xie, 2019, p.39.

**Consumidor:** Esta centrado en solventar los problemas y necesidades de los consumidores de un mercado, para lo cual se emplea la herramienta mapa de empatía desarrollada por David Gray, que consiste en identificar los sentimiento, pensamientos y actitudes del mercado y sus reacciones a causa de las mismas (Shum Xie, 2019, p.40).



**Figura 2-1:** Mapa de empatía.

Realizado por: Figueroa, V. 2016.

**Costo:** Es la cantidad dispuesta por el consumidor para adquirir un bien o servicio del proveedor o fabricante. El costo tiene gran relevancia al momento de adquirir un producto, ya que, el consumidor en base a eso toma una decisión de comprar o no, dependiendo de su poder adquisitivo, pero en ciertos casos algunos consumidores prefieren el benéfico del producto y dejan el costo en segundo plano (Shum Xie, 2019, p.43).

**Conveniencia:** Corresponde al tiempo que emplea la empresa para efectuar la venta y como este afecta en las decisiones del consumidor. En la actualidad nadie quiere complicarse la vida al adquirir un producto, más bien se opta por los procesos cómodos y simplificados, en donde desde

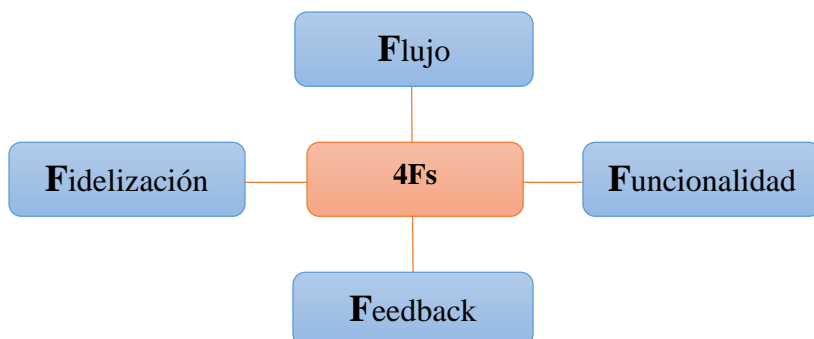
el principio se tenga claro que pasos se debe realizar para concretar la compra un producto (Shum Xie, 2019, pp.43-48).

**Comunicación:** Es la forma en que la marca logra ganarse la confianza de las personas mediante una serie de contenidos. En el marketing digital es indispensable que se dé prioridad en comunicar la esencia de la marca, sus valores, su visión y sus objetivos antes que la venta directa, publicidad y promociones, pues resulta ser menos efectiva, además, antes de diseñar y lanzar campañas publicitarias se debe tener en cuenta la opinión del público objetivo para ver si el contenido es de su agrado o no (Shum Xie, 2019, pp.44-45).

El modelo de las 4Cs del Marketing digital permite conocer cuáles son las necesidades, deseos y requerimientos de un consumidor para brindar un producto o servicio más personalizado que genere mayor satisfacción.

#### 1.2.8. *Las 4Fs del marketing*

El concepto de las 4Fs es fundamental en el marketing digital, debido a que se las comparan con las 4Ps de marketing tradicional, pero aplicadas el mundo digital. Sus cuatro principios están integrados por flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, se emplean para mejorar la interacción de los consumidores con las plataformas digitales. Por ello (Calixto, 2019, pp.12-14) considera necesario tomar en cuenta las 4Fs del marketing digital como un medio para conocer la relación con la rentabilidad, ya que, son el principal pilar para que las empresas se introduzcan en el mercado digital y en base a ello se deben plantear las estrategias, dado que la mezcla de las mismas asegura que el usuario realice funciones planificadas por la empresa como la compra de sus productos.



**Figura 3-1:** Las 4Fs del marketing digital.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Flujo:** Es la dinámica que un sitio web le brinda a un usuario al navegar por sus diferentes contenidos y como los mismos interactúan para generar una experiencia que le haga sentir más atraído (Selman, 2017, p.5).

**Funcionalidad:** Es la facilidad que tiene un usuario para navegar en una página web, sin perderse, ya que, esto hace que se pierda el interés y se abandone la página (Selman, 2017, p.5), por ende, es recomendable que la página web mantenga funciones y herramientas fáciles de entender.

**Feedback:** Corresponde a la retroalimentación que se da entre la página web y el usuario mediante la interacción de ambas partes, lo que permite forjar una relación de confianza (Selman, 2017, p.6). Las redes sociales son la mejor opción para interactuar con el usuario o consumidor, ya que permiten una comunicación bilateral más adecuada.

**Fidelización:** Hace que la relación sea de largo plazo entre la web y el usuario mediante los contenidos que se publiquen (Selman, 2017, p.7). Para ello se debe diseñar contenidos atractivos que impacten al usuario y sean un estímulo para que nuevamente visiten la página web.

Como se pudo analizar en los anteriores párrafos, las 4F permiten mantener una comunicación con los clientes y lograr que los mismo mantenga un interés por la página web, ya sea interactuando o repitiendo la visita, su objetivo es obtener una relación entre una marca y el usuario para logra la fidelización.

### ***1.2.9. Estrategias del marketing digital***

Las estrategias para el marketing digital se emplean para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas en un periodo de tiempo determinado, por ello (Martin-Guart & Botey, 2020, p.41), la definen como “una visión global y a largo plazo de un negocio, y un conjunto organizado de acciones y tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos”, por lo tanto, es importante que las estrategias se planteen de acuerdo a las necesidades que se detecten en la empresa.

#### ***1.2.9.1. Marketing de contenidos***

El contenido es de tipo transversal y corresponde a todo lo que se publique las plataformas digitales, ya sea una página web, un video, un post, un banner, una nota de prensa, una infografía, una aplicación, un tuit, entre otros (Sanagustín, 2016, pp.39-40). Los contenidos tienen la finalidad de



comunicar la personalidad de la marca, por ende, todos deben poseer el mismo mensaje, caso contrario se estaría demostrando una marca multipersonal y sería una estrategia fallida.

La calidad de contenidos que se publiquen en el mundo digital son estímulos para generar una mayor interacción entre la marca y el usuario, lo que fomenta el posicionamiento web e incluso las ventas.

#### *1.2.9.2. Marketing en redes sociales*

Es una herramienta del marketing digital que sirve para realizar la comunicación de una marca, producto o servicio mediante redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, MySpace, Hi5, WhatsApp, LinkedIn, Tik Tok, Twitter, entre otras, con el fin de obtener una interacción participativa por parte de los clientes o usuarios. (Fernández, García, & Jiménez, 2008, p.358).

En las redes sociales es donde más posibilidades existe de que un contenido se convierta en viral, debido a que es donde más cantidad de usuarios existe y donde más comunidades o grupos se concentran para compartir información. Por ende, las empresas deben diseñar sus contenidos cuidadosamente y bien planificados para evitar críticas negativas que puedan convertirse en tendencias.

#### *1.2.9.3. Email marketing*

Es una herramienta de marketing digital muy potente para el proceso de ventas en el comercio B2B (empresa a empresa), pero también se aplica a clientes que desean recibir ofertas de manera más personal, su importancia radica en la calidad del contenido que se puede enviar en forma de correo electrónico para mantener una comunicación continua con los clientes (Sanagustín, 2016, p.58). Pas su correcta implementación es necesario obtener la aprobación del cliente, caso contrario es visto como spam indeseado, para ello, se recomienda pedir el correo electrónico y mencionar que por el medio se enviará promociones y descuentos, de esa manera se forja una mejor relación entre ambas partes.

#### *1.2.9.4. Inbound Marketing*

Es la forma de obtener clientes que estén dispuestos a adquirir el bien o servicio que se oferta ya que elimina prospectos que no tengan ninguna intención de compra, es por ello que (Shum Xie, 2019, p.167), menciona que “el inbound marketing es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusiva (content marketing, SEO, social media marketing, SEM,

analítica web, entre otros)”, su objetivo se centra en la captación de clientes por medio de contenidos llamativos que logren fijar un canal de comunicación entre la marca y el consumidor. El Inbound Marketing puede estar presentes en cualquier anuncio en forma de enlace que aterriza en un formulario si es el caso de un servicio o en una página web de ventas si es un producto, de esa forma se puede influenciar a las personas que en verdad van a comprar el producto o están interesados en recibir más información.

#### *1.2.9.5. Marketing de buscadores*

Se centra en el posicionamiento de un producto, marca o empresa en los buscadores online, en los que destaca Google por ser el principal, para ello se emplea dos enfoques: el primero es el SEO, que se centrado en el posicionamiento orgánico mediante el mejoramiento del contenido; el segundo enfoque es el SEM, que está centrado en pagar una cantidad económica para que el contenido aparezca en el apartado de patrocinio, en el caso de Google en las primeras opciones al buscar (Sanagustín, 2016, p.42).

El marketing de buscadores corresponde al posicionamiento que se quiere obtener para una empresa en los bucardos web o en los buscadores de redes sociales, para ello el SEO se logra con contenidos de calidad que generen una alta interacción con los usuarios y el SEM mediante herramientas como el Google Ads y Facebook Ads, las cuales mediante un pago de dinero permiten posicionar palabras claves para mejorar el posicionamiento en base a palabras claves.

#### *1.2.9.6. Publicidad online*

La publicidad está constituida por todo tipo de anuncio patrocinado que se pone en la web, por ende, el “Internet es un medio de marketing directo muy efectivo que nos permite a través de campañas promocionales on-line llegar de forma directa a nuestro público objetivo” (Medina, 2011, p.40). Además, tiene una serie de beneficios frente a la publicidad tradicional como lo son el bajo costo, más sencilla de medir, mayor alcance, se implementa con mayor rapidez y es más personalizado en la segmentar (Sanagustín, 2016, p.53).

Por medio de la publicidad online cualquier empresa puede comunicar sus ofertas y descuentos en productos o servicios, en el mundo digital existe varias herramientas para colocar anuncios a precios accesibles, por ende, es una estrategia a tener en cuenta para alcanzar a más usuarios y enganchar más ventas.

#### *1.2.10. Plan de marketing*

El plan de marketing se enfoca en la unión de los objetivos corporativos y las metas que se proponen la unidad de marketing con el fin asegurar la supervivencia de la empresa por medio de decisiones estratégicas que posteriormente se pondrán en operación para materializar las ideas y generar mayor rentabilidad y ventajas competitivas (Camino, 2012, p.261).

Mientras que para (Monferrer Tirado, 2013, p.38), el plan de marketing está integrado en un plan estratégico global de la organización, pero corresponde la sesión que tiene objetivos en base a actividades de marketing y que se compone de dos partes, por un lado, se encuentra el marketing estratégico que se encarga de la planeación y por otro lado el marketing operativo que mediante las herramientas del marketing mix, controla y ejecuta las estrategias que se plantearon.

Cabe destacar que el plan de marketing se sustenta en un documento con la descripción de la planificación que desea ejecutar para el cumplimiento de objetivos empresariales.

### ***1.2.11. Plan de marketing digital***

El plan de marketing digital está constituido en un documento que contiene una serie de acciones, tácticas, estrategias y herramientas a desarrollar e implementar en ámbito digital con el fin de cumplir los objetivos propuestos por el marketing global de una empresa y es medible por medio de una serie métricas denominadas KPI.

Si una empresa quiere empezar a comercializar sus productos o servicios en el mundo digital, la mejor manera es planificando las actividades a realizar, para ello el plan de marketing digital es un documento en el cual se hace un análisis tanto interno como externo de la empresa para planificar que estrategias son las más adecuadas a ejecutar y que parámetros de medición se emplearan para medir los resultados.

### ***1.2.12. Modelos para elaborar un plan de marketing digital***

Para el desarrollo de un plan de marketing digital se requiere analizar modelos ya diseñados por autores relacionados con el tema. Un modelo es empleado como guía para dar mayor veracidad al documento, es por ello, que en la presente investigación se analizan dos modelos para escoger el más adecuado a emplear.

#### ***1.2.12.1. Modelo de Yi Min Shum Xie***

Es un modelo que abarca 9 pasos para la elaboración del plan de marketing digital, que se centra de manera general, es decir, sirve como guía para aplicar en cualquier tipo de objetivos de marketing que se quiera conseguir, no se centra en un solo enfoque. Para la autora el marketing

tiene un sin número de objetivos, pero su modelo está diseñado para acoplarse al cumplimiento de los mismos.

**Tabla 3-1:** Pasos para elaborar un plan de marketing según Yi Min Shum Xie.

Pasos	Descripción
1	<b>Analizar la marca</b> Análisis la marca mediante la matriz FODA
2	<b>Conocer los objetivos de la empresa</b> Establecer Macro objetivos a corto y largo plazo
3	<b>Analizar el mercado</b> Geográfico, Demográfico, Socioeconómico y Psicográfico
4	<b>Definir el segmento del cliente</b> Sexo, ubicación geográfica, edad, status social y religión
5	<b>Analizar el mercado digital</b> Conocer la competencia de la marca
6	<b>Establecer los objetivos de marketing</b> Micro objetivos del marketing
7	<b>Definir actividades, KPI y presupuesto</b> Actividades y estrategias para cumplir los objetivos
8	<b>Iniciará las actividades definidas</b> Poner en marcha el plan que fue desarrollado
9	<b>Seguimiento del plan de marketing</b> Verificar si se está cumpliendo con los objetivos

Fuente: (Shum Xie, 2019, pp. 162-166).

Realizado por: Santillán, C. 2021.

El modelo que propone Yi Min Shum Xie es un modelo completo que sirve para planificar y ejecutar un plan de marketing digital de manera estratégica que en base al análisis interno y externo de la empresa o de la marca se establecen las estrategias, KPI y presupuestos a implementar para pasar al lado operativo.

#### 1.2.12.2. Modelo de Eva Sanagustín

Es un modelo diseñado para poner en marcha un plan de marketing digital, pero enfocados en objetivos relacionados con aumentar las ventas, aunque también se menciona que se pueden aplicar para obtener mayor tráfico web, fidelización y solución de crisis. El modelo y libro tratan más a profundidad los temas relacionados con vender más en las plataformas digitales mediante estrategias de marketing digital, para ello propone 8 pasos a seguir.

**Tabla 4-1:** Pasos para elaborar un plan de marketing según Eva Sanagustín

Pasos	Descripción
1	<b>Analizar el entorno</b> Análisis mediante la matriz FODA en relación a la competencia
2	<b>Fijar objetivos</b> Objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y temporales)
3	<b>Conocer a los usuarios</b> Público al que nos vamos a dirigir – Target de ventas
4	<b>Definir Estrategias</b>

	Centradas en el corto plazo
5	<b>Determinar las Tácticas</b> De acuerdo a los objetivos
6	<b>Calendarizar el plan</b> Establecer fases y fechas completas
7	<b>Fijar un presupuesto</b> Inversión requerida para cada acción
8	<b>Medir los resultados</b> Para continuar o corregir en el futuro

**Fuente:** (Sanagustín, 2016, p.12).

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

Tras el análisis de los dos modelos anterior se escoge el modelo de **Yi Min Shum Xie** para ser implementado en la propuesta a plantear en el presente documento. Por ser un modelo más enfocado en objetivos globales lo que permite mayor flexibilidad al adaptarlo al presente trabajo de investigación y por profundizar más en la empresa, ya que, su modelo no se centra únicamente en el marketing digital, también en la entidad y la marca que la representa ante el público. Cabe destacar que solo se pretende diseñar la propuesta más no implementarla, la decisión de ejecutar el plan de marketing digital está a disposición del gerente de la empresa ALEX TECH en caso de ser favorable para fortalecer sus actividades en las plataformas digitales.

### ***1.2.13. Estructura del plan de marketing digital***

A continuación, se describen los pasos para realizar un plan de marketing digital que propone (Shum Xie, 2019, pp.162-166) en su libro “Marketing digital: navegando en aguas profundas”, el cual es tomado como modelo para ser implementado en el presente trabajo y para lo cual se detallan los siguientes pasos a seguir:

#### ***1.2.13.1. Analizar la marca o empresa***

Para dar inicio al plan de marketing digital se debe realizar un análisis interno y externo de la marca mediante una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas) para conocer lo siguiente:

- La esencia que posee la marca.
- El público objetivo.
- Personalidad que se percibe de la marca (misión, visión y valores que desea transmitir).
- Estilo de comunicación que emplea la marca
- Colores corporativos de la marca
- La competencia de la marca
- Presencia en plataformas digital (página web, redes sociales, blogs, entre otros)

El análisis FODA se emplea para diagnosticar el estado actual en el que se encuentra la empresa y de esa forma reconocer sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.

#### *1.2.13.2. Conocer los objetivos de la empresa*

En este apartado se debe conocer los objetivos macro que tiene la empresa, organización o marca, ya que las estrategias que se desarrollarán deben ayudar a alcanzar el objetivo general, pero a su vez también deben cumplir los objetivos que se han propuesto el departamento o equipo de marketing. Es recomendable reconocer que objetivos de la marca son a largo plazo y cuales son a corto plazo. También Se debe conocer los objetivos globales de la empresa para identificar como la implementación de un plan de marketing digital aporta para el cumplimiento de dichos objetivos.

#### *1.2.13.3. Analizar al mercado*

Se debe segmentar por partes al mercado meta, mediante un análisis de mercado que permita conocer los siguientes datos:

**Tabla 5-1:** Variables de segmentación

<b>Tipo de segmentación</b>	<b>Detalles</b>
Geográfico	Ubicación geográfica de los clientes: ciudad, municipio, provincias, zonas, regiones, país y continente.
Demográfico	Edad, sexo, estado civil, número de hijos, nacionalidad, entre otros.
Socioeconómicos	Clase social, nivel de estudio, poder adquisitivo, entre otros
Psicográfico	Hábitos, estilos de vida, opiniones, entre otros

**Fuente:** (Shum Xie, 2019, p. 163).

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

El objetivo es conocer a que segmento de mercado la empresa debe dirigir sus esfuerzos para vender sus productos o servicios, de esa manera maneja adecuadamente sus recursos.

#### *1.2.13.4. Definir el segmento del cliente*

Se debe definir al cliente objetivo en relación a sus características principales como los son sus necesidades, gustos, entorno que les rodea, aspiraciones, información que tienen sobre la marca. Para ello es recomendable emplear el mapa de empatía para reconocer el perfil de cliente. Para la selección del cliente objetivo es necesario dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes será parte de nuestros clientes finales o consumidores finales al que nos dirigiremos?
- ¿En qué clientes enfocarnos?
- ¿En qué espacio se encuentran nuestros consumidores?
- ¿Qué necesidades tienen los clientes?
- ¿Cómo podemos satisfacer las necesidades del cliente?
- ¿Qué marcas están satisfaciendo actualmente las necesidades del cliente?
- ¿Por qué medios se adquieren los productos o servicios?
- ¿Qué medios emplear para poner a disposición nuestro bien o servicio al cliente?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación con los que interactúan los clientes?
- ¿Por qué razón los clientes prefieren adquirir productos de una marca en específico? (Shum Xie, 2019, p.162).

Definir el segmento de mercado permite a la empresa enfocarse en los prospectos que pueden llegar a ser clientes y para los cuales las estrategias de marketing digital deben estar dirigidas.

#### *1.2.13.5. Analizar el mercado digital*

Se debe emplear el benchmarking como técnica de comparación con empresas competidoras. Se analiza sus procesos de negocios, desempeño mediante métricas (KPI) y las mejores prácticas que realicen otras marcas en el entorno digital. Para ello se deben seguir los siguientes pasos:

1). Seleccionar asunto; 2) Definir el proceso; 3) Identificar socios potenciales; 4) Identificar fuentes de datos; 5) Recopilar datos y seleccionar socios; 6) Determinar la brecha; 7) Establecer diferencias de proceso; 8) Apuntar el rendimiento futuro; 9) Comunicar; 10) Ajustar objetivo; 11) Implementar; 12) Revisar y recalibrar (Shum Xie, 2019, p.163).

Para ello se emplea la matriz de perfil competitivo para la comparación de la empresa con los mejores de la industria a la que pertenece, de esa forma se identifica en que son mejores y en que se puede mejorar para ser más competitivos.

#### *1.2.13.6. Establecer objetivos de marketing*

Se deben escoger objetivos micro o específicos entre ellos pueden estar aumentar la interacción en la página web o blog, aumentar la conversión, incrementar los contactos en la base de datos, mejorar el engagement, aumentar el ranking, aumentar la rentabilidad, aumentar las ventas entre

otros, pero esto puede variar dependiendo de la circunstancia de la empresa o marca (Shum Xie, 2019, p.163).

Los objetivos dependen de las necesidades de la empresa, ya que, mediante las estrategias se pretende dar solución necesitado o a los problemas identificados por medio del análisis interno y externo.

#### *1.2.13.7. Definir actividades, KPI y Presupuestos*

Tras definir los objetivos de marketing digital se debe escoger las actividades y estrategias a ser implementadas para su cumplimiento. Por cada actividad es necesario definir un KPI para mantener un seguimiento y establecer el costo que llevara su implementación. Una vez definidos los costos de cada actividad, se los agrupa para formar un presupuesto general que será dirigido al área financiera o a los jefes de la empresa para obtener una aprobación.

En la matriz de estrategias se describen los objetivos, tácticas, KPIs y presupuestos para la implementación de cada una de las estrategias planteadas, de esa forma los encargados de aprobar el financiamiento visualizan de forma entendible y sintetizada la información para tomar decisiones.

#### *1.2.13.8. Iniciar las actividades definidas*

Una vez aprobado el presupuesto, se pondrá en marcha la implementación de las actividades y estrategias planificadas. Es recomendable cumplir con todo lo propuesto y evitar dejar en el olvido el plan de marketing.

#### *1.2.13.9. Seguimiento del plan de marketing*

Cuando las actividades y estrategias ya estén implementadas, se debe dar un seguimiento continuo para evaluar los resultados en función a que tanto se están acercando al cumplimiento de los objetivos propuesto. Para ello se verifican los KPI definidos, lo que permite tomar decisiones de ajustar o mejorar el plan de marketing.

El seguimiento del plan de marketing ayuda a verificar que estrategias están dando buenos resultados y que estrategias no tienen buenos resultados de esa manera es posible corregir, quitar o mejorar las actividades, por ello es indispensable tener un seguimiento continuo hasta llegar a la fecha límite establecida.



#### **1.2.14. Rentabilidad y marketing digital**

Para comprender como la rentabilidad se relaciona con el marketing digital es indispensable analizar el punto de vista de diferentes autores por ende (Restrepo, 2013, p.26), considera que “la rentabilidad implica la diferencia entre los ingresos y gastos en un periodo de tiempo determinado, dando como resultado un nivel positivo de ganancias para que la empresa pueda ser sostenible y se mantenga en crecimiento en el mercado”. Desde otra perspectiva (Santiesteban & Fuentes, 2014), colocan a la rentabilidad como un indicador financiero presente en las empresas para su evaluación diaria y que cumple funciones extras como la de administrar los factores que condicionan dicha rentabilidad.

Para ambos autores la rentabilidad es un indicador que mide el nivel de beneficios que obtiene una empresa al realizar inversiones para una determinada gestión. Si se aplica en los procesos de marketing, la rentabilidad indicaría los beneficios que se obtuvieron al ejecutar las actividades y estrategias propuestas, con el fin de determinar si son factible o no.

Por lo antes mencionado (Chu Rubio, 2020, p.64), menciona que la forma de medir la rentabilidad en temas relacionados con campañas de marketing digital es mediante el indicador ROI que consiste en determinar el retorno de inversión. En otras palabras, es un indicador que se encarga de ver la variación en términos monetarios ya sea positiva o negativa de los resultados de aplicar un plan de marketing digital o de aplicar estrategias relacionadas, de esa forma se puede tomar decisiones, puesto que si es rentable es adecuado invertir más recursos, caso contrario si no es rentable es mejor retirar o corregir las actividades.

Por ende, es necesario identificar correctamente que estrategias brindaran la mayor rentabilidad a la empresa o plantearse objetivos que indiquen los beneficios a obtener si se aplica correctamente el plan de marketing.

#### **1.2.15. Rentabilidad en ventas (ROS).**

Según (Antón, 2017), la rentabilidad en ventas es “procedente del Inglés return on sales (ROS). En castellano hablamos de la rentabilidad de las ventas. También se le conoce como índice de productividad. Igual, conocido como margen de utilidad neta, es una forma de medir como las ventas se traducen en utilidades en el resultado final”.

Complementado lo anterior el grupo (Belmar, 2019, párrafo.6), argumentan que “la rentabilidad sobre las ventas mide la relación entre los precios de venta de los productos o servicios de la empresa y

los costes de producción que éstos generan” y se calcula dividiendo el beneficio después de impuesto para las ventas netas y el producto se multiplica para cien.

**Rentabilidad neta sobre las ventas = Beneficio después de impuestos / Ventas netas) \*100**

Cabe destacar que la cantidad de beneficios después de impuesto debe ser positivos a largo plazo, de lo contrario la empresa está en riesgo de quiebra y tiende a desaparecer.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico se detalla de manera clara y precisa la metodología que se implementó para fundamentar la presente investigación, por lo cual se sustenta la información en base a criterios de autores relacionados con la metodología de la investigación para dar mayor credibilidad de los métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos a emplear para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

#### 2.1. Enfoque de investigación

El enfoque que se utilizó es de carácter mixto, el cual según (Martínez, 2012, p.101), “ofrece una visión más completa de la realidad social y recupera los datos más favorables de los modelos cuantitativos (análisis estadísticos, muestreo probabilístico y aplicación de cuestionarios cerrados) y los integra con los modelos cualitativos (interpretación de lo individual, entrevistas abiertas y observación participante)”.

**El enfoque cuantitativo:** se empleó para la recolección de generalidades relacionadas con el tema de marketing digital y rentabilidad de libros, revistas, artículos y otras fuentes confiables, así como para la obtención de información proviniente de la misma empresa mediante la observación directa y la entrevista.

**El enfoque cuantitativo:** se empleó para la recolección de datos numéricos y estadísticos que se vinculen con la investigación. Los cuáles se obtendrán tras la aplicación de las herramientas de investigación.

#### 2.2. Nivel de Investigación

Se parte del nivel exploratorio para recolectar la información actual de la empresa ALEX TECH y para investigar antecedentes de investigaciones relacionadas con marketing digital y rentabilidad pues este nivel de investigación según (Hernández Sampieri, 2014, p.91) “se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso”, en otras palabras, consiste en indagar la información existente del caso de estudio.

Tras lo anterior mencionado, se continua con el nivel descriptivo para detallar las principales propiedades y características del problema de estudio, lo cual permitirá conocer la realidad de la

empresa ALEX TECH en relación a los documentos que fundamenten la investigación, ya que, en este nivel de investigación solo se “describe los fenómenos tal cual aparecen en la actualidad”. (Espinoza & Toscano, 2015, p.36).

Para finalizar con el nivel correlacional ya que se analizó la relación que existe entre la variable plan de marketing digital y la variable rentabilidad en la empresa ALEX TECH, para lo cual se toma en cuenta el modelo de las 4Fs de marketing digital, siguiendo con lo propuesto por (Hernández Sampieri, 2014, p.93) quien menciona que en “el estudio correlacional se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población”, de esta forma se obtiene una respuesta que permita inferir que tan factible es aplicar actividades de marketing digital como medio para obtener mayor rentabilidad.

### 2.3. Diseño de investigación

Para llevar a cabo la recolección de datos es necesario definir un diseño de investigación adecuado para dar respuesta a las preguntas de investigación, es por ello que (Hernández Sampieri, 2014, p.128), lo define como un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento del problema”.

Para la presente investigación se desarrolla el siguiente diseño de investigación:



**Figura 1-2:** Diseño de investigación.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

En donde:

**M:** Muestra

**O:** Observación

**P:** Propuesta de un plan de marketing digital para aumentar la rentabilidad en la empresa ALEX TECH.

#### 2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente

El diseño de investigación es no experimental, ya que, no se manipulan de forma deliberada las variables independientes (Pilco & Ruiz, 2015, p.40). Solo se desea estudiar las variables tal y como se encuentran en el entorno para posteriormente diseñar un plan de marketing que permita el incremento de rentabilidad en la empresa ALEX TECH.

### **2.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo***

La investigación es de tipo transversal, ya que, solo se recolectaron datos una sola vez, dado que solo se desea identificar como el marketing digital ayuda al aumento de rentabilidad para realizar una propuesta, pues según (Fresno Chávez, 2019, p.88) en este tipo de investigación se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

## **2.4. Tipo de estudio**

La investigación se fundamenta en dos tipos la primera es investigación documental que permite obtener conocimiento de manera indirecta de temas relacionados con el objeto de estudio y la segunda es investigación de campo que permite obtener conocimiento de forma directa del objeto de estudio.

### **2.4.1. *Investigación documental***

Se empleó para la estructuración del marco teorice con temas relacionados al marketing digital y rentabilidad, de esa forma se puede dar un rumbo confiable al estudio. Como lo menciona (Martínez, 2012, p.88), la investigación documental “recurre a fuentes de información (primarias, bibliográficas, hemerográficas y electrónicas”, que pueden ser fuentes escritas, estadísticas, gráficas y fonéticas.

### **2.4.2. *Investigación de campo***

Se empleó para la recopilación de información proveniente de los objetos de estudio, por un lado, el personal de la empresa ALEX TECH y por otro lado la muestra obtenida de la población de estudio, para reconocer las expectativas y requerimientos que tengan en base al marketing digital y la rentabilidad. Pues según lo menciona (Martínez, 2012, p.88), la investigación de campo “privilegia la obtención de información in situ, es decir, en el lugar que se presenta el fenómeno o hecho a estudiar; se orienta al estudio de los conocimientos en el lugar y tiempo real en el que ocurren”, además, emplean técnicas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos como lo son la observación directa e indirecta, entrevista, encuesta, diario de campo, entre otros.

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

### 2.5.1. Población

La población que se tomó como objeto de estudio en la parte cualitativa está integrada por el gerente, encargado de ventas y la contadora de la Empresa ALEX TECH, de esa forma se puede realizar un diagnóstico de la situación actual de la institución con respecto a la rentabilidad del marketing digital.

En la parte cuantitativa dado a que la empresa ALEX TECH maneja una gran variedad de productos tecnológicos con diversos precios, se tomará en consideración a la PEA (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Santo Domingo como población objeto de estudio, que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010, p.4), para el año 2010 es la siguiente:

**Tabla 1-2:** Población de estudio

<b>Población total</b>	368.013 mil habitantes (89,6% respecto a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas).
<b>Población Urbana</b>	292.938 (79,6%)
<b>Población Económicamente activa PEA</b>	150.151 (52,6%)

Fuente: (INEC, 2010, p.4).

Realizado por: Santillán, C. 2021.

### 2.5.2. Proyección de la población para el año 2021

Antes del cálculo de la muestra se debe obtener una proyección del PEA de Santo Domingo para el año 2021, de esa forma se obtendrá un dato más actualizado de la población objeto de estudio. Para lo cual se empleará la tasa de crecimiento de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas que según (Villacís & Carrillo, 2012, p.13), entre el censo del 2001 y 2010 la provincia obtuvo una tasa de crecimiento poblacional de 2,77%. Para el cálculo de la proyección se empleará la siguiente formula lineal:

$$PF = PI * (1 + i)^n$$

**Tabla 2-2:** Proyección de la población para el 2021.

Datos	Datos	Cálculo de la proyección
-------	-------	--------------------------

PF= Población Final	PF 2021 =?	$PF = PI * (1 + i)^n$
PI= Población Inicial	PI 2010=150.151	$PF = 150.151 * (1 + 2,77\%)^{11}$
i= Tasa de crecimiento	i= 2,77%	$PF = 150.151 * (1 + 0,0277)^{11}$
n= Años transcurridos	n= 11 años	$PF = 150.151 * (1,0277)^{11}$
		$PF = 150.151 * (1,3506)$
		<b>PF = 202.795</b>

Fuente: Tabla 1-2.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

### 2.5.3. Tipo de muestreo

Dado a que la investigación se realizará por medios digitales mediante una encuesta que será enviada en forma de link el tipo de muestreo es no probabilístico que según (Hernández & Carpio, 2019, p.76) “se selecciona cuidadosamente a los sujetos de la población utilizando criterios específicos, buscando hasta donde sea posible representatividad”, cabe descartar que este tipo de muestreo no se puede inferir los resultados sobre la población.

### 2.5.4. Cálculo de la muestra

Una vez determinada la PEA actualizada de Santo Domingo para el año 2021 se procede a realizar el cálculo de la muestra en base a la metodología (Hernández Sampieri, 2014, pp. 178-179), en la cual se identificó que la población es finita, pues se tiene conocimiento del número de individuos que integran el objeto de estudio y como lo menciona (Carrillo, 2013, p.6) en la “población finita se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades del análisis (listas, mapas, documentos)”, en el caso del presente estudio se sustenta en una proyección en base al informe del censo del INEC en el 2010 y por consiguiente se procede a su cálculo con la siguiente formula:

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

**En donde:**

n= Tamaño de la Muestra.

N= Población total.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad de ocurrencia.

q= Probabilidad de no ocurrencia.

e= Error muestral.

**Tabla 3-2:** Determinación de la muestra

Datos	Cálculo de la muestra
n=?	$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$
N= 202.795	
z= 95% equivalente a 1,96	$n = \frac{202.795 * 1,96^2 * 0.50 * 0.50}{0,05^2 * (202.795 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$
p= 0,50	
q=0.50	$n = \frac{194.764,318}{507,945}$
e=0,05	$n = \mathbf{383}$

Fuente: Tabla 2-2.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1. Métodos

Para el desarrollo del presente trabajo se implementó los siguientes métodos de investigación:

#### 2.6.1.1. Deductivo

En la investigación se emplea para contrastar la situación marketing digital y rentabilidad de la empresa ALEX TECH con la teoría e información proveniente de fuentes primarias y secundarias para obtener conclusiones particulares, pues según (Newman, 2012, p.3) “la deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación”.

#### 2.6.1.2. Inductivo

Este método permitió obtener conclusiones de manera general en relación al análisis de los datos de la investigación de campo y reconocer argumentos de la población de estudio para determinar como el marketing digital incrementa la rentabilidad mediante la aplicación de sus herramientas y actividades.

El método inductivo según (Martínez, 2012, p.83) “parte de la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto a los fenómenos observados, lo que permite llegar a la formulación de leyes generales”. En otras palabras, la inducción permite determinar que un



fenómeno ocurrirá siempre que se cumplan unas determinadas condiciones, lo que, aplicado al caso de estudio.

#### *2.6.1.3. Analítico*

Se empleó el método analítico para dividir por partes los factores del marketing digital que permiten el incremento en la rentabilidad para la empresa ALEX TECH y de esa manera estudiarlos individualmente, ya que, según (Abril, 2007, p.11) este método “consiste en la desmembración de un todo, en sus elementos para observar su naturaleza, peculiaridades, relaciones, etc.”

#### *2.6.1.4. Sintético*

Al realizar la tabulación de datos se realizó el análisis, hallazgos, interpretaciones y conclusiones que se obtengan del trabajo de campo, es decir, se sintetiza la información recolectada y como lo define (Abril, 2007, p.14) el método sintético “es el método de razonamiento que tiende a rehacer, reunificar, o reconstruir en un todo lógico y concreto los elementos destacados a través del análisis”.

### **2.6.2. Técnicas de investigación**

#### *2.6.2.1. Encuesta*

Se empleó la encuesta para obtener datos y opiniones que la población definida como muestra tiene en relación al marketing digital y rentabilidad para conocer su comportamiento, y posteriormente emplear la información en el planteamiento de estrategias que permitan un incremento en la rentabilidad en la empresa ALEX TECH.

Se puede definir la encuesta en base a (Chagoya, 2008, p.21), quien menciona que “es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado”, a comparación de la entrevista, en el cuestionario la persona lee las preguntas y responde si la intervención del entrevistador.

#### *2.6.2.2. Observación no participativa*

Aplicado en la presente investigación permite saber cómo es la gestión de marketing digital de la empresa ALEX TECH en sus plataformas digitales ya sea en el número de seguidores, calidad de contenidos, gestión de la marca, interacciones con publicaciones, manejo de marca, entre otros- Como lo menciona (Pilco & Ruiz, 2015, p.68) “en la observación no participativa, solo nos limitamos a registrar el comportamiento del fenómeno de estudio para determinar variables de estudio motivo de una Investigación de Mercados”.

#### *2.6.2.3. Documental*

La técnica documental se empleó para indagar diferentes documentos de libros, artículos científicos, tesis, páginas web entre otros, de esa forma se puede obtener información bibliográfica de diferentes autores que permitan justificar los datos de la ficha bibliográfica.

#### *2.6.2.4. Entrevista*

La entrevista está dirigida al gerente, contadora y encargada de ventas de la empresa ALEX TECH para obtener información de manera oral sobre la gestión de marketing digital y como esta puede incrementar la rentabilidad en la empresa, de esa forma se puede analizar la situación en la que se encuentra la empresa.

Según (Torrecilla, 2006, p.6), “la entrevista es una técnica con la cual el investigador pretende obtener la información de una forma oral y personalizada”, en ella la información será en base a la experiencia y aspectos subjetivas que el entrevistado tenga con el tema de estudio, pueden ser opiniones, actitudes, creencias, entre otros.

### **2.6.3. Instrumentos**

#### *2.6.3.1. Cuestionario*

Es una guía de preguntas que se empleó en base al modelo de (Calixto, 2019, p.40), quien propone que la rentabilidad del marketing digital se puede medir en base a las 4Fs del marketing digital, siendo cada F una dimensión que influye para aumentar la rentabilidad en una empresa de esa forma adapto el cuestionario para la empresa ALEX TECH (ANEXO A), y se pudo obtener información de la muestra con respecto a las variables de estudio, y por lo mismo es importante recalcar lo siguiente:

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que se hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de este. (Chagoya, 2008, p.21).

#### *2.6.3.2. Ficha de observación*

Para el caso de la empresa ALEX TECH, la ficha de observación (ANEXO B), permitió reconocer el estado de las actividades de marketing digital que se realizan actualmente en las redes sociales para realizar un diagnóstico de su estado, es así que (Chavez, 2021, párr.2), menciona que “es un instrumento de investigación de campo en la cual se realiza una descripción específica de lugares o personas. Para realizar esta observación el investigador necesita trasladarse a donde surgió el echo o acontecimiento que es objeto de estudio”.

#### *2.6.3.3. Ficha bibliográfica*

La ficha bibliográfica es empleada de acuerdo a las normas APA sexta edición para clasificar todas las bibliografías de libros, artículos científicos, tesis y demás fuentes que se emplearon para contrastar el presente trabajo de investigación.

#### *2.6.3.4. Guía de entrevista*

En la presente investigación se empleó el modelo propuesto por (Prado, 2021, pp.116-117) que se encuentra en el (ANEXO C), con diez preguntas dirigidas al personal de la empresa ALEX TECH para identificar el estado actual de la gestión del marketing digital y de esa forma obtener información que influyan en el planteamiento de estrategias, pues según (Torrecilla, 2006, p.85) “una guía de entrevista es un guion que estructura el curso de la entrevista de manera más o menos ajustada”.

### **2.7. Confiabilidad del cuestionario**

#### *2.7.1. Alfa de Cronbach*

Para la validación del cuestionario se empleó el Alfa de Cronbach que, según (Oviedo & Arias, 2005, p.575), “es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala,

es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados”. Además, (Soler Cárdenas & Soler Pons, 2012, p.5) consideran que “el alfa de Cronbach es un coeficiente que toma valores entre 0 y 1. Cuanto más se aproxime al número 1, mayor será la fiabilidad del instrumento subyacente”, por lo general los cuestionarios que tienen de 0,7 en adelante son considerados confiables.

Para ello se aplicó la siguiente fórmula en los resultados obtenidos en una encuesta piloto aplicado a 21 personas, en la cual se tomó en consideración 9 preguntas que serán claves para la comprobación de la idea a defender:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$$

**Tabla 4-2:** Alfa de Cronbach

<b>α (ALFA) =</b>	0,86114
<b>K (NUMERO DE ITEMS) =</b>	9
<b>∑Vi (VARIANZA DE CADA ITEM) =</b>	5,50567
<b>Vt (VARIANZA TOTAL) =</b>	23,4739

**Fuente:** Datos procesados en Excel.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Según los resultados obtenidos de la encuesta piloto, el Alfa de Cronbach es de 0,86114 lo que demuestra la confiabilidad del cuestionario por encontrarse con un valor cercano a 1.

### 2.7.2. Método de expertos

Para el método de expertos se tomó en consideración la opinión de 3 docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en el año 2021, para lo cual se empleó una matriz que califica criterios de validación que se muestran en el (ANEXO D), en la cual se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 5-2:** Validación de expertos

Nº	Nombres y Apellidos	Grado	Calificación	Resultado
1	Víctor Gabriel Avalos Peñafiel	Mgtr.	27	Es válido
2	Marco Vinicio Salazar Tenelanda	Mgtr.	26	Es válido
3	Héctor Oswaldo Aguilar Cajas	Mgtr.	28	Es válido

**Fuente:** Anexo D.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

## **2.8. Hipótesis**

EL plan de marketing digital influirá en el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo en el año 2021.

**VD:** Plan de marketing digital

**VI:** Incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo en el año 2021.

## CAPITULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

#### 3.1. Resultados de la ficha de observación

Tras aplicar la ficha de observación (ANEXO B), se determinó que la empresa ALEX TECH mantiene una gestión de marketing digital baja, ya que, se demuestra por la falta de una plataforma de ventas como una página web, el no tener comunicación con sus clientes por email y la falta de publicidad en internet para dar a conocer los productos electrónicos que oferta. Además, se logró identificar que sus publicaciones en redes sociales tienen un mal manejo de color e imagen y todos sus enlaces aterrizan en WhatsApp para realizar la compra, pero sin mensajes personalizado que dé a conocer de qué promoción provienen clientes, lo que dificulta el proceso de venta.

##### 3.1.1. Hallazgos de la ficha de observación

Tras el análisis de la ficha de observación se lograron determinar los siguientes resultados:

- La empresa ALEX TECH no posee una página web con la cual los enlaces de las publicaciones puedan aterrizar y desde ahí gestionar las ventas o la comercialización de mercancías.
- No tiene un registro de sus clientes mediante email lo que imposibilita las actividades de email marketing.
- No tiene catálogos digitales para que sus clientes mayoristas realicen sus pedidos.
- La empresa mantiene una presencia en las principales redes sociales como Facebook con 1900 suscriptores, Instagram con 390 suscriptores, WhatsApp y Tik Tok, pero sus tiempos de respuesta a clientes no son los óptimos.
- La marca AlexTech permanece en todas las publicaciones, pero el contenido no tiene una alta calidad en el manejo de imágenes y colores.
- El nombre AlexTech se encuentra entre los primeros resultados de los buscadores web, pero cuando se menciona productos electrónicos su posicionamiento es nulo.
- En la actualidad no se realiza campañas publicitarias pagadas en fechas especiales o por temporada, además su interacción en las publicaciones de imágenes es baja, solo en los videos relacionados con transmisiones en vivo tienen una alta interacción con el público.
- Mantiene una gran variedad de productos electrónicos en su tienda de Facebook, pero no se actualizan y no se suben más productos con frecuencia.

### **3.2. Resultados de la entrevista**

Los resultados de la entrevista (ANEXO C) demuestran que la baja gestión de marketing digital es causada por la falta de personal, ya que, no existe una persona que se encargue de planificar e implementar las actividades en las diferentes plataformas en las que se encuentra la empresa ALEX TECH, por lo mismo no se destinan presupuestos para campañas promocionales. No se contrata personal en marketing digital porque aún no se considera necesario en la empresa, pero en lo que concuerdan el gerente, encargada de ventas y la contadora es que el marketing digital si influye en la rentabilidad, pues mencionaron que en un corto periodo de tiempo hicieron diversas actividades en Facebook e Instagram, por lo que se obtuvo un gran reconocimiento de la marca que resulto en más ventas de las que normalmente se realizan.

#### **3.2.1. Hallazgos de la entrevista**

- No se realizan actividades de marketing digital debido a que no es un factor esencial para la empresa.
- Existe una falta de organización y de personal para realizar análisis en los medios digitales.
- Los análisis del entorno interno y externo de la empresa son hechos de forma empírica y no con una herramienta como el FODA.
- En la actualidad no se aplican estrategias mercadológicas como medio para dar a conocer la empresa en el mundo digital.
- No se destinan recursos económicos para campañas de marketing digital.
- Las evaluaciones financieras de las actividades de marketing solo son tomadas como tema de conversación entre el personal y no como un indicador de resultados.
- Las actividades de marketing digital no son monitoreadas y por ende en caso de anomalías no se realiza acciones para corregirlo.
- No se mide la eficiencia de las actividades de marketing digital con herramientas financieras, solo se hacen suposiciones de los resultados.
- Todos los entrevistados concuerdan que el marketing digital si influye en el incremento de la rentabilidad debido a que anteriormente se realizó inversiones para actividades en Facebook e Instagram obteniendo como resultado mayor posicionamiento de la marca ALEX TECHC, lo cual aumento las ventas.

### **3.3. Resultados de la encuesta**

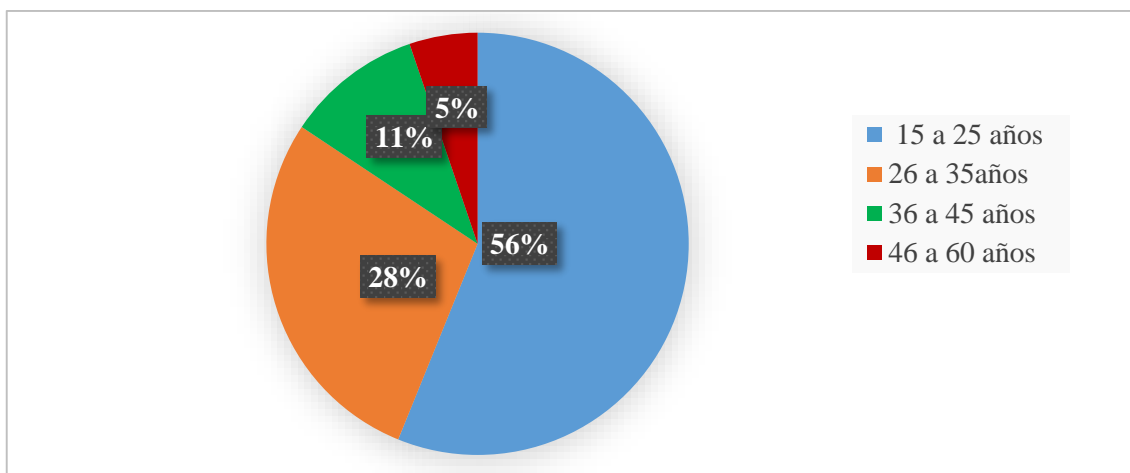
## Datos Personales

**Tabla 1-3:** Datos personales

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25 años	215	56%
26 a 35 años	108	28%
36 a 45 años	40	10%
46 a 60 años	20	5%
<b>Total</b>	383	100%

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.



**Gráfica 1-3.** Datos personales

**Fuente:** Tabla 1-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** De las personas encuestada el 56% está entre los 15-25 años, el 28% entre 26-35 años, el 11% entre 36-45 años y el 5% entre los 46 - 60 años.

**Interpretación:** De los resultados obtenidos se pudo evidenciar que las personas con mayor aportación de información sobre productos de computación y electrónica se encuentran entre un rango de edad de 15 a 25 años siendo más de la mitad, también se evidencia que las personas en un rango de edad entre 26 a 35 años también son una gran mayoría con el 28% lo que significa que las estrategias de marketing digital deben estar dirigidas hacia esos segmentos por tener una mejor interacción con el medio digital.

## Generó

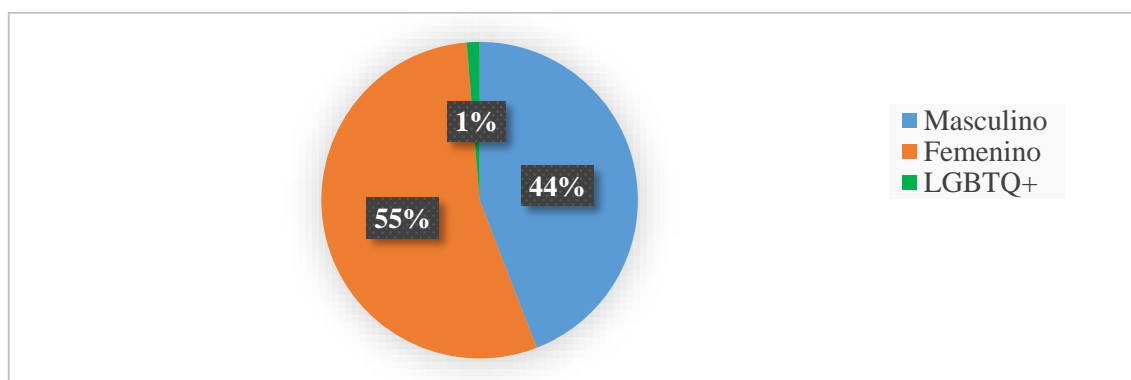


**Tabla 2-3:** Generó de las personas

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	169	44%
Femenino	209	55%
LGBTQ+	5	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



**Gráfico 2-3.** Generó de las personas.

Fuente: Tabla 2-3.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Del total de la población que participo en la encuesta el 55% pertenece al generó femenino, el 44% al generó masculino y el 1% a la comunidad LGBTQ+.

**Interpretación:** La mayor parte de información de los resultados de la encuesta proviene del género femenino, aunque no existe una gran diferencia con el género masculino, pero si se ve reducida la comunidad LGBTQ+ en una pequeña minoría.

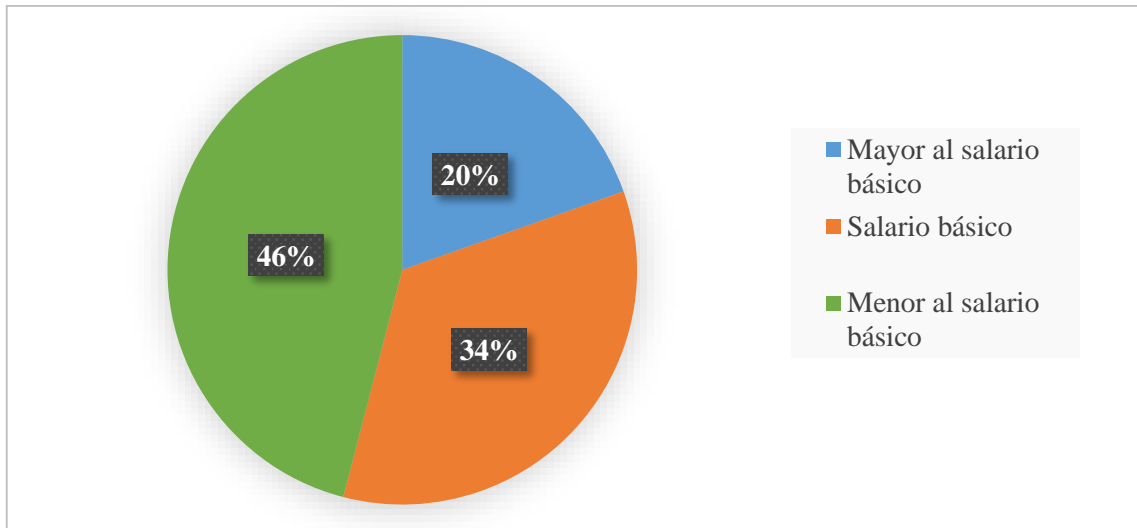
### Nivel de ingreso

**Tabla 3-3:** Nivel de ingreso de las personas

Nivel de ingreso	Frecuencia	Porcentaje
Mayor al salario básico	75	20%
Salario básico	132	34%
Menor al salario básico	176	46%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



**Gráfica 3-3.** Nivel de ingreso de las personas

**Fuente:** Tabla 3-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Según los datos obtenidos de las personas encuestadas el 46% tiene un ingreso menor al salario básico, el 34% un ingreso igual al salario básico y el 20% un ingreso mayor al salario básico.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta demuestran el 46% de las personas poseen un ingreso menor al salario básico lo que lo hace un punto a tomar en cuenta al momento de plantear estrategias de precios, con un 54% se encuentran las personas con un ingreso igual o mayor al salario básico lo que representa potenciales clientes para adquirir productos de computación y electrónica.

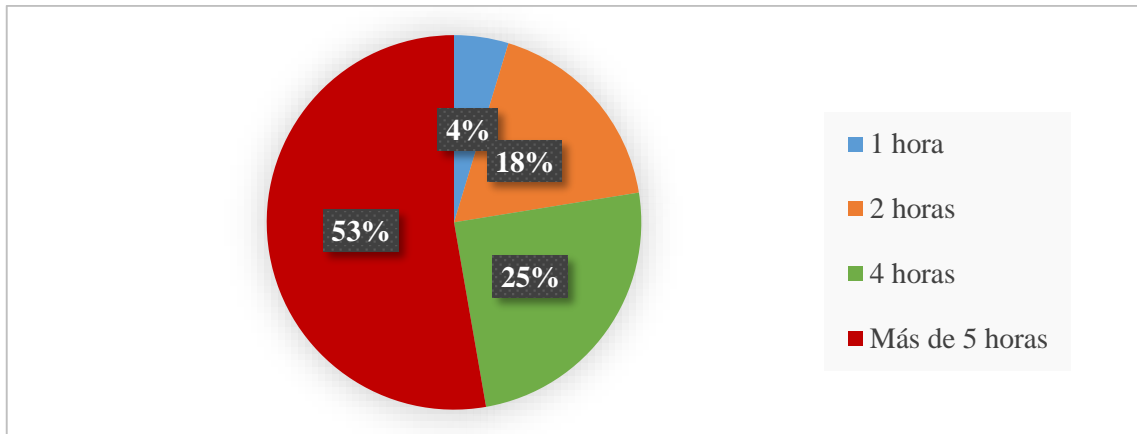
**Pregunta 1: ¿Cuántas horas al día se conecta a internet?**

**Tabla 4-3:** Uso de Internet al día.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 hora	18	5%
2 horas	68	18%
4 horas	95	25%
Más de 5 horas	202	53%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.



**Gráfica 4-3.** Uso de Internet al día.

**Fuente:** Tabla 4-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Los resultados de la encuesta reflejan que el 4% de las personas se conectan a internet por lo menos 1 hora al día, el 18% se conecta a internet al menos 2 horas al día, el 25% se conecta a internet alrededor de 4 horas al día y el 53% se conecta a internet más de 5 horas al día.

**Interpretación:** Tras el análisis de la información de la (gráfica 4-3) se puede determinar que el consumo de internet en las personas encuestadas es alto siendo más del 75% el número de individuos que se conecta 4 horas en adelante a las plataformas digital y por lo cual es indispensable tomar el ciberespacio para plantear diversas estrategias de posicionamiento.

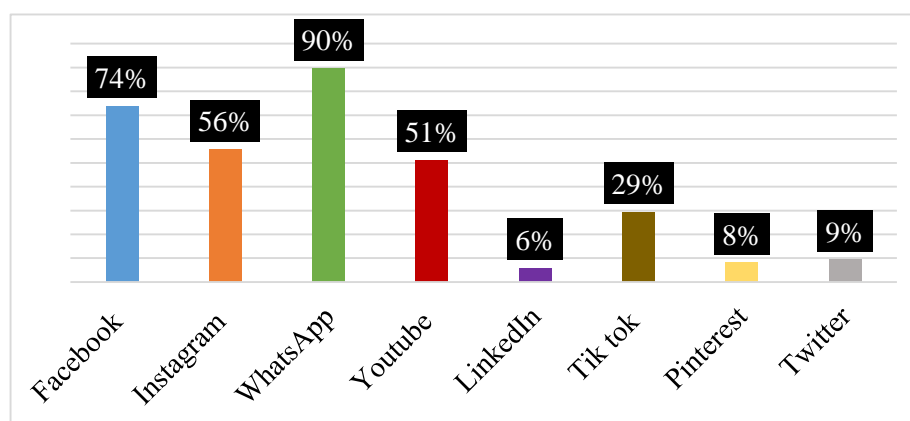
**Pregunta: 2** ¿Cuáles son la red social que más usa?

**Tabla 5-3:** Redes sociales más usadas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	283	74%
Instagram	213	56%
WhatsApp	343	90%
Youtube	196	51%
LinkedIn	22	6%
Tik tok	112	29%
Pinterest	31	8%
Twitter	36	9%
<b>Total encuestas</b>	<b>383</b>	

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.



**Gráfica 5-3.** Redes sociales más usadas

Fuente: Tabla 5-3

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta en relación al uso de redes sociales, el 74% de utiliza Facebook, el 56% utiliza Instagram, el 90% utiliza WhatsApp, el 51% utiliza YouTube, el 6% utiliza LinkedIn, el 29% utiliza Tik Tok, el 8% utiliza Pinterest y el 9% utiliza Twitter

**Interpretación:** Los resultados demuestra que las redes sociales más usadas por las personas que participaron de la encuesta son WhatsApp, Facebook, Instagram y YouTube, puesto que más del 50% son usuarios de dicha plataforma y esto permite enfocar correctamente hacia donde se deben dirigir las estrategias de social media.

### Dimensión: Flujo de Información

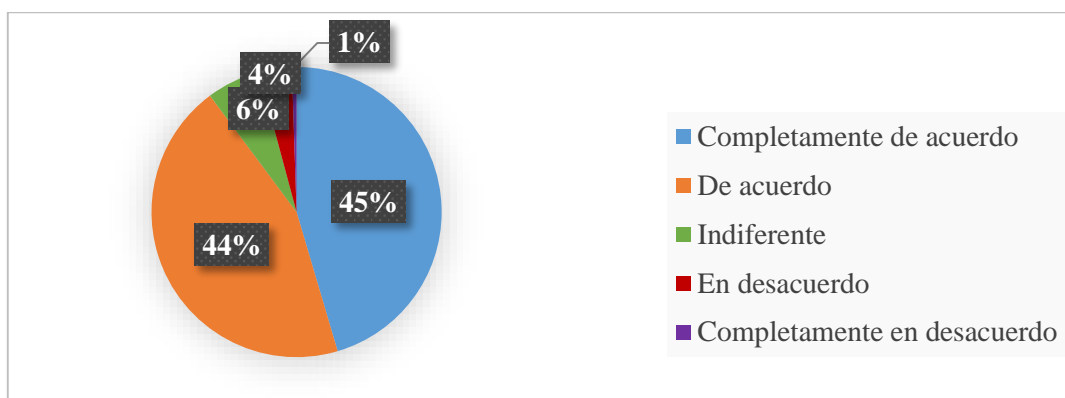
**Pregunta 3:** ¿La página web y redes sociales son un medio de comunicación eficaz para consultar información de productos electrónicos?

**Tabla 6-3:** Pregunta 3

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	174	45%
De acuerdo	170	44%
Indiferente	23	6%
En desacuerdo	14	4%
Completamente en desacuerdo	2	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



**Gráfica 6-3.** Pregunta 3

**Fuente:** Tabla 6-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021

**Análisis:** En relación a la página web y redes sociales como un medio eficaz para indagar información de productos electrónicos la encuesta da como resultado que el 45% está completamente de acuerdo, el 44% es de acuerdo, el 6% se encuentra indiferente, el 4% se encuentra en desacuerdo y apenas el 1% se encuentra completamente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta dan a conocer que más del 85% de las personas participantes se encuentran completamente de acuerdo y de acuerdo en que una página web y redes sociales son un medio eficaz para consultar información de productos electrónicos por lo que es un medio a tomar en cuenta para el planteamiento de estrategias de comunicación.

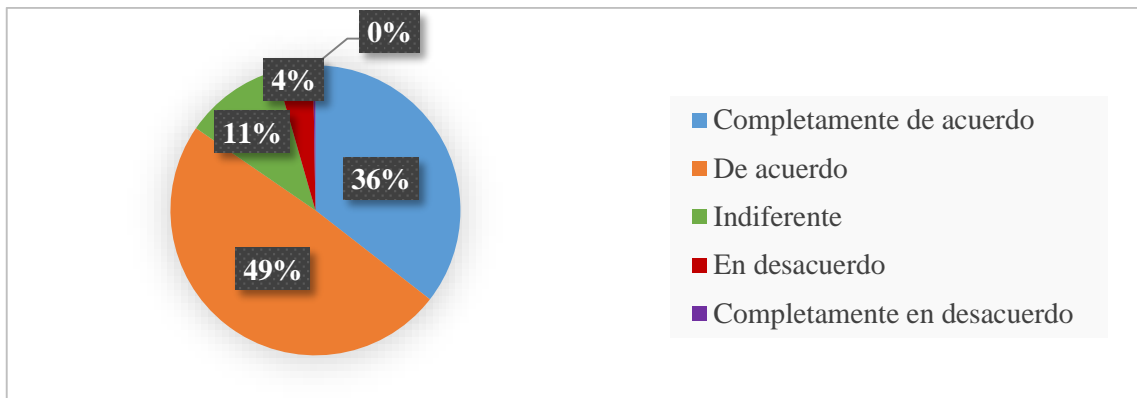
**Pregunta 4:** ¿La información que se publica en una página web y redes sociales influyen al momento de realizar una compra de productos electrónicos?

**Tabla 7-3:** Pregunta 4

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	136	36%
De acuerdo	188	49%
Indiferente	42	11%
En desacuerdo	16	4%
Completamente en desacuerdo	1	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.



**Gráfica 7-3.** Pregunta 4

Fuente: Tabla 7-3.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Según los resultados de la encuesta de las 383 personas el 36% está completamente de acuerdo en que la información de la página web y redes sociales influyen al momento de realizar una compra, el 49% está de acuerdo, el 11% se encuentra indiferente, el 4% se encuentra en desacuerdo y solo una persona se está completamente en desacuerdo.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos dan a conocer que entre completamente de acuerdo y de acuerdo suman 85% lo que refleja su afirmación, siendo una minoría las personas que piensas lo contrario, lo que demuestra que la información de una página web y redes sociales influyen la compra de productos electrónicos, por lo cual es un punto a tomar en cuenta al momento de plantear estrategias de marketing digital enfocadas en contenidos.

#### **Dimensión: Funcionalidad**

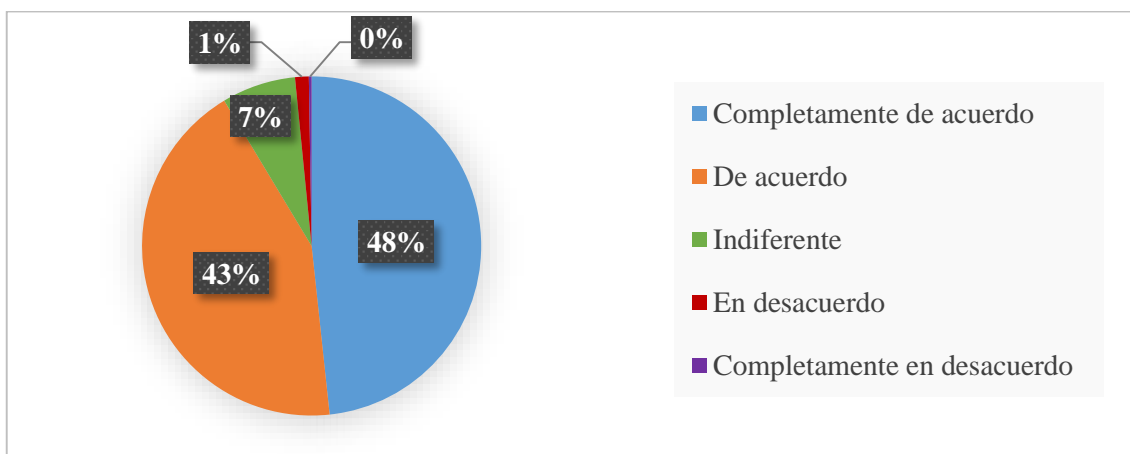
**Pregunta 5:** ¿La información que se difunde en una página web y redes sociales deben ser claras y sencillas cuando busco productos electrónicos?

**Tabla 8-3:** Pregunta 5

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	185	48%
De acuerdo	165	43%
Indiferente	27	7%
En desacuerdo	5	1%
Completamente en desacuerdo	1	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



**Gráfica 8-3.** Pregunta 5

**Fuente:** Tabla 8-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Los resultados de los 383 encuestados demuestran que el 48% está completamente de acuerdo en que información de una página web y redes sociales deben ser claras y sencillas al momento de buscar productos electrónicos, el 43% está de acuerdo, el 7% se encuentra indiferente, el 1% está en desacuerdo y solo una persona está completamente en desacuerdo.

**Interpretación:** En los resultados obtenidos predominan el completamente de acuerdo y el de acuerdo que entre ambas sumas el 91%, y siendo que los argumentos contrarios no suman ni el 2%, se puede reconocer que las personas encuestadas prefieren contenidos fáciles de comprender por lo que resulta un tema fundamental a tomar en cuenta al momento de diseñar los contenidos que serán publicados en una página web o en redes sociales.

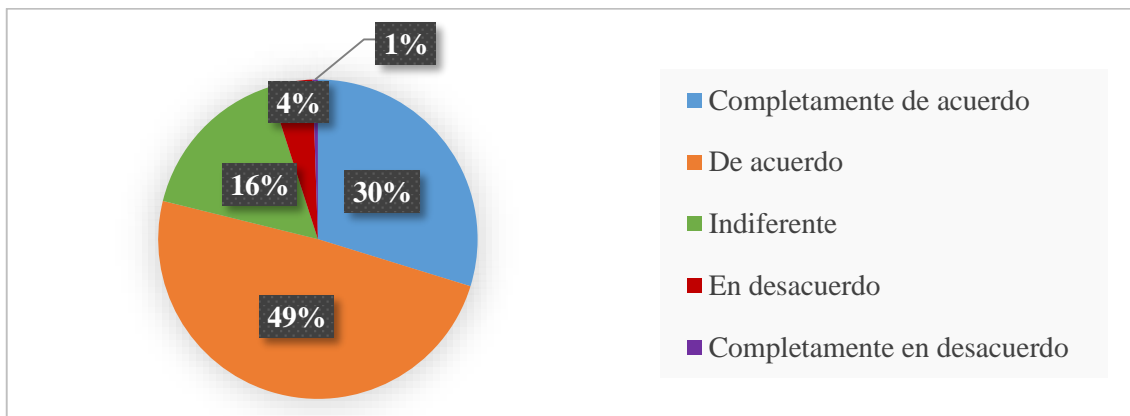
**Pregunta 6:** ¿La página web y redes sociales deben ubicarse en los primeros resultados de los buscadores de internet para motivar mi compra?

**Tabla 9-3:** Pregunta 6

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	114	30%
De acuerdo	188	49%
Indiferente	62	16%
En desacuerdo	17	4%
Completamente en desacuerdo	2	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.



**Gráfica 9-3.** Pregunta 6

**Fuente:** Tabla 9-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Los resultados de la encuesta referente a si una página web y redes sociales deben estar en los primeros resultados en los buscadores para motivar la compra, de 383 encuestados el 30% está completamente de acuerdo, el 49% están de acuerdo, el 16% se encuentran indiferentes, el 4% está en desacuerdo y el 1% está completamente en desacuerdo.

**Interpretación:** Tras el análisis de los resultados de la encuesta se determina que mantener una página web y redes sociales entre los primeros resultados en los buscadores de internet motiva la compra de productos, por ende, resulta de suma importancia el planteamiento de estrategias enfocadas en posicionamiento en buscadores con estrategias de tipo SEO o SEM.

#### **Dimensión: Retroalimentación de Información**

**Pregunta 7:** ¿El uso de una página web y redes sociales me permiten interactuar con el vendedor de una empresa al momento de adquirir productos electrónicos?

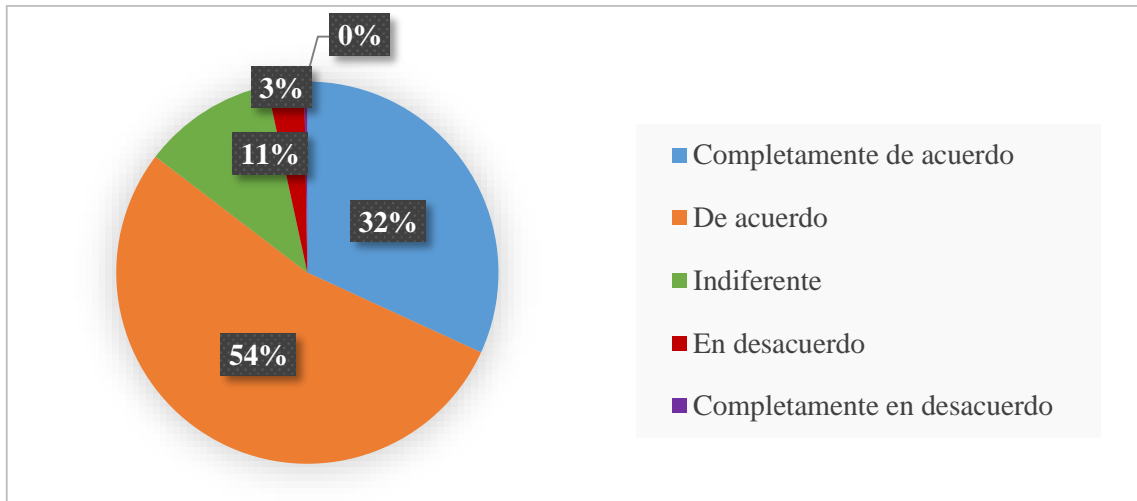
**Tabla 10-3:** Pregunta 7

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	122	32%
De acuerdo	205	54%
Indiferente	43	11%
En desacuerdo	12	3%
Completamente en desacuerdo	1	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.





**Gráfica 10-3.** Pregunta 7

**Fuente:** Tabla 10-3

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Los resultados demuestran que, de los 383 encuestados, el 32% está completamente de acuerdo, el 54% de acuerdo, el 11% se encuentra indiferente, el 3% está en desacuerdo y solo 1 persona se encuentra completamente en desacuerdo en que el uso de una página web y redes sociales permite interactuar con el vendedor de una empresa para adquirir productos electrónicos.

**Interpretación:** Las personas encuestadas consideran que una página web y las redes sociales son un medio para interactuar con un vendedor al momento de adquirir productos electrónicos por lo que demuestra la importancia de tener una persona a cargo de las plataformas para realizar una retroalimentación de información entre vendedor y comprador.

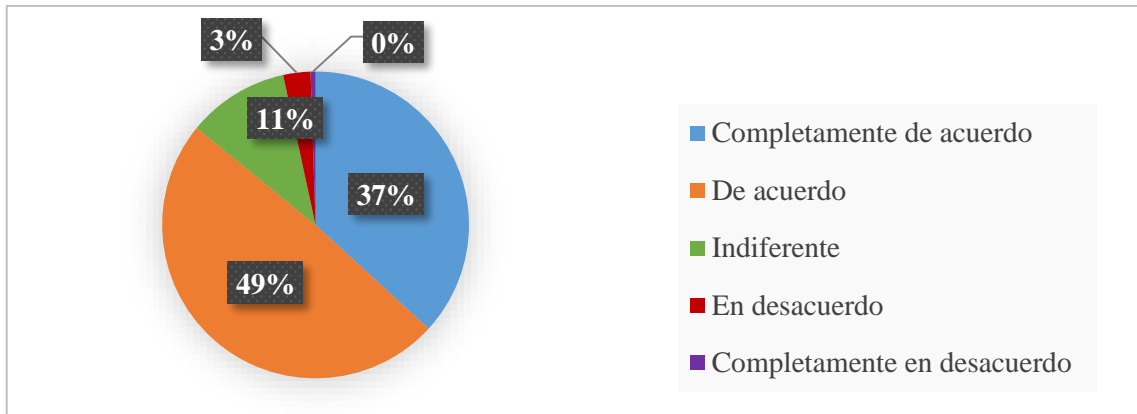
**Pregunta 3:** ¿La página web y las redes sociales son un medio para que el vendedor de una empresa me dé un trato más personalizado cuando busco información de productos electrónicos?

**Tabla 11-3: Pregunta 8**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	141	37%
De acuerdo	188	49%
Indiferente	41	11%
En desacuerdo	11	3%
Completamente en desacuerdo	2	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.



**Gráfica 11-3.** Preguntas 8

**Fuente:** Tabla 11-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Los resultados de la encuesta demuestran que el 37% está completamente de acuerdo, el 49% está de acuerdo, el 11% se encuentra indiferente, el 11% están en desacuerdo y solo dos personas están completamente en desacuerdo en que una página web y redes sociales son un medio para recibir un trato personalizado cuando se busca información de productos electrónicos.

**Interpretación:** Tras realizar un análisis a la (gráfica 11-3) se reconoce que las personas que participaron en la encuesta consideran que una página web y redes sociales es un medio para obtener un servicio más personalizado al momento de indagar información de productos electrónicos por lo cual es un punto a tomar en cuenta al momento de plantear estrategias enfocadas en la atención y relación con el cliente para potenciar las ventas.

### **Dimensión: Fidelización**

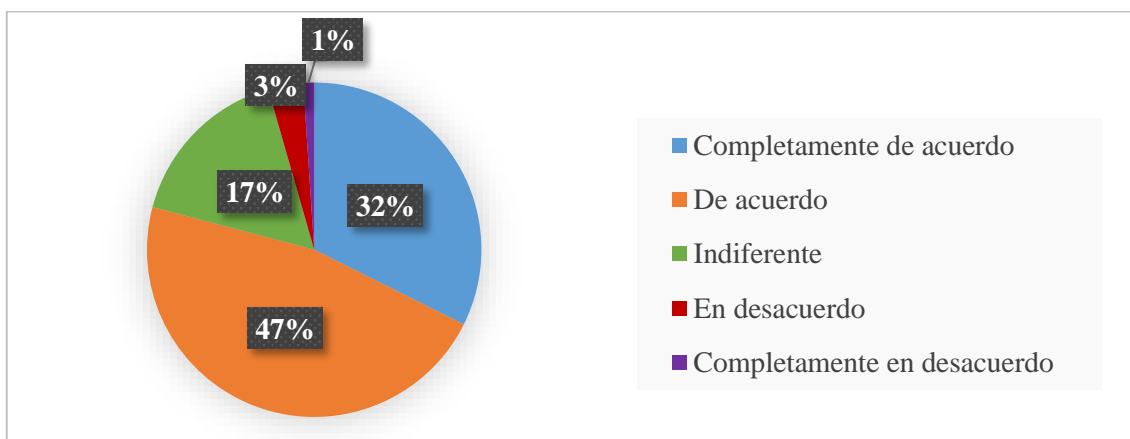
**Pregunta 9:** ¿El uso de una página web y redes sociales me permiten obtener un servicio personalizado que me haga repetir la compra?

**Tabla 12-3:** Pregunta 9

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	124	32%
De acuerdo	179	47%
Indiferente	63	16%
En desacuerdo	13	3%
Completamente en desacuerdo	4	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.



**Gráfico 12-3.** Preguntar 9

**Fuente:** Tabla 12-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** De los 383 encuestados, el 32% está completamente de acuerdo, el 47% está de acuerdo, el 17% se encuentra indiferente, el 3% está en desacuerdo y el 1% está completamente en desacuerdo en que una página web y redes sociales mediante un trato personalizado permiten repetir la compra.

**Interpretación:** Según la encuesta realizada, la mayor parte de personas prefieren un trato más personalizado en una página web y redes sociales para poder repetir la compra, por ende, es un punto a tomar en cuenta para mejorar el servicio al cliente en las plataformas digitales.

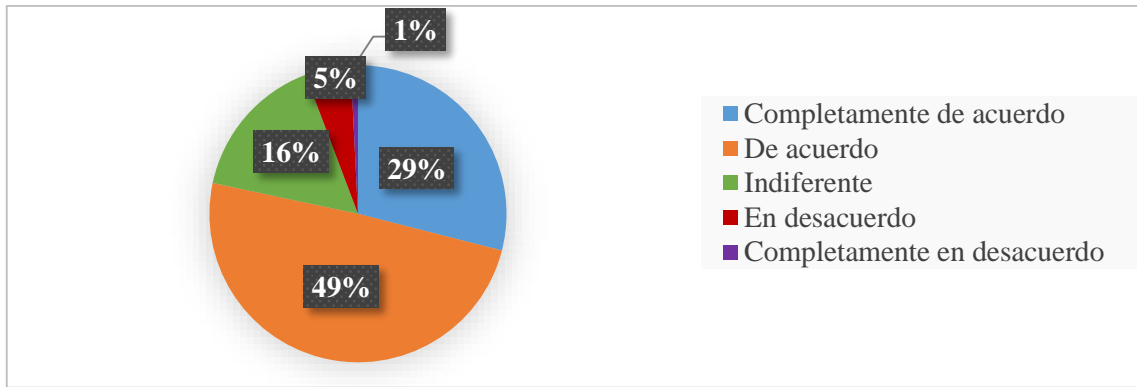
**Pregunta 10:** ¿El contenido especializado sobre productos de computación y electrónica que se comparte en una página web y redes sociales hacen que siga el sitio o me registre como usuario?

**Tabla 13-3:** Preguntar 10

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	111	29%
De acuerdo	189	49%
Indiferente	61	16%
En desacuerdo	19	5%
Completamente en desacuerdo	3	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.



**Gráfica 13-3.** Pregunta 10

**Fuente:** Tabla 13-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Los resultados de la encuesta demuestran que el 29% está completamente de acuerdo, el 49% está de acuerdo, el 16% se encuentra indiferente, el 5% se encuentra en desacuerdo y el 1% está completamente en desacuerdo en que el contenido especializado de productos electrónicos de una página web y redes sociales son estímulos para que una persona se registre o siga el sitio web.

**Interpretación:** El resultado de la encuesta realizada, la gran mayoría de los encuestados considera que el contenido especializado de productos de electrónica y computación que se comparten en una página web o redes sociales influyen para que accedan a seguir la página o registrarse como usuario, por lo cual, los contenidos que se publiquen en las plataformas digitales deben contener información relevante para atraer más gente.

### **Dimensión: Rentabilidad**

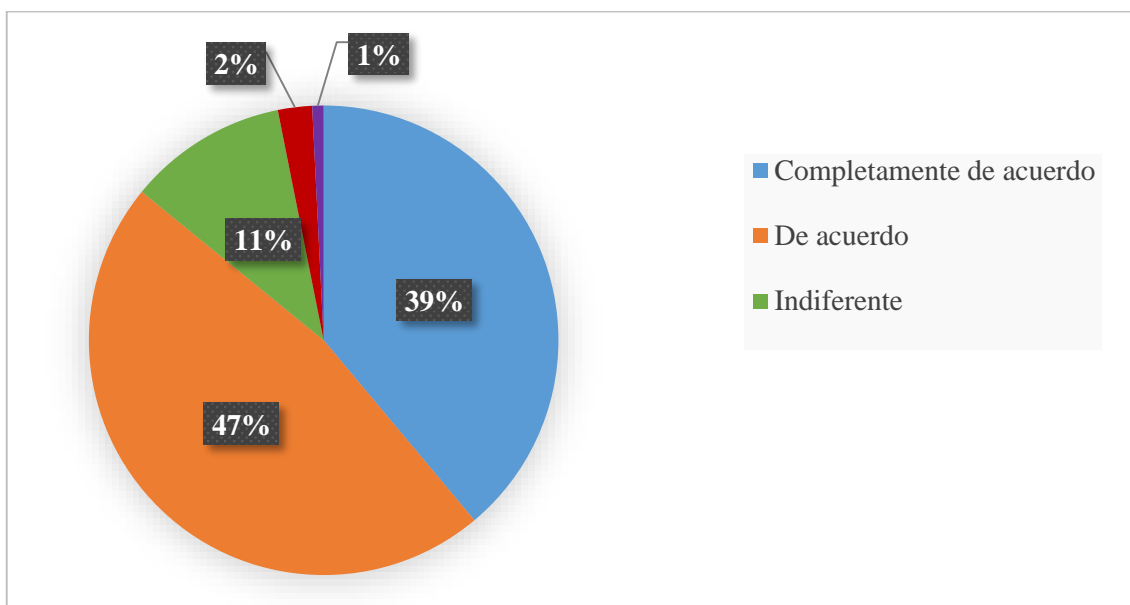
**Pregunta 11:** ¿Considero necesario que las empresas realicen inversiones en la creación de una página web y publicidad en redes sociales para vender productos electrónicos?

**Tabla 14-3:** Pregunta 11

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	149	39%
De acuerdo	180	47%
Indiferente	42	11%
En desacuerdo	9	2%
Completamente en desacuerdo	3	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.



**Gráfico 14-3.** Preguntar 11

**Fuente:** Tabla 14-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** De los 383 encuestados, el 39% está completamente de acuerdo, el 47% está de acuerdo, el 11% se encuentra indiferente, el 2% está en desacuerdo y el 1% está completamente en desacuerdo en que es necesario que las empresas realicen inversiones en la creación de una página web y publicidad en redes sociales para poder vender productos electrónicos.

**Interpretación:** Los encuestados en su mayoría consideran necesario invertir en la creación de una página web y publicidad en redes sociales como medio para vender productos electrónicos, por ello es de vital importancia tomar estos datos para proponer estrategias para campañas publicitarias, de posicionamiento web, de creación de una tienda virtual entre otras, de esa manera se puede mejorar la rentabilidad.

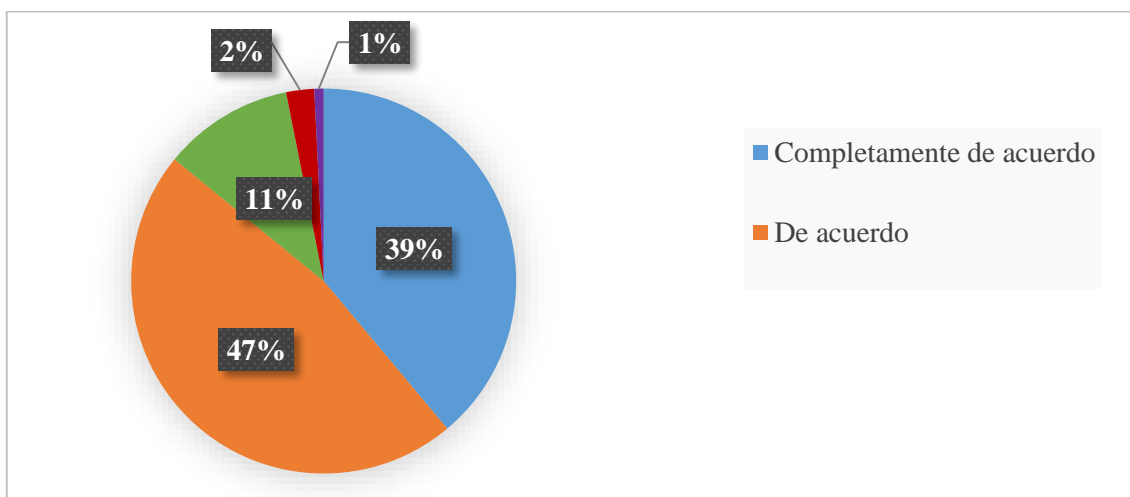
**Pregunta 12:** ¿Ha comprado productos de computación y electrónica en la empresa ALEX TECH?

**Tabla 15-3:** Pregunta 12

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	25%
No	289	75%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.



**Gráfica 15-3.** Preguntar 12

**Fuente:** Tabla 15-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Según la encuesta realizada, de 383 personas encuestadas solo el 25% han adquirido productos de computación y electrónica en la empresa ALEX TECH y el 75% aún no han comprado ningún producto.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta demuestra que 75% de las personas encuestadas aún no ha experimentado el proceso de compra de la empresa ALEX TECH por lo cual se refleja un bajo posicionamiento que debe ser mejorado mediante un plan de marketing digital, ya que, está cantidad de personas representa un mercado potencial a considerar.

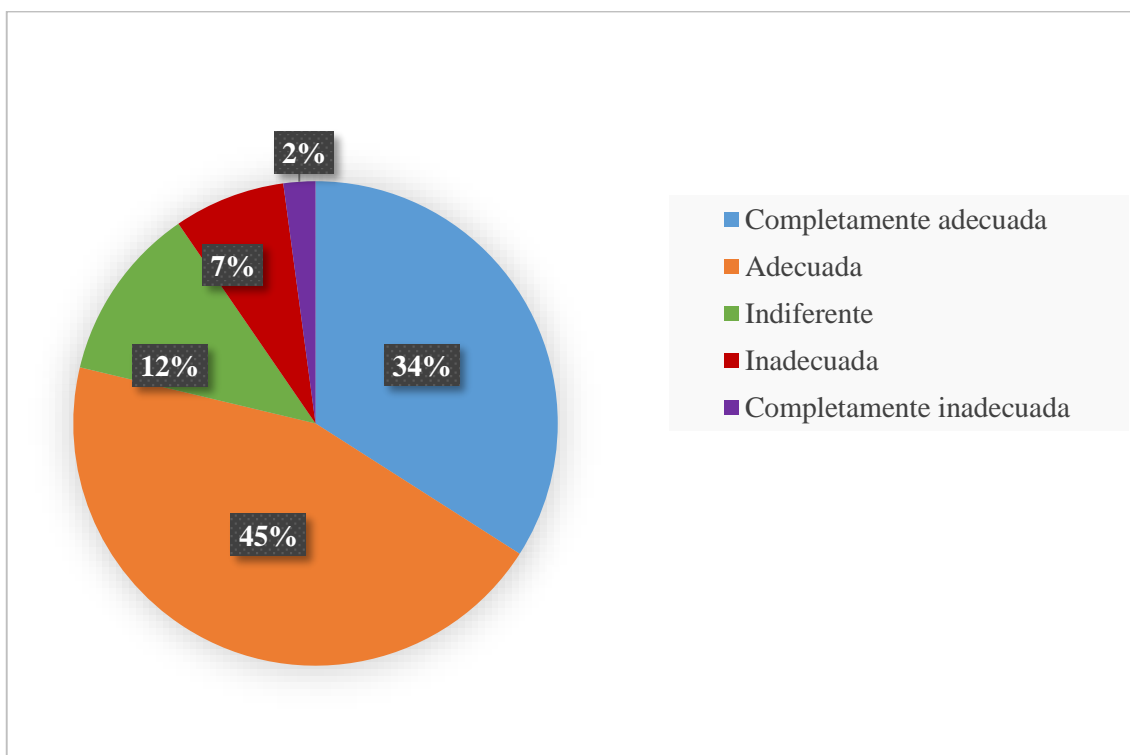
**Pregunta 13:** ¿Solo si su respuesta fue si, mencione cómo considera la gestión de la Empresa ALEX TECH en las plataformas digitales?

**Tabla 16-3:** Pregunta 13

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Completamente adecuada	32	34%
Adecuada	42	45%
Indiferente	11	12%
Inadecuada	7	7%
Completamente inadecuada	2	2%
<b>Total</b>	94	100%

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.



**Gráfica 16-3.** Pregunta 13

**Fuente:** Tabla 16-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** De las personas que respondieron si en la pregunta 12, correspondiente a 94 encuestados, el 34% considera completamente adecuada la gestión de la empresa ALEX TECH en las plataformas digitales, el 45% la considera como adecuada, el 12% se encuentra indiferente, el 7% la considera inadecuada y el 2% considera la gestión como completamente inadecuada.

**Interpretación:** Los resultados de la encuesta reflejan que existe una respuesta positiva por parte de las personas que han adquirido productos electrónicos en la empresa ALEX TECH con respecto a la gestión de sus plataformas digitales, y pese a que la empresa solo tiene cuentas en Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok, las mismas reflejan confianza a sus usuarios o clientes.

### 3.3.1. *Hallazgos de la encuesta*

- El público objetivo identificado tiene de 15 a 35 años de edad.
- De las personas encuestadas el 55% es del género Femenino, el 44% del género masculino y el 1% corresponde a la comunidad LGBTQ+.

- El 54% de los encuestados poseen un ingreso igual o mayor al salario básico y el 46% un ingreso menor al salario básico.
- El 78% de los encuestados se conectan a internet más de 4 horas al día.
- Las redes sociales más usadas por los encuestados son WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y TIK TOK.
- La mayor parte de la población manifiesta que la información de una página web y redes sociales si influyen al momento de comprar de productos electrónicos.
- Las encuestas están de acuerdo en que información que se difunde en una página web y redes sociales deben ser claras y sencillas.
- El 48% de la población está completamente de acuerdo en los primeros resultados de los buscadores web influyen al comprar productos de electrónica y computación.
- El 54,4% de los encuestados está de acuerdo en que una página web y redes sociales permiten interactuar con el vendedor de una empresa al comprar productos electrónicos.
- El 47% de los encuestados está de acuerdo en que página web y redes sociales permiten obtener un trato personalizado que les haga repetir la compra.
- El 49% de los encuestados está de acuerdo que contenido especializado de productos de electrónica y computación en una página web o redes sociales, hacen que se registren como usuarios o sigan el sitio.
- De los encuestados el 47 % está de acuerdo y el 39% está completamente de acuerdo en que una empresa debe invertir en publicidad en redes sociales y en una página web para vender productos de electrónica y computación.
- Del total de los encuestados solo el 25% ha comprado productos de electrónica y computación en la empresa ALEX TECH.
- Del 25% de personas que han comprado productos, el 45% considera adecuada la gestión de la empresa ALEX TECH en las plataformas digitales.

### **3.4. Comprobación de la hipótesis**

#### **3.4.1. Variables**

**Variable independiente:** Plan de Marketing Digital

**Variable dependiente:** Incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo en el año 2021.



**Tabla 17-3:** Resumen de la encuesta por dimensiones

<b>Plan de Marketing Digital: Flujo de información</b>						
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
¿La página web y redes sociales son un medio de comunicación eficaz para consultar información de productos electrónicos?	1%	4%	6%	44%	45%	Con un promedio del 46,5% en la dimensión de flujo de información, la PEA de Sto. Domingo está de acuerdo en que la información que se publica en una página web y redes sociales influye al buscar información y comprar productos electrónicos.
¿La información que se publica en una página web y redes sociales influye al momento de realizar una compra de productos electrónicos?	0%	4%	11%	49%	36%	
<b>PROMEDIO</b>	0,5%	4%	8,5%	46,5%	40,5%	
<b>Plan de Marketing Digital: Funcionalidad</b>						
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
¿La información que se difunde en una página web y redes sociales deben ser claras y sencillas cuando busco productos electrónicos?	0%	1%	7%	43%	48%	Con un promedio del 46% en la dimensión funcionalidad, la PEA de Sto. Domingo está de acuerdo en que los contenidos de una página web y redes sociales deben ser claros y sencillos y encontrarse entre los primeros resultados en los buscadores web para motivar la compra de productos electrónicos.
¿La página web y redes sociales deben ubicarse en los primeros resultados de los buscadores de para motivar mi compra?	1%	4%	16%	49%	30%	
<b>PROMEDIO</b>	0,5%	2,5%	11,5%	46%	39%	
<b>Plan de Marketing Digital: Retroalimentación de información</b>						
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
¿El uso de una página web y redes sociales me permiten interactuar con el vendedor de la empresa al momento de adquirir productos electrónicos?	0%	3%	11%	54%	32%	Con un promedio del 51,5% en la dimensión retroalimentación de información, la PEA de Sto. Domingo está de acuerdo en que la página web y redes sociales son un medio para interactuar con el vendedor al momento de buscar información o comprar productos electrónicos.
¿La página web y las redes sociales son un medio para que el vendedor de una empresa me dé un trato más personalizado cuando busco información de productos electrónicos?	1%	3%	11%	49%	37%	
<b>PROMEDIO</b>	0,5%	3%	11%	51,5%	34,5%	
<b>Plan de Marketing Digital: Fidelización de clientes</b>						
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
¿El uso de una página web y redes sociales me permiten obtener un servicio personalizado que me haga repetir la compra?	1%	3%	16%	47%	32%	Con un promedio del 48% en la dimensión fidelización de clientes, la PEA de Sto. Domingo está de acuerdo en que los contenidos y el servicio que se obtiene en una página web y redes sociales influyen
¿El contenido especializado sobre productos de computación y electrónica que se comparte en una página web	1%	5%	16%	49%	29%	

y redes sociales hacen que siga el sitio o me registre como usuario?						para repetir la compra y fomentan a ser suscriptor o usuario del sitio web.
PROMEDIO	1%	4%	16%	48%	30%	
Rentabilidad						
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
¿Considero necesario que las empresas realicen inversiones en la creación de una página web y publicidad en redes sociales para vender productos electrónicos?	1%	2%	11%	47%	39%	Con un promedio del 47% en la dimensión rentabilidad, la PEA de Sto. Domingo está de acuerdo en que para vender productos electrónicos se debe invertir en la creación de una página web y publicidad en redes sociales.
<b>PROMEDIO</b>	1%	2%	11%	47%	39%	

**Fuente:** Resultados de la encuesta.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

### 3.4.2. *Modelo lógico*

**Hipótesis nula (Ho):** EL plan de marketing digital no influirá en el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo en el año 2021.

**Hipótesis Alternativa (H1):** EL plan de marketing digital si influirá en el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo en el año 2021.

### 3.4.3. *Modelo estadístico*

Para obtener los datos de la correlación que existe entre la variable dependiente y la variable independiente se empleó el software estadístico SPSS de IBM, el cual, mediante la base de datos recolectada tras aplicar las encuestas, se utiliza el modelo de coeficiente de correlación Rho de Spearman, mismo que (Hernández Sampieri, 2014, p.322), lo detalla como “medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías)”. Dicho de otra forma, la correlación Rho de Spearman es un coeficiente que se emplea para determinar la relación estadística de escalas tipo Likert.

Además (Mondragón, 2014, p.100), en base a Hernández Sampieri y Fernández Collado propone interpretar los resultados de la correlación tomando en consideración la tabla (18-3), que tiene un rango de 1 a -1.

**Tabla 18-3:** Escala para medir la correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: (Mondragón, 2014, p.100).

Realizado por: Santillán, C. 2021

### 3.4.3.1. Matriz de coeficiente de correlación Rho de Spearman

**Tabla 19-3:** Matriz de coeficiente de correlación Rho de Spearman

			Flujo de Información	Funcionalidad	Retroalimentación de información	Fidelización	Rentabilidad
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Flujo de Información</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,330**	,402**	,413**	,449**
		Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
	<b>Funcionalidad</b>	Coefficiente de correlación	,330**	1,000	,431**	,428**	,412**
		Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000
		N	383	383	383	383	383
	<b>Retroalimentación de información</b>	Coefficiente de correlación	,402**	,431**	1,000	,575**	,529**
		Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
		N	383	383	383	383	383
	<b>Fidelización</b>	Coefficiente de correlación	,413**	,428**	,575**	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000
		N	383	383	383	383	383
	<b>Rentabilidad</b>	Coefficiente de correlación	,449**	,412**	,529**	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	
		N	383	383	383	383	383

Fuente: Datos procesados en SPSS.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

Se realizó el análisis entre las relaciones existentes de las variables que integran las 4F de un plan de marketing digital para la cual se tomó en consideración la primera pregunta de cada dimensión y la variable rentabilidad, por lo cual se obtuvieron asociaciones que van de -1 a 1 y en base a la tabla (27-3) se determina la correcta inferencia.

La relación que existe entre la variable funcionalidad y rentabilidad, demuestra una significancia de 0,000 por lo cual se contempla una correlación; con un coeficiente de ,412\*\* lo que demuestra una correlación positiva media entre la funcionalidad como parte del elemento de estudio en el marketing digital de la empresa ALEX TECH y la rentabilidad. Por lo mismo se debería mejorar la funcionalidad de los contenidos que administra la empresa en el mundo digital como un método para el incremento de su rentabilidad, a través de la implementación de un plan de marketing digital.

Por otro lado, también se obtuvo una significancia de 0,000 en la relación entre Fidelización y rentabilidad, lo que prueba la existencia de una correlación; con un coeficiente de ,563\*\* que demuestra una correlación positiva considerable, por ende, la fidelización dentro del marketing digital está directamente relacionada con la rentabilidad de la empresa ALEX TECH.

Es así que mediante el análisis de las relaciones detectadas mediante la correlación de Rho de Spearman se concluye que: se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) que se especifica cómo; el plan de marketing digital influirá en el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo en el año 2021.

### **3.5. Discusión de resultados**

El objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de marketing digital para el incrementar la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo para el año 2021; de acuerdo al resultado obtenido tras aplicar las técnicas de investigación, por una parte, la técnica cualitativa de entrevista realizada al gerente, contadora y encargada de ventas dio como resultado su opinión afirmativa sobre la influencia positiva del marketing digital en la rentabilidad de empresas, pues en la inversión de actividades promocionales en redes sociales han tenido resultados favorable en un corto periodo de tiempo en el cual se invirtió un pequeño presupuesto, por el lado la encuesta como técnica cuantitativa aplicado a una muestra correspondiente a la PEA de la ciudad de Sto. Domingo año 2021, los resultados arrojaron que la variable independiente plan marketing digital si influyen en la variable dependiente rentabilidad, ya que, el coeficiente más alto es de ,563\*\* en la dimensión fidelización y rentabilidad, reflejando una correlación positiva considerable y el coeficiente más bajo obtenido es de ,412\*\* entre la dimensión funcionalidad y rentabilidad, que demuestra una correlación positiva. Tras no obtener coeficientes de correlación negativas, se concluye que el plan de marketing digital si influirá en el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo en el año 2021.

Contrastado con los resultados obtenidos por (Calixto, 2019, p.33), se puede afirmar que no existe una coincidencia, puesto que en la investigación se concluye que el marketing digital si influye en la rentabilidad, pues mantiene un coeficiente de correlación de ,458\*\*, pero al analizar las 4Fs del marketing digital para determinar si las mismas influyen en el incremento de rentabilidad, se obtuvo como resultado que existe los siguientes coeficiente de correlación; Flujo de información y rentabilidad con ,331\*\*; funcionalidad y rentabilidad con ,352\*\*; retroalimentación de información y rentabilidad con ,287\*\*; y Fidelización de clientes y rentabilidad con ,188. La autora consideró que la variable fidelización no influye en la rentabilidad por tener un coeficiente de correlación muy débil y una significancia de 0,104, dicho resultado no concuerda con los de la presente investigación, ya que, se obtuvo una correlación positiva considerable que demuestra lo contrario.

En los resultados obtenidos en el caso de estudio realizado por (Herrera, 2017, p.68-77), también existe una afirmación con respecto al tema, puesto que se concluye que el marketing digital influye de gran manera en la rentabilidad económica, puesto que identificó una correlación de Pearson de 0,918, es decir ambas van de la mano, si una crece la otra también lo hace, si se invierte en más estrategias de marketing digital mayor será la rentabilidad en la empresa, ya que ambas variables tienen una correlación positiva muy fuerte. También reconoce que, pese a que los dueños de las MYPES en donde se realizó la investigación si tienen conocimientos de la influencia positiva del marketing digital en redes sociales, el 50% no están aprovechado esa oportunidad para promocionar los productos. Resultado de comprobar la hipótesis.

De igual forma (Prado, 2021, p.88), concluye que el plan de marketing digital si incrementa la rentabilidad, puesto que en la empresa Praper Computer la cual se tomó como caso de estudio, la proyección de aplicar el plan de marketing digital en la empresa y resulto en una variación positiva de 0,17 en la rentabilidad global que en el año base es de 0,35 y para el año proyectado es de 0,53, es decir por cada dólar que inviertan en actividades de marketing digital se aumenta la rentabilidad en \$17 centavos.

Con base a la teoría (Rodríguez, et al, 2015, p.27), señala que en el marketing digital es posible conocer la rentabilidad en las inversiones de estrategias, por la cantidad de datos que arrojan las diversas herramientas en tiempo real, de la misma forma (Chu Rubio, 2020, p.64), menciona que un indicador que reconoce dicha rentabilidad es ROI (retorno de la inversión), mismo que (Benites , 2017, p.60), en su trabajo de titulación concluye fundamental para medir la rentabilidad tras identificar que la estrategias de Social Media Marketing, Marketing de contenidos, Social Ads, SEM, SEO e Email Marketing ayudan a aumentar la rentabilidad en una empresa.

### **3.6. Propuesta**

#### **3.6.1. Título**

Plan de marketing digital para el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo para el año 2021.

#### **3.6.2. Objetivo**

Desarrollar estrategias de marketing digital para incrementar la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo para el año 2021.

#### **3.6.3. Filosofía empresarial**

ALEX TECH es una empresa ubicada en la ciudad de Sto. Domingo con más de 15 años de experiencia, en la actualidad se encarga de comercializar de manera mayorista y minorista gran variedad de productos electrónicos y computación. El 18 de junio de 2003 se constituyó de la mano de Carrión Gladys Jackelin con el nombre de CopyCom, pero en el 2019 cambia su nombre al actual, por ser mar comercial.

En la actualidad tiene 3 sucursales, con servicio de entrega a domicilio y con entregas a nivel nacional por medio de encomiendas y Servientrega. En el mundo digital posee una cuenta de Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp para compartir sus contenidos.

EL objetivo general de la empresa es comercializar equipos de computación y diferentes periféricos, partes, accesorios y pizas de computadoras y celulares al por mayor y menor.

#### **Misión**

Proporcionar equipos y periféricos tecnológicos de calidad con un personal enfocado en brindar la mejor experiencia de compra, ayudando así al desarrollo integral de nuestros clientes.

#### **Visión**

Ser un referente nacional en la comercialización tecnológica por brindar un excelente servicio al cliente y una experiencia de compra insuperable.

## Valores

- **Responsabilidad:** Las actividades se desarrollan con ética profesional.
- **Amistad:** Mas que la venta nos enfocamos en ser amigos de los clientes.
- **Honestidad:** Cero tolerancias al engaño.
- **Eficiencia:** Capacidad de cumplir los objetivos con menores recursos.
- **Eficacia:** Las actividades planteadas se cumplen completamente.

### 3.6.4. *Productos que oferta*

La empresa ALEX TECH posee una gran variedad de productos tecnológico en los cuales los que más destacan los son los siguientes.

- PCs
- Laptops
- Monitores
- Impresoras
- Copiadoras
- Piezas de PC
- Piezas de Laptop
- Periféricos de laptops y Pc
- Accesorios de RED
- Periféricos para consolas de video juegos
- Artículos tecnológicos para el hogar

### 3.6.5. *Análisis Situacional*

El análisis situación es empleado para diagnosticar el estado actual en que se encuentra la empresa ALEX TECH en la gestión de actividades de marketing digital.

#### 3.6.5.1. *Matriz de factores internos*

En la matriz de factores internos se analizan las fortalezas y debilidades que posee la empresa mediante una serie de calificaciones para cada factor y que son ponderados mediante la valoración de importancia, al final se sumas dicha ponderación y se obtiene una calificación total.

**Tabla 20-3: Matriz de factores Internos**

Factores internos clave		Ponderación	Calificación	Valor
<b>Fortalezas</b>				
<b>F1:</b>	La empresa cuenta con 15 años de experiencia en la venta de productos electrónicos.	15%	4	0,6
<b>F2:</b>	Cuenta con una gran variedad de productos y periféricos de electrónica y computación.	8%	4	0,32
<b>F3:</b>	La empresa posee un servicio de entregas a domicilio.	7%	3	0,21
<b>F4:</b>	ALEX TECH Cuenta con empleados fieles y comprometidos a la empresa.	10%	3	0,3
<b>F5:</b>	La empresa tiene una marca propia con una imagen corporativa adecuada.	8%	3	0,24
<b>Debilidades</b>				
<b>D1:</b>	La empresa no posee una página web para comercializar sus productos.	15%	1	0,15
<b>D2:</b>	Redes sociales con bajo nivel de seguidores.	12%	2	0,24
<b>D3:</b>	No cuenta con campañas publicitarias en internet.	10%	2	0,2
<b>D4:</b>	No tiene personal que se encargue de gestionar las actividades de marketing digital.	8%	2	0,16
<b>D5:</b>	No emplean herramientas para gestionar las actividades de marketing digital.	7%	2	0,14
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,56</b>

Fuente: Empresa ALEX TECH.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Mediante los valores obtenidos de la matriz de factores Interno (Tabla 20-3) se puede determinar que la empresa ALEX TECH tiene en sus fortalezas un alto valor ponderado, puesto que se trata de factores en los cuales es fuerte en el ámbito empresarial referente al mercado de venta de productos de electrónica y computación, en cambio las debilidades son factores a tomar en cuenta para las estrategias de mercadológicas para fortalecerlas, por lo que se obtiene un valor total ponderado de 2,56 que refleja estar por encima del valor promedio de 2,50 y demuestra tener un balance positivo en su ambiente interno.

### 3.6.5.2. Matriz de factores externos

En la matriz de factores externos se analizan la oportunidades y amenazas que se encuentran en el macro entorno industria de venta de productos de electrónica y computación en la que la empresa ALEX TECH se encuentra.



**Tabla 21-3: Matriz de factores externos**

Factores externos clave		Ponderación	Calificación	Valor
<b>Oportunidades</b>				
<b>O1:</b>	La cantidad de usuarios de redes sociales y páginas web que pueden ser potenciales clientes.	10%	2	0,2
<b>O2:</b>	Tendencia a comprar desde casa por medio de redes sociales y páginas web.	15%	3	0,45
<b>O3:</b>	Medios de comunicación en internet para publicidad a bajo costo.	8%	2	0,16
<b>O4:</b>	Mediante el internet la empresa se puede posicionar en el mercado de productos electrónicos en Sto. Domingo.	7%	2	0,14
<b>O5:</b>	Mejorar los canales de comunicación internos y externos de la empresa.	8%	3	0,24
<b>O6:</b>	Herramientas gratuitas para medir los resultados de las actividades de marketing digital.	8%	1	0,08
<b>Amenazas</b>				
<b>A1:</b>	Grandes franquicias de venta de productos electrónicos ya posicionadas en el mercado digital.	7%	2	0,14
<b>A2:</b>	Desconfianza en las transacciones electrónicas con empresas que tienen escasa reputación.	7%	3	0,21
<b>A3:</b>	Surgimiento de nuevas empresas que venden productos electrónicos de forma física o virtual.	10%	2	0,2
<b>A4:</b>	Caída de la economía del país a causa de la pandemia COVID-19.	15%	2	0,3
<b>A5:</b>	Usuarios insatisfechos que emplean los medios digitales para expresar su inconformidad.	5%	3	0,15
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,27</b>

Fuente: Empresa ALEX TECH.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Mediante los valores obtenidos de la matriz de factores Interno (Tabla 21-3) se puede determinar que la empresa no está aprovechada correctamente las oportunidades que ofrece el mercado digital, puesto que su valor ponderado no es alto, esto sucede porque el marketing digital aun no es considerado como necesario en la institución, en el caso de las amenazas la empresa también se mantiene con una gestión débil y las que más resaltan es la abundancia de empresas competidoras y la caída de la economía por la pandemia lo que reduce la capacidad adquisitiva de la población, en total ponderado suma 2,27 que es un valor bajo del promedio de 2,50, lo que refleja un balance negativo en lo que respecta al macro entorno, por ende, debe asignar más recursos para aprovechar las oportunidades y luchar contra las amenazas.

### 3.6.5.3. Análisis FODA

**Tabla 22-3: Matriz FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa cuenta con 15 años de experiencia en la venta de productos electrónicos.</li> <li>• Cuenta con una gran variedad de productos y periféricos de electrónica y computación.</li> <li>• La empresa posee un servicio de entregas a domicilio.</li> <li>• ALEX TECH Cuenta con empleados fieles y comprometidos a la empresa.</li> <li>• La empresa tiene una marca propia con una imagen corporativa adecuada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La cantidad de usuarios de redes sociales y páginas web que pueden ser potenciales clientes.</li> <li>• Tendencia a comprar desde casa por medio de redes sociales y páginas web.</li> <li>• Medios de comunicación en internet para publicidad a bajo costo.</li> <li>• Mediante el internet la empresa se puede posicionar en el mercado de productos electrónicos en Sto. Domingo.</li> <li>• Mejorar los canales de comunicación internos y externos de la empresa.</li> <li>• Herramientas gratuitas para medir los resultados de las actividades de marketing digital.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa no posee una página web para comercializar sus productos.</li> <li>• Redes sociales con bajo nivel de seguidores.</li> <li>• No cuenta con campañas publicitarias en internet.</li> <li>• No tiene personal que se encargue de gestionar las actividades de marketing digital.</li> <li>• No emplean herramientas para gestionar las actividades de marketing digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes franquicias de venta de productos electrónicos ya posicionadas en el mercado digital.</li> <li>• Desconfianza en las transacciones electrónicas con empresas que tienen escasa reputación.</li> <li>• Surgimiento de nuevas empresas que venden productos electrónicos de forma física o virtual.</li> <li>• Caída de la economía del país a causa de la pandemia COVID-19.</li> <li>• Usuarios insatisfechos que emplean los medios digitales para expresar su inconformidad.</li> </ul>

**Fuente:** Empresa ALEX TECH.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

### 3.6.5.4. FODA Estratégico

**Tabla 23-3:** Matriz de FODA estratégico

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<b>F1:</b> La empresa cuenta con 15 años de experiencia en la venta de productos electrónicos.	<b>D1:</b> La empresa no posee una página web para comercializar sus productos.
	<b>F2:</b> Cuenta con una gran variedad de productos y periféricos de electrónica y computación.	<b>D2:</b> Redes sociales con bajo nivel de seguidores.
	<b>F3:</b> La empresa posee un servicio de entregas a domicilio.	<b>D3:</b> No cuenta con campañas publicitarias en internet.
	<b>F4:</b> ALEX TECH Cuenta con empleados fieles y comprometidos a la empresa.	<b>D4:</b> No tiene personal que se encargue de gestionar las actividades de marketing digital.
	<b>F5:</b> La empresa tiene una marca propia con una imagen corporativa adecuada.	<b>D5:</b> No emplean herramientas para gestionar las actividades de marketing digital.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<b>O1:</b> La cantidad de usuarios de redes sociales y páginas web que pueden ser potenciales clientes.	O1-O2-O3-O4-F2-F3 Realizar campañas publicitarias para dar a conocer el servicio de entrega a domicilio.	O1-O2-O4-D1-D3 Creación de una página web para mejorar la comercialización de los productos que oferta la empresa ALEX TECH
<b>O2:</b> Tendencia a comprar desde casa por medio de redes sociales y páginas web.		
<b>O3:</b> Medios de comunicación en internet para publicidad a bajo costo.		
<b>O4:</b> Mediante el internet la empresa se puede posicionar en el mercado de productos electrónicos en Sto. Domingo.	O1-O3-O4 -F1- F2-F4-F5 Crear contenidos que reflejen la experticia, calidad del personal y variedad de productos en las redes sociales.	O3-O5-O6 -D3-D4-D5 Contratación de un Social Manager que se encargue de la gestión de redes sociales y otras plataformas web.
<b>O5:</b> Mejorar los canales de comunicación internos y externos de la empresa.		
<b>O6:</b> Herramientas gratuitas para medir los resultados de las actividades de marketing digital.		

<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>A1:</b> Grandes franquicias de venta de productos electrónicos ya posicionadas en el mercado.	A1-A2- A3-F2-F5 Gestionar actividades de SEO y SEM para posicionar la empresa en los principales buscadores web.	A1-A4-A3-D3-D5 Realizar campañas publicitarias personalizadas con precios competitivos y que motiven la compra.
<b>A2:</b> Desconfianza en las transacciones electrónicas con empresas que tienen escasa reputación.		
<b>A3:</b> Surgimiento de nuevas empresas que venden productos electrónicos de forma física o virtual.	A1-F1-F2-F5 Realizar sorteos de productos electrónicos para posicionar a la empresa ALEX TECH y generar mayor confianza.	A1-A3-A5 -D4-D5 Crear un área de marketing en la empresa que permita establecer y medir la rentabilidad de aplicar estrategias mercadológicas.
<b>A4:</b> Caída de la economía del país a causa de la pandemia COVID-19.		
<b>A5:</b> Usuarios insatisfechos que emplean los medios digitales para expresar su inconformidad.		

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

### 3.6.5.4.1 Matriz MPEC

**Tabla 24-3:** Matriz MPEC

	Peso	O1-O2-O3-O4-F2-F3 Realizar campañas publicitarias para dar a conocer el servicio de entrega a domicilio.		O1-O3-O4 -F1-F2-F4-F5 Crear contenidos que reflejen la experiencia, calidad del personal y variedad de productos en las redes sociales.		O1-O2-O4-D1-D3 Creación de una página web para mejorar la comercialización de los productos que oferta la empresa ALEX TECH.		O3-O5-O6 -D3-D4-D5 Contratación de un Social Manager que se encargue de la gestión de redes sociales y otras plataformas web.		A1-A2- A3-F2-F5 Gestionar actividades de SEO y SEM para posicionar la empresa en los principales buscadores web.		A1-F1-F2-F5 Realizar sorteos de productos electrónicos para posicionar a la empresa ALEX TECH y generar mayor confianza.		A1-A4-A3-D3-D5 Realizar campañas publicitarias personalizadas con precios competitivos y que motiven la compra.		A1-A3-A5 -D4-D5 Crear un área de marketing en la empresa que permita establecer y medir la rentabilidad de aplicar estrategias mercadológicas	
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>PA</b>	<b>PTA</b>	<b>PA</b>	<b>PTA</b>	<b>PA</b>	<b>PTA</b>	<b>PA</b>	<b>PTA</b>	<b>PA</b>	<b>PTA</b>	<b>PA</b>	<b>PTA</b>	<b>PA</b>	<b>PTA</b>	<b>PA</b>	<b>PTA</b>
O1: La cantidad de usuarios de redes sociales y páginas web que pueden ser potenciales clientes.	10%	3	0,3	4	0,4	4	0	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4	2	0,2
O2: Tendencia a comprar desde casa por medio de redes sociales y páginas web.	15%	4	0,6	4	0,6	4	1	4	0,6	4	0,6	2	0,3	4	0,6	3	0,45
O3: Medios de comunicación en internet para publicidad a bajo costo.	8%	4	0,32	3	0,24	3	0	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32	3	0,24
O4: Mediante el internet la empresa se puede posicionar en el mercado de productos electrónicos en Sto. Domingo.	7%	3	0,21	4	0,28	3	0	4	0,28	3	0,21	4	0,28	4	0,28	2	0,14

O5: Mejorar los canales de comunicación internos y externos de la empresa.	8%	1	0,08	2	0,16	3	0	3	0,24	2	0,16	1	0,08	2	0,16	3	0,24
O6: Herramientas gratuitas para medir los resultados de las actividades de marketing digital.	8%	3	0,24	3	0,24	4	0	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16
<b>AMENAZAS</b>																	
A1: Grandes franquicias de venta de productos electrónicos ya posicionadas en el mercado.	7%	4	0,28	3	0,21	3	0	4	0,28	4	0,28	3	0,21	4	0,28	2	0,14
A2: Desconfianza en las transacciones electrónicas con empresas que tienen escasa reputación.	7%	2	0,14	2	0,14	4	0	3	0,21	4	0,28	1	0,07	3	0,21	2	0,14
A3: Surgimiento de nuevas empresas que venden productos electrónicos de forma física o virtual.	10%	4	0,4	3	0,3	4	0	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
A4: Caída de la economía del país a causa de la pandemia COVID-19.	15%	2	0,3	2	0,3	3	0	2	0,3	2	0,3	1	0,15	2	0,3	2	0,3
A5: Usuarios insatisfechos que emplean los medios digitales para expresar su inconformidad.	5%	2	0,1	3	0,15	2	0	2	0,1	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
<b>Total</b>	<b>100 %</b>																
<b>FORTALEZAS</b>																	
F1: La empresa cuenta con 15 años de experiencia en la venta de productos electrónicos.	15%	3	0,45	4	0,6	4	1	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
F2: Cuenta con una gran variedad de productos y	8%	3	0,24	4	0,32	4	0	3	0,24	4	0,32	2	0,16	4	0,32	2	0,16

periféricos de electrónica y computación.																	
F3: La empresa posee un servicio de entregas a domicilio.	7%	4	0,28	3	0,21	4	0	2	0,14	3	0,21	2	0,14	3	0,21	2	0,14
F4: ALEX TECH Cuenta con empleados fieles y comprometidos a la empresa.	10%	2	0,2	3	0,3	3	0	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2	3	0,3
F5: La empresa tiene una marca propia con una imagen corporativa adecuada.	8%	2	0,16	4	0,32	4	0	4	0,32	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24
<b>DEBILIDADES</b>																	
D1: La empresa no posee una página web para comercializar sus productos.	15%	1	0,15	3	0,45	4	1	3	0,45	3	0,45	1	0,15	4	0,6	1	0,15
D2: Redes sociales con bajo nivel de seguidores.	12%	2	0,24	4	0,48	2	0	4	0,48	3	0,36	2	0,24	3	0,36	3	0,36
D3: No cuenta con campañas publicitarias en internet.	10%	4	0,4	3	0,3	4	0	4	0,4	2	0,2	4	0,4	4	0,4	2	0,2
D4: No tiene personal que se encargue de gestionar las actividades de marketing digital.	8%	1	0,08	3	0,24	3	0	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16
D5: No emplean herramientas para gestionar las actividades de marketing digital	7%	1	0,07	3	0,21	3	0	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21	2	0,14
<b>Total</b>	<b>100 %</b>																
<b>Suma del puntaje total del grado de atracción</b>			<b>5,24</b>		<b>6,45</b>		<b>7</b>		<b>6,58</b>		<b>6,23</b>		<b>4,93</b>		<b>6,65</b>		<b>4,76</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

### 3.6.5.5. Matriz de perfil competitivo

Para la elaboración de la matriz del perfil competitivo se tomó en cuenta factores clave del éxito relacionados con el marketing digital y se identificó a Computron e Importadora Sonib como los competidores a tomar en cuenta para realizar la comparación.

**Tabla 25-3:** Matriz de perfil competitivo

Factores clave del éxito	Peso	ALEX TECH		COMPUTRON		IMPORTADORA SONIB	
		Calificación 1,2,3,4	Peso Pond.	Calificación 1,2,3,4	Peso Pond.	Calificación 1,2,3,4	Peso Pond.
Posicionamiento de marca	0,16	1	0,16	4	0,64	3	0,48
Publicidad	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Diseño de Contenidos	0,15	2	0,3	3	0,45	4	0,6
Servicio al cliente	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Variedad de productos	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Precios y ofertas	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Interacción con usuarios	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36
Garantías	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,19</b>		<b>3,58</b>		<b>3,25</b>

Fuente: Empresa ALEX TECH.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Mediante los valores obtenidos de la matriz de perfil competitivo (Tabla 25-3), tanto Computron e Importadora Sonib son altamente competitivos, esto se debe a que ambas marcas están posicionadas en la ciudad de Sto. Domingo y realizan inversiones continuamente en el ámbito de marketing digital, siendo evidente en sus perfiles de Facebook, Instagram por la calidad de sus contenidos e incluso Computron es reconocida a nivel nacional y cuenta con su propia página web para comercializar sus productos, en el caso de ALEX TECH por ser una empresa que invirtió durante un corto periodo de tiempo en actividades de marketing digital, su posicionamiento creció un poco pero si desea lograr mayor competitividad debe invertir en estrategias de manera continua y sin descuidar sus plataformas digitales.

### 3.6.5.6. Hallazgos del análisis situacional

**Tabla 26-3:** Hallazgos del análisis situacional de la empresa ALEX TECH

Matiz	Hallazgos
<b>Factores Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El balance es positivo con 2,56 de puntuación ponderada, que demuestran que la empresa gestiona de manera correcta su ambiente interno.</li> </ul>



<b>(Tabla 20-3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus fortalezas como la experiencia en el mercado y variedad de productos son las más destacadas.</li> <li>• Sus debilidades más destacadas es la falta de gestión de Marketing digital que le da una desventaja ante la competencia.</li> </ul>
<b>Factores Externos (Tabla 21-3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa ALEX TECH tiene un balance negativo con 2,27 de puntuación ponderada, lo que demuestra que la empresa no está aprovechando correctamente las oportunidades que brinda el mercado digital.</li> <li>• Entre las oportunidades que más destacan esta la publicidad a bajo costo y la cantidad de usuarios en internet que pueden ser clientes.</li> <li>• La amenaza que más destaca es la existencia de gran cantidad de competidores ya posicionados o que se están introduciendo en el mercado digital.</li> </ul>
<b>FODA (Tabla 22-3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa tiene 15 años de experiencia en la venta de productos electrónicos y de computación y posee su propia marca.</li> <li>• Tiene gran variedad de producto electrónicos y de computación a la venta y se pueden entregar a domicilio o a nivel nacional.</li> <li>• No tiene una plataforma web para comercializar los productos que oferta.</li> <li>• No tiene una buena gestión de marketing digital, por ende, sus redes sociales tienen bajo número de seguidores y no tiene campañas promocionales.</li> <li>• En el internet se encuentra gran cantidad de potenciales clientes, y la tendencia es comprar desde casa.</li> <li>• Con la gestión de marketing digital la empresa se puede posicionar en el mercado de productos electrónicos y aprovechar las herramientas gratuitas que están a disposición tanto para medir resultados como para realizar campañas publicitarias a bajo costo.</li> <li>• Existe una gran cantidad de competidores ya posicionados en el medio digital, así como nuevas empresas similares a ALEX TECH que están ingresando a dicho mercado.</li> <li>• Existe desconfianza en realizar transacciones electrónicas por miedo a la estafa.</li> <li>• La pandemia del COVID-19 redujo el poder adquisitivo de las personas.</li> </ul>
<b>FODA Estratégico (Tabla 23-3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>O1-O2-O3-O4-F2-F3:</b> Realizar campañas publicitarias para dar a conocer el servicio de entrega a domicilio.</li> <li>• <b>O1-O3-O4-F1-F2-F4-F5:</b> Crear contenidos que reflejen la experiencia, calidad del personal y variedad de productos en las redes sociales.</li> <li>• <b>O1-O2-O4-D1-D3:</b> Creación de una página web para mejorar la comercialización de los productos que oferta la empresa ALEX TECH</li> <li>• <b>O3-O5-O6 -D3-D4-D5:</b> Contratación de un Social Manager que se encargue de la gestión de redes sociales y otras plataformas web.</li> <li>• <b>A1-A2- A3-F2-F5:</b> Gestionar actividades de SEO y SEM para posicionar la empresa en los principales buscadores web.</li> <li>• <b>A1-F1-F2-F5:</b> Realizar sorteos de productos electrónicos para posicionar a la empresa ALEX TECH y generar mayor confianza.</li> <li>• <b>A1-A4-A3-D3-D5:</b> Realizar campañas publicitarias personalizadas con precios competitivos y que motiven la compra.</li> <li>• <b>A1-A3-A5 -D4-D5:</b> Crear un área de marketing en la empresa que permita establecer y medir la rentabilidad de aplicar estrategias mercadológicas.</li> </ul>
<b>MPEC (Tabla 24-3)</b>	<p>Las estrategias que deben ser aplicadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con 6,95 la estrategia <b>O1-O2-O4-D1-D3:</b> Creación de una página web para mejorar la comercialización de los productos que oferta la empresa ALEX TECH</li> <li>• Con 6,56 la estrategia <b>A1-A4-A3-D3-D5:</b> Realizar campañas publicitarias personalizadas con precios competitivos y que motiven la compra.</li> <li>• Con 6,48 la estrategia <b>O3-O5-O6 -D3-D4-D5:</b> Contratación de un Social Manager que se encargue de la gestión de redes sociales y otras plataformas web.</li> <li>• Con 6,45 la estrategia <b>O1-O3-O4-F1-F2-F4-F5:</b> Crear contenidos que reflejen la experiencia, calidad del personal y variedad de productos en las redes sociales.</li> </ul>
<b>Perfil Competitivo (Tabla 25-3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ALEX TECH tiene un peso ponderado final de 2,19, Computron de 3,58 e Importadora Sonib de 3,25.</li> <li>• La empresa ALEX TECH, está por debajo de sus competidores por más de 1 punto, esto se debe a que la comparación se realizó con empresas líderes a nivel provincial y nacional para obtener mayores resultados.</li> <li>• Se pudo determinar que la gestión de marketing digital de sus competidores tanto en contenidos, interacciones y garantías son superiores a las de ALEX TECH.</li> <li>• ALEX TECH tiene competitividad en variedad de producto, atención al cliente y en precios y ofertas.</li> </ul>

Fuente: Análisis situacional de la empresa ALEX TECH.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

### 3.6.6. Análisis del consumo aparente

Para encontrar en consumo aparente de productos de electrónica y computación que la empresa ALEX TECH oferta se realizó un análisis de las importaciones y el gasto de consumo familiar, para lo cual (Ekos, 2019), identifico en base a la plataforma ITC CONTRADE que para el año 2017 en Ecuador las importaciones de productos electrodomésticos, celulares, equipos tecnológicos, etc, es de \$1.736,17 millones de dólares. El Banco central del Ecuador en su boletín de cuentas nacionales trimestrales No. 115, indica que para el año 2020, el gasto de consumo familiar es de \$ 59.721.968 millones de dólares.

Las cifras tanto de las importaciones como del consumo se proyectarán para el año 2021 tomando en cuenta la variación porcentual del PIB de Ecuador para cada año en base a datos del (Banco Mundial, 2020) y la proyección de crecimiento del PIB para el año 2021 de 2,8% establecida por (Banco Central del Ecuador ,2021).

Para la obtención de las importaciones y gasto de consumo familiar que le corresponde a Sto. Domingo se toma en cuenta la PEA proyectada en la (tabla 2-2), de la PEA total del Ecuador.

**Tabla 27-3:** Porcentaje de la PEA de Sto. Domingo nivel nacional

PEA	2021	Porcentaje
País	8.300.000	100%
Santo Domingo	202.795	2%

Fuente: Tabla 2-2 y El Telégrafo, 2021.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Tabla 28-4:** Proyección de importaciones de productos electrónicos

Año	Variación del PIB	Ecuador	Sto. Domingo
2017		\$ 1.736.170.000	\$ 34.723.400
2018	1,29%	\$ 1.758.549.231	\$ 35.170.985
2019	0,01%	\$ 1.758.760.257	\$ 35.175.205
2020	-7,75%	\$ 1.622.456.337	\$ 32.449.127
2021	2,80%	\$ 1.667.885.115	\$ 33.357.702

Fuente: Ekos, 2019 y Banco Central del Ecuador, 2020; Banco Mundial, 2020.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Tabla 29-3:** Proyección de gasto de consumo familiar en Sto. Domingo

<b>Año</b>	<b>Variación del PIB</b>	<b>Gasto Consumo familiar en Ecuador</b>	<b>Gasto Consumo familiar en Sto. Domingo</b>
2020		\$ 59.721.968.000	\$ 1.194.439.360
2021	2,80%	\$ 61.394.183.104	\$ 1.227.883.662

**Fuente:** Banco Central del Ecuador, 2020.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Tomando en cuenta el año 2021 se puede inferir que en la ciudad de Sto. Domingo el gasto que las familias tiene para consumo es de \$1.227.883.662 dólares que contrastando con las importaciones de productos electrónicos y tecnológicos de \$33.357.702 dólares se tiene como diferencia un balance de \$1.194.525.960 dólares que están disponible para consumo, de dicha cantidad las familias pueden optar por adquirir nuevos productos electrónicos ya sea componentes de computadoras o periféricos para celulares.

### 3.6.7. Segmentación de mercado

**Tabla 30-3:** Matriz de segmentación

<b>Segmentación geográfica</b>	<b>Segmentación Socioeconómicos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertenecientes a Ecuador.</li> <li>• Pertenecientes a la provincia de Sto. Domingo de los Tsáchilas.</li> <li>• Pertenecientes a la ciudad de Sto. Domingo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas con un ingreso igual o mayor al RMU.</li> </ul>
<b>Segmentación Demográfica</b>	<b>Segmentación Psicográfico</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas con edad de 15 a 35 años.</li> <li>• De género masculino o femenino.</li> <li>• Personas que pertenezcan a la PEA de Sto. Domingo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas con acceso a Internet.</li> <li>• Personas con cuentas en redes sociales.</li> <li>• Personas que buscan productos electrónicos y de computación en internet</li> <li>• Personas que compran productos electrónicos y de computación en internet.</li> </ul>

**Fuente:** Investigación de campo.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

### 3.6.8. Estrategias de flujo de información

#### 3.6.8.1. Estrategia 1: Creación de una página web.

**Tabla 31-3:** Estrategia 1: Creación de una página web

<b>Estrategia 1</b>	<b>Creación de una página web (O1-O2-O4-D1-D3)</b>
<b>Objetivo</b>	Mejorar la comercialización de los productos que oferta la empresa ALEX TECH.
<b>Frecuencia</b>	Actualizar la información constantemente; Fecha de inicio: 09/2021
<b>Alcance</b>	Expandir la comercialización de la empresa en las plataformas digitales.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la estructura de la página web simple y de fácil manejo para el usuario.</li> <li>• Publicación de contenidos promocionales.</li> <li>• Catálogos de productos electrónicos y de computación con sus respectivos precios.</li> <li>• Página web que se enlace con el sistema contable de la empresa.</li> </ul>
<b>Personal responsable</b>	Área de marketing y gerencia
<b>Presupuesto</b>	Creación de la página \$3.500 USD Domino más hosting \$79 USD al año. Inversión total con hosting y dominio por un año \$3,579 USD
<b>Sistema de monitoreo</b>	Trafico web, visitas y compras concretas

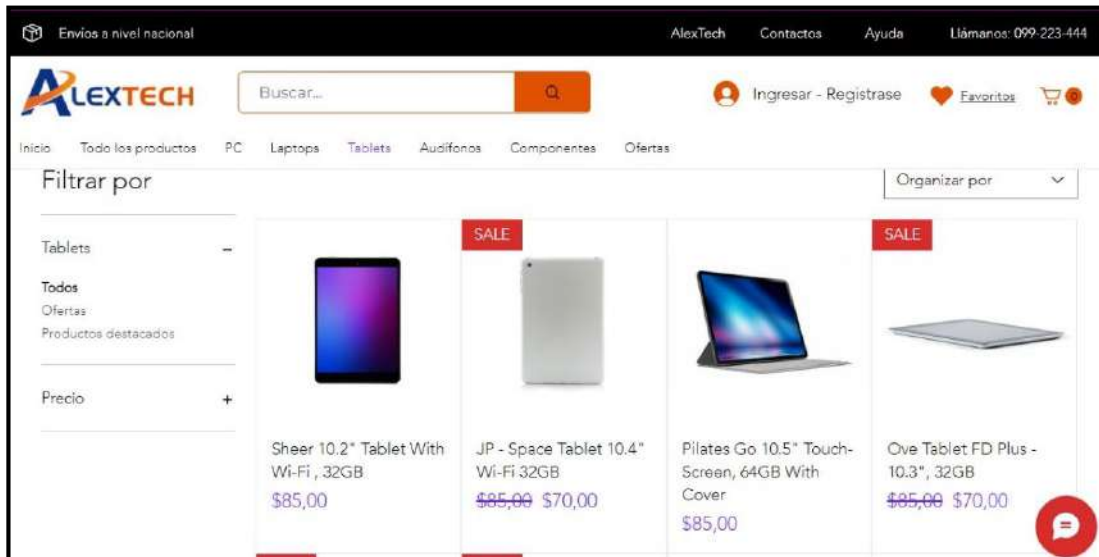
Fuente: Matriz MPEC, tabla 24-3.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



**Figura 1-3:** Página web – Filosofía empresarial.

Fuente: www.wix.com.



**Figura 2-3:** Página web – Catálogo de productos.

**Fuente:** www.wix.com.

### 3.6.8.2. Estrategia 2: Crear contenidos digitales.

**Tabla 32-3:** Estrategia 2: Crear contenidos digitales.

<b>Estrategia 2:</b>	<b>Crear contenidos digitales (O1-O3-O4-F1-F2-F4-F5)</b>
<b>Objetivo</b>	Crear contenidos que reflejen la experiencia, calidad del personal y variedad de productos para las redes sociales.
<b>Frecuencia</b>	Publicar diariamente; Fecha de inicio: 09/2021
<b>Alcance</b>	Generar mayor interacción entre la empresa y clientes para generar buenas expectativas que estimulen a comprar o visitar el local.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplear herramientas como Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop.</li> <li>• Creación de artes promocionales de los productos que la empresa oferta.</li> <li>• Creación de publicaciones para fechas especiales y festivas como el día del padre o navidad.</li> <li>• Difundir en forma de publicaciones la experiencia de venta que ofrece la empresa a sus clientes.</li> </ul>
<b>Personal responsable</b>	Área de marketing
<b>Presupuesto</b>	\$0 USD
<b>Sistema de monitoreo</b>	Engagement, personas alcanzadas y estadísticas de las redes sociales

**Fuente:** Matriz MPEC, tabla 24-3.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**15 años de experiencia  
en la venta de productos electrónicos**



**STO. DOMINGO**  
 Local Principal: Av. Quito y Latacunga (esquina) - 0992234444  
 Sucursal 2: Av. 29 de Mayo y Tulcán - 0967422144  
 Sucursal 3: Av. Tulcán y Pasaje Alejandro Calazacón - 0990257281

**ALEXTECH**  
 MAYORISTA TECNOLÓGICO

Figura 3-3: Contenido que refleja experiencia.

Realizado por: Santillán, C. 2021

**Feliz día del  
Padre**



**STO. DOMINGO**  
 Local Principal: Av. Quito y Latacunga (esquina) - 0992234444  
 Sucursal 2: Av. 29 de Mayo y Tulcán - 0967422144  
 Sucursal 3: Av. Tulcán y Paseje Alejandro Calazacón - 0990257281

**ALEXTECH**  
 MAYORISTA TECNOLÓGICO

Figura 4-3: Contenido para días especiales.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Laptops desde \$325**  
cotiza con nosotros al mejor precio



**STO. DOMINGO**  
 Local Principal: Av. Quito y Latacunga (esquina) - 0992234444  
 Sucursal 2: Av. 29 de Mayo y Tulcán - 0967422144  
 Sucursal 3: Av. Tulcán y Pasaje Alejandro Calazacón - 0990257281

**ALEXTECH**  
 MAYORISTA TECNOLÓGICO

Figura 5-3: Contenido para productos.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Lo mejor en tecnología**



**STO. DOMINGO**  
 Local Principal: Av. Quito y Latacunga (esquina) - 0992234444  
 Sucursal 2: Av. 29 de Mayo y Tulcán - 0967422144  
 Sucursal 3: Av. Tulcán y Pasaje Alejandro Calazacón - 0990257281

**ALEXTECH**  
 MAYORISTA TECNOLÓGICO

Figura 6-3: Contenido para promocionar la variedad de productos.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



**Figura 7-3:** Contenido para entregas a domicilio.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



**Figura 8-3:** Contenido para interactuar con el público.

Realizado por: Santillán, C. 2021.





**Figura 9-3:** Video para días festivos.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

### 3.6.9. Estrategias de funcionalidad

#### 3.6.9.1. Estrategia 3: Campañas publicitarias

**Tabla 33-3:** Estrategia 3: Campañas publicitarias.

<b>Estrategia 3:</b>	<b>Campañas publicitarias (O1-O3-O4-F1-F2-F4-F5)</b>
<b>Objetivo</b>	Realizar campañas publicitarias personalizadas con precios competitivos y que motiven la compra.
<b>Frecuencia</b>	Una campaña por mes con una serie de anuncios patrocinados cada dos semanas; Fecha de inicio: 09/2021.
<b>Alcance</b>	Motivar la compra de productos de electrónica y computación con campañas publicitarias por temporadas, ya sea por regreso a clases, fin de año, black Friday, mes de descuentos, entre otros mediante Facebook Ads en Sto. Domingo.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nombre y la temática de la campaña publicitaria.</li> <li>• Mediante Facebook Ads lanzar una serie de anuncios empleando la segmentación definida para la empresa ALEX TECH.</li> <li>• Colocar botones que permitan llamar la atención para realizar las ventas.</li> </ul>
<b>Personal responsable</b>	Área de marketing y Social Manager
<b>Presupuesto</b>	\$ 100 USD por campaña (\$50 USD para cada serie de anuncios de 15 días en Facebook), por los 4 meses sería \$400 USD hasta finalizar 2021.
<b>Sistema de monitoreo</b>	Estadísticas de Facebook ADS – Ingreso por ventas

Fuente: Matriz MPEC, tabla 24-3.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**black friday  
de locura**

**Del 1 al 26 de noviembre**  
Encuentra hasta el 40% de descuento en  
**todos los productos**

STO. DOMINGO

📍 Local Principal: Calle Quito y Latacunga (esquina) - 📞 0992234444  
 📍 Sucursal 2: Av. 29 de Mayo y Tulcán - 📞 0967422144  
 📍 Sucursal 3: Av. Tulcán y Pasaje Alejandro Calazacón - 📞 0990257281



**Figura 10-3:** Ejemplo de campañas publicitaria.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**black friday  
de locura**

**4GB de RAM**

**Pantalla de 14"**

**1TB de HDD**

**64GB de SSD**



**Quasad  
COMPUTER  
QNC 14**

~~\$400~~ **\$325**



STO. DOMINGO

📍 Local Principal: Calle Quito y Latacunga (esquina) - 📞 0992234444  
 📍 Sucursal 2: Av. 29 de Mayo y Tulcán - 📞 0967422144  
 📍 Sucursal 3: Av. Tulcán y Pasaje Alejandro Calazacón - 📞 0990257281



**Figura 11-3:** Producto para de campañas publicitarias.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



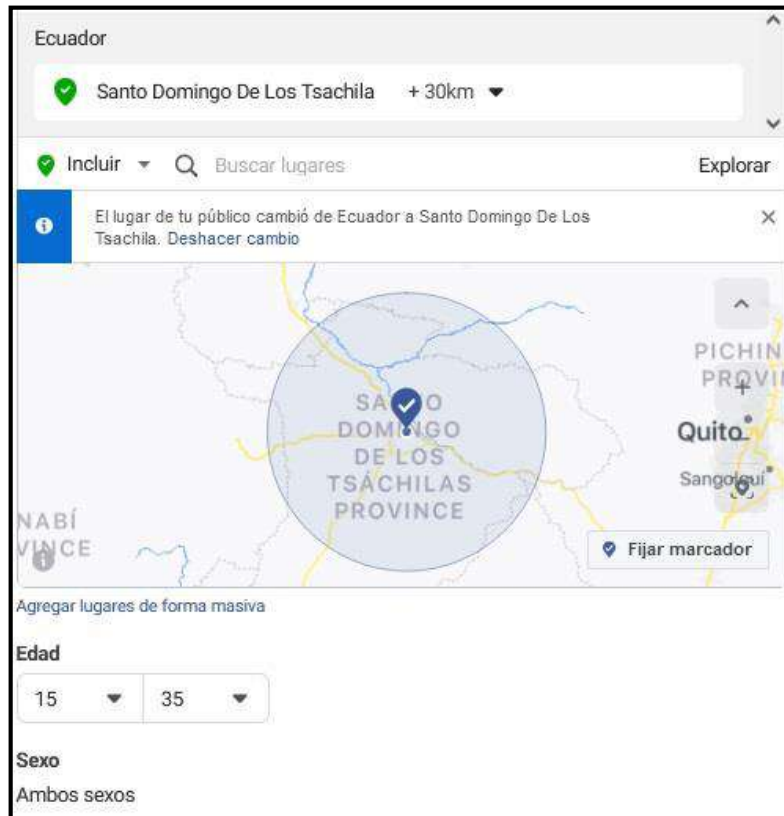
Figura 12-3: Producto para de campañas publicitarias.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



Figura 13-3: Presupuesto para cada serie de anuncios.

Fuente: Facebook Ads.



**Figura 14-3:** Segmentación para las campañas publicitarias.

Fuente: Facebook Ads.



**Figura 15-3:** Serie de anuncios en Facebook.

Fuente: Facebook Ads.



**Figura 16-3:** Serie de anuncios en Instagram.

Fuente: Facebook Ads.

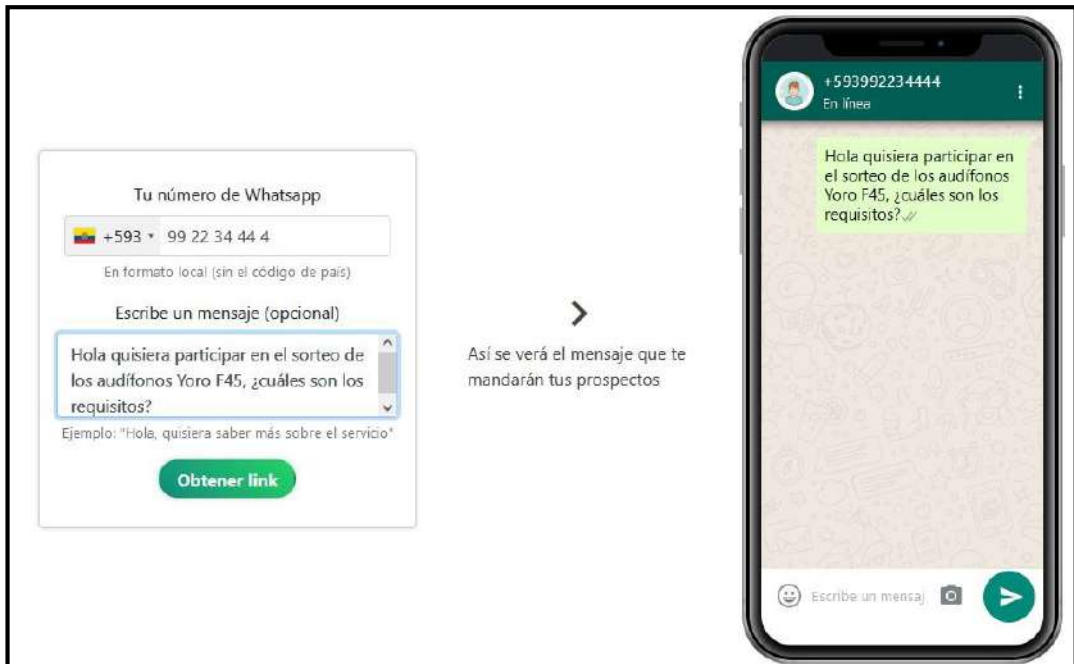
### 3.6.9.2. Estrategia 4: Enlaces personalizados a WhatsApp

**Tabla 34-3:** Estrategia 4: Enlaces personalizados a WhatsApp.

Estrategia 6:	Enlaces personalizados a WhatsApp
<b>Objetivo</b>	Generar enlaces personalizados para colocar en botones o publicación que redirijan a WhatsApp con información que ayude al vendedor a identificar de que anuncio proviene.
<b>Frecuencia</b>	Emplear en todas las publicaciones que se requieran negociar por WhatsApp: Fecha de inicio: 09/2021.
<b>Alcance</b>	Por medio de WhatsApp el cliente obtiene un trato más especializado en la búsqueda de productos e incluso puede negociar de mejor manera con el vendedor, lo que permite fomentar la fidelización de clientes.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el mensaje automático que se envía a WhatsApp cuando se da clic en el enlace.</li> <li>• Establecer un enlace personalizado para cada producto o anuncio.</li> <li>• Mediante <a href="https://walink.co/">https://walink.co/</a> crear el enlace a WhatsApp con el mensaje personalizado.</li> <li>• Colocar el enlace en forma de botón en diferentes plataformas web.</li> </ul>
<b>Personal responsable</b>	Social Manager
<b>Presupuesto</b>	\$0 USD Herramienta gratuita
<b>Sistema de monitoreo</b>	Ventas cerradas en WhatsApp provenientes de anuncios.

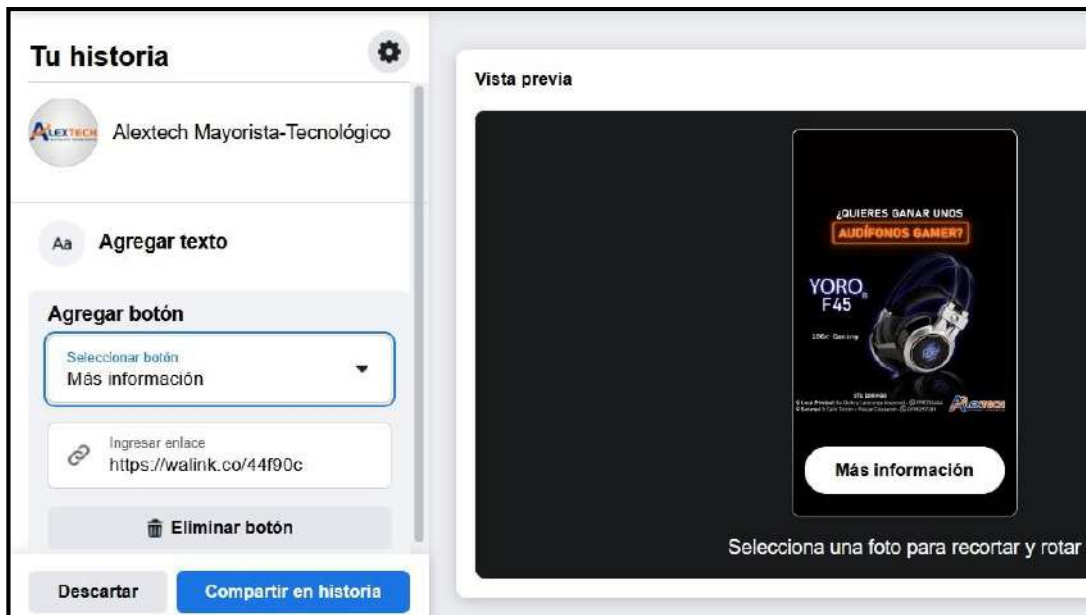
Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



**Figura 17-3:** Herramienta para crear enlaces personalizado.

Fuente: <https://walink.co/>.



**Figura 18-3:** Aplicación de los enlaces personalizados.

Fuente: Facebook.

### 3.6.10. Estrategias de retroalimentación de información

#### 3.6.10.1. Estrategia 5: Contratación de un Social Manager

**Tabla 35-3:** Estrategia 5: Contratación de un Social Manager

<b>Estrategia 3:</b>	<b>Contratación de un Social Manager (O3-O5-O6 -D3-D4-D5)</b>
<b>Objetivo</b>	Gestionar las redes sociales y otras plataformas web.
<b>Frecuencia</b>	Manejo continuo; Fecha de inicio: 09/2021
<b>Alcance</b>	Brindar un mejor servicio al cliente respondiendo sus inquietudes en comentarios y mensajes en redes sociales y otras plataformas de la web 2.0 para estimular su fidelización hacia la empresa.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar funciones que debe cumplir como Social Manager.</li> <li>• Selección del Social Manager en base a la experiencia, como mínimo 6 meses.</li> <li>• Facilitar las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus funciones como una PC, programas, entre otros.</li> </ul>
<b>Personal responsable</b>	Gerente de la empresa
<b>Presupuesto</b>	\$400 USD pago mensual, \$4800 USD anual – pago mediante RIMPE
<b>Sistema de monitoreo</b>	Contrato de trabajo

Fuente: Matriz MPEC, tabla 24-3.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



**Figura 19-3:** Social Manager

Fuente: www.freepik.es

### 3.6.10.2. Estrategia 6: Emplear Facebook business

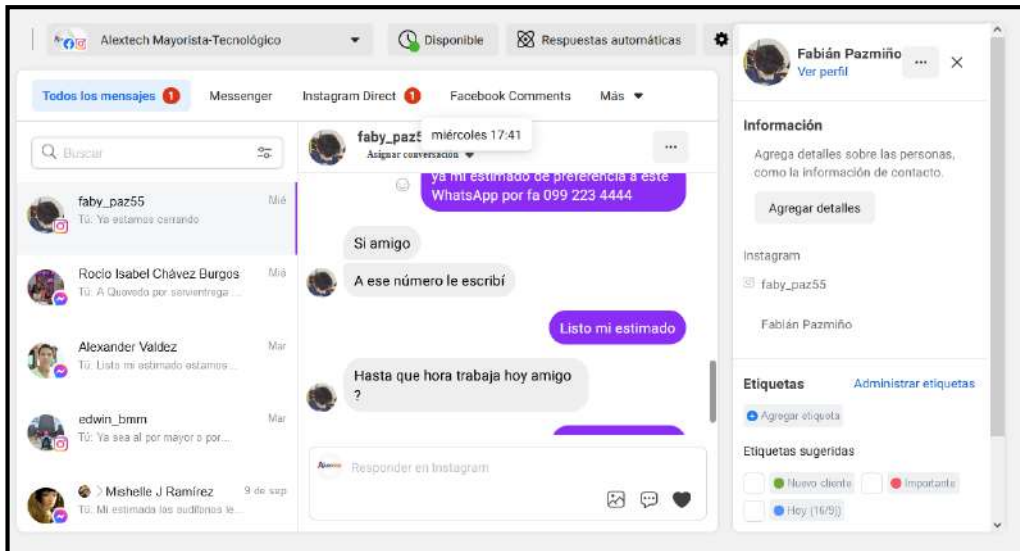
**Tabla 36-3:** Estrategia 6: Emplear la herramienta de Facebook business Suite

<b>Estrategia 8:</b>	<b>Emplear Facebook business Suite</b>
<b>Objetivo</b>	Emplear la herramienta de Facebook business Suite para administrar las cuentas Facebook e Instagram y mantener una interacción con los usuarios.
<b>Frecuencia</b>	Manejo continuo; Fecha de inicio 09/2021
<b>Alcance</b>	La herramienta permite ver los mensajes, comentarios, acciones y notificaciones de los usuarios hacia la empresa, de esa forma se puede brindar un trato más personalizado.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder los mensajes y comentarios tanto de Facebook como de Instagram.</li> <li>• Administrar los contenidos que se publicaran en Facebook e Instagram.</li> <li>• Obtener resultados de tráfico en Facebook e Instagram.</li> <li>• Administrar los anuncios pagados que se encuentren en circulación.</li> </ul>

<b>Personal responsable</b>	Social Manager
<b>Presupuesto</b>	\$0 USD Herramienta gratuita.
<b>Sistema de monitoreo</b>	Estadísticas de Facebook business Suite

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



**Figura 20-3:** Área de interacción de Facebook business Suite.

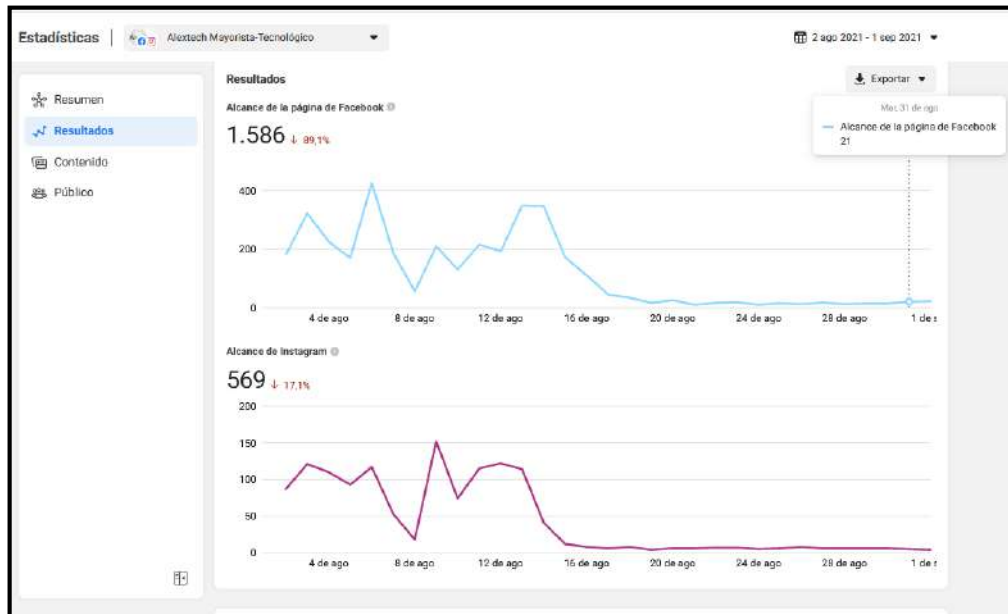
Fuente: Empresa ALEX TECH.

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance	Interacción	Reacciones
Contamos con nuevo... Promocionar pub...	-	118 Personas alcanzadas	-	4 Me gusta
Contamos con nuevo... Promocionar pub...	-	577 Personas alcanzadas	39 Interacciones con la publ	12 Reacciones
AGOSTO - SABÍAS QUÉ?... Promocionar pub...	-	110 Personas alcanzadas	-	4 Me gusta
AGOSTO - SABÍAS QUÉ?... Promocionar pub...	-	241 Personas alcanzadas	9 Interacciones con la publ	3 Reacciones
AGOSTO - MESA M... Promocionar pub...	-	92	-	2

**Figura 21-3:** Administración de publicaciones de Facebook business Suite.

Fuente: Empresa ALEX TECH.





**Figura 22-3:** Estadísticas de Facebook business Suite.

Fuente: Empresa ALEX TECH.

Fecha	Tipo de anuncio	Estado	Alcance	Interacciones	Gasto total	Acción
20 de feb	Mensajes	Finalizado	2.336	4 Conversaciones con mensajes iniciadas	\$3,72	Ver resultados
13 de feb	Mensajes	Finalizado	3.120	4 Conversaciones con mensajes iniciadas	\$3,94	Ver resultados
2 de feb	Mensajes	Finalizado	2.493	2 Conversaciones con mensajes iniciadas	\$4,00	Ver resultados
29 jul 2020	Mensajes	Finalizado	2.629	9 Conversaciones con mensajes iniciadas	\$5,00	Ver resultados
16 jul 2020	Interacciones con la publicación	Finalizado	11.256	369 Interacciones con la publicación	\$10,00	Ver resultados
15 jun 2020	Mensajes	Finalizado	4.491	18 Conversaciones con mensajes iniciadas	\$5,00	Ver resultados
25 abr 2020	Mensajes	Finalizado	851	2 Conversaciones con mensajes iniciadas	\$2,15	Ver resultados
14 mar 2020	Interacciones con la publicación	Finalizado	20.076	996 Interacciones con la publicación	\$14,00	Ver resultados

**Figura 23-3:** Seguimiento de anuncios pagados de Facebook business Suite.

Fuente: Empresa ALEX TECH.

### 3.6.11. Estrategias de fidelización

#### 3.6.11.1. Estrategia 7: Catálogos de productos para clientes mayoristas.

**Tabla 37-3:** Estrategia 7: Catálogos de productos para clientes mayoristas.

<b>Estrategia 5:</b>	<b>Catálogos de productos para clientes mayoristas.</b>
<b>Objetivo</b>	Creación de catálogos de productos para clientes mayoristas que se puedan visualizar y descargar desde Google drive.
<b>Frecuencia</b>	Actualización de catálogos cada mes; Fecha de inicio: 09/2021.
<b>Alcance</b>	Mediante los catálogos de productos los clientes mayoristas pueden ver la mercadería disponible sin la necesidad de asistir al local para realizar sus pedidos e incluso sin la necesidad de descargar un documento que ocupe espacio en su dispositivo.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clasificar los catálogos por diferentes categorías de productos.</li><li>• Actualizar los catálogos de acuerdo a la nueva mercadería que ingrese cada mes.</li><li>• Generar un código Qr para el enlace de los catálogos.</li></ul>
<b>Personal responsable</b>	Área de marketing
<b>Presupuesto</b>	\$15 USD mensual, \$180 USD anual.
<b>Sistema de monitoreo</b>	Nuevos pedidos por catálogo

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Santillán, C. 2021.



**Figura 24-3:** Código QR de catálogos.

Fuente: <https://www.codigos-qr.com/>.

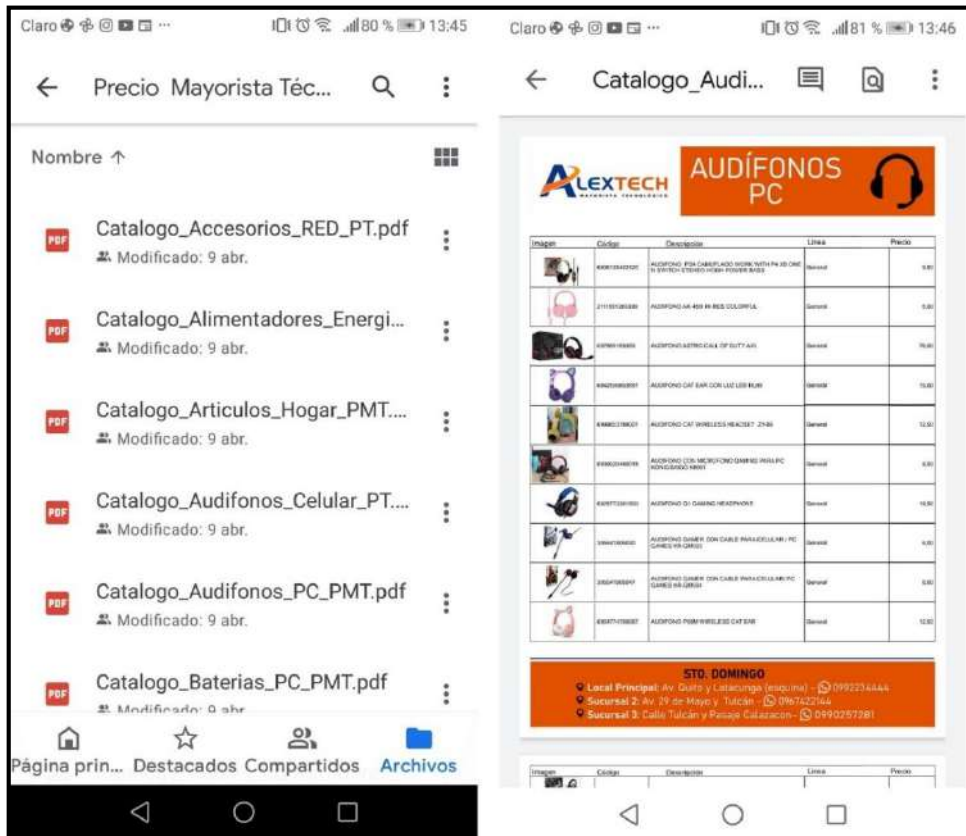


Figura 25-3: Vista de catálogos dese Smartphone.

Fuente: Google Drive.



Figura 26-3: Vista de catálogos dese PC.

Fuente: Google Drive.

### 3.6.11.2. Estrategia 8: Email Marketing

**Tabla 38-3:** Estrategia 8: Email Marketing.

<b>Estrategia 7:</b>	<b>Email Marketing</b>
<b>Objetivo</b>	Enviar publicidad, anuncios, descuentos especiales y ofertas a clientes que acepten darnos su correo electrónico.
<b>Frecuencia</b>	2 veces al mes: Fecha de inicio: 09/2021.
<b>Alcance</b>	Con el Email Marketing se envía anuncios a los clientes que ya posee la empresa y de forma más personalizada.
<b>Táctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al momento de concretar la compra pedir el correo electrónico y especificar si acepta que por este medio le llegue anuncios promocionales.</li> <li>• Crear anuncios personalizados con enlaces o botones que aterricen en WhatsApp.</li> <li>• Emplear la herramienta de Sendinblue para enviar anuncios personalizados al correo electrónico de los clientes.</li> </ul>
<b>Personal responsable</b>	Social Manager
<b>Presupuesto</b>	\$25 USD al mes, \$250 USD al año.
<b>Sistema de monitoreo</b>	Ventas cerradas en WhatsApp provenientes de anuncios de Email – Estadísticas de la plataforma.

Fuente: Investigación de campo.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

**Planes de precios**  
 Todos los planes vienen con **almacenamiento ilimitado de contactos.**

Plan	Precio	Volumen de email mensual	Botón
<b>Gratis</b> Para comenzar con Sendinblue	<b>\$0/mes</b>	-	Regístrate
<b>Lite</b> Perfecto para los principiantes	<b>\$25/mes</b>	10K - 100K+ 10.000 Emails	Regístrate
<b>Premium</b> Mejor solución para un uso avanzado	<b>\$65/mes</b>	20K - 100K+ 20.000 Emails	Regístrate
<b>Empresa</b> Para profesionales del marketing que necesitan más	-	-	Obtén una cotización

Las funcionalidades del plan Premium, y:

- ✓ Marketing Automation
- ✓ Anuncios de Facebook
- ✓ Landing pages
- ✓ Acceso multiusuario

**Figura 27-3:** Plan para contratar la herramienta Sendinblue.

Fuente: <https://es.sendinblue.com/tarifas/>



**Figura 28-3:** Correos de email marketing de Sendinblue.

Fuente: Google Gmail.

### 3.6.12. POA

**Tabla 39-3: POA**

<b>Estrategia</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Métricas y KPIS</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Estado de ejecución</b>
<b>Creación de una página web</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la estructura de la página web simple y de fácil manejo para el usuario.</li> <li>• Publicación de contenidos promocionales.</li> <li>• Catálogos de productos electrónicos y de computación con sus respectivos precios.</li> <li>• Página web que se enlace con el sistema contable de la empresa.</li> </ul>	Mejorar la comercialización de los productos que oferta la empresa ALEX TECH.	Trafico web Visitas de la página Compras concretadas	Área de marketing	\$3.579	
<b>Crear contenidos digitales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emplear herramientas como Adobe Ilustrador y Adobe Photoshop.</li> <li>• Creación de artes promocionales de los productos que la empresa oferta.</li> <li>• Creación de publicaciones para fechas especiales y festivas como el día del padre o navidad.</li> <li>• Difundir en forma de publicaciones la experiencia de venta que ofrece la empresa a sus clientes</li> </ul>	Crear contenidos que reflejen la experiencia, calidad del personal y variedad de productos para las redes sociales.	Engagement Personas alcanzadas Estadística de redes sociales	Área de marketing	\$0	
<b>Campañas publicitarias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el nombre y la temática de la campaña publicitaria.</li> <li>• Mediante Facebook Ads lanzar una serie de anuncios empleando la segmentación definida para la empresa ALEX TECH.</li> <li>• Colocar botones que permitan llamar la atención para realizar las ventas.</li> </ul>	Realizar campañas publicitarias personalizadas con precios competitivos y que motiven la compra.	Estadísticas de Facebook Ingresos de la empresa	Área de marketing y Social Manager	\$400 4 meses	
<b>Enlaces personalizados a WhatsApp</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el mensaje automático que se envía a WhatsApp cuando se da clic en el enlace.</li> <li>• Establecer un enlace personalizado para cada producto o anuncio.</li> <li>• Mediante <a href="https://walink.co/">https://walink.co/</a> crear el enlace a WhatsApp con el mensaje personalizado.</li> <li>• Colocar el enlace en forma de botón en diferentes plataformas web.</li> </ul>	Generar enlaces personalizados para colocar en botones o publicación que redirijan a WhatsApp con información que ayude al vendedor a identificar de que anuncio proviene.	Ventas cerradas en WhatsApp provenientes de anuncios.	Social Manager	\$0	


<b>Contratación de un Social Manager</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar funciones que debe cumplir como Social Manager.</li> <li>Selección del Social Manager en base a la experiencia, como mínimo 6 meses.</li> <li>Facilitar las herramientas necesarias para el cumplimiento de sus funciones como una PC, programas, entre otros.</li> </ul>	Gestionar las redes sociales y otras plataformas web.	Rol de pagos Contrato de trabajo	Gerente de la empresa	\$1600 4 meses	
<b>Emplear Facebook business Suite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Responder los mensajes y comentarios tanto de Facebook como de Instagram.</li> <li>Administrar los contenidos que se publicaran en Facebook e Instagram.</li> <li>Obtener resultados de tráfico en Facebook e Instagram.</li> <li>Administrar los anuncios pagados que se encuentren en circulación.</li> </ul>	Emplear la herramienta de Facebook business Suite para administrar las cuentas Facebook e Instagram y mantener una interacción con los usuarios.	Estadísticas de Facebook business Suite	Social Manager	\$0	
<b>Catálogos de productos para clientes mayoristas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clasificar los catálogos por diferentes categorías de productos.</li> <li>Actualizar los catálogos de acuerdo a la nueva mercadería que ingrese cada mes.</li> <li>Generar un código Qr para el enlace de los catálogos.</li> </ul>	Creación de catálogos de productos para clientes mayoristas que se puedan visualizar y descargar desde Google drive.	Ventas por catálogos	Área de marketing	\$60 4 meses	
<b>Email Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Al momento de concretar la compra pedir el correo electrónico y especificar si acepta que por este medio le llegue anuncios promocionales.</li> <li>Crear anuncios personalizados con enlaces o botones que aterricen en WhatsApp.</li> <li>Emplear la herramienta de Sendinblue para enviar anuncios personalizados al correo electrónico de los clientes.</li> </ul>	Enviar publicidad, anuncios, descuentos especiales y ofertas a clientes que acepten darnos su correo electrónico.	Estadísticas de Sendinblue Ventas cerradas en WhatsApp provenientes de anuncios de Email	Social Manager	\$100 4 meses	
<b>Total Presupuesto Anual</b>					<b>\$5.739</b>	

Fuente: Estrategias de marketing digital.

Realizado por: Santillán, C. 2021.

### 3.6.13. Cronograma de actividades

**Tabla 40-3:** Cronograma de Actividades

	CALENDARIO															
	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Creación de una página web	x															
Crear contenidos digitales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x
Campañas publicitarias	El mes del ahorro				Halloween				Black Friday				Navidad			
Enlaces personalizados a WhatsApp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x
Contratación de un Social Manager	x															
Emplear Facebook Business Suite	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x
Catálogos de productos para clientes mayoristas	x				x				x				x			
Email Marketing	x		x		x		x		x		x		x		x	

**Fuente:** Estrategias de marketing digital.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021



### 3.6.14. ROI

Para realizar el cálculo del ROI se tomó en cuenta las ventas mensuales promedio que la empresa ALEX TECH tiene, para ello la Srta. Valery Montoya, quien es la encargada de contabilidad menciona que el valor es de \$200.000 con un margen de ganancia de alrededor del 15% por lo que al final del año se espera obtener un total en ventas de \$800.000 para los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, siendo \$120.000 su margen de ganancia, con el plan de marketing digital propuesto, se espera aumentar un 6% sus ventas de productos de electrónica y computación, es decir vender \$48.000 dólares más para al final obtener \$848.000, siendo el margen de ganancia de \$127.200, con una diferencia positiva de \$7.200, que se obtendrá al invertir \$5.739, estos datos serán empleados para la fórmula del ROI que se presenta a continuación.

**Tabla 41-3:** Cálculo del ROI

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Beneficios obtenidos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100 \\ \text{ROI} &= \frac{7.200 - 5.739}{5.739} \times 100 \\ \text{ROI} &= \frac{1.461}{5.739} \times 100 \\ \text{ROI} &= 0,254573 \times 100 \\ \text{ROI} &= 25,45\% \end{aligned}$$

**Fuente:** Empresa ALEX TECH.

**Realizado por:** Santillán, C. 2021.

**Análisis:** Tras el cálculo del ROI se obtuvo como resultado 25,45% lo que demuestra que realizar la inversión es rentable puesto que por cada dólar que se invierta en el plan de marketing se ganará alrededor de 25 centavos, siendo un punto financiero a tomar en cuenta para realizar la inversión en las estrategias planteadas.

## CONCLUSIONES

- Mediante la revisión bibliográfica se construyó un marco teórico con criterios de diferentes autores respecto al marketing digital y rentabilidad para fundamentar los pasos realizados en la construcción de las estrategias que dan respuesta al diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la empresa ALEX TECH en el mundo digital.
- La metodología que se implementó en el presente trabajo de integración curricular permitió estructurar de forma idónea los recursos utilizados para la investigación de campo, mismo que arrojó como resultado una afirmación positiva por parte del personal de la empresa ALEX TECH con respecto a que el marketing digital si influye en la rentabilidad, por otro lado, mediante la correlación de Rho de Spearman se llega a la conclusión que el plan de marketing digital si influirá en el incremento de la rentabilidad en la empresa.
- Mediante el análisis situacional se reconoció una baja gestión de marketing digital en la empresa ALEX TECH esto ha frenado su crecimiento en el mundo digital y ha provocado que no se realice inversiones en publicidad para dar a conocer los productos que oferta, lo que le deja en desventaja ante sus principales competidores y es un punto a tomar en cuenta por parte del área administrativa para mejorar las diligencias y designar recursos económicos para resolver los inconvenientes detectados
- La propuesta del plan de marketing digital tiene estrategias diseñadas en base a los principales hallazgos de la investigación de campo y del análisis situacional de la empresa ALEX TECH con el fin de mejorar la gestión de la entidad en los medios digitales y generar mayor rentabilidad, por ende, su correcto cumplimiento es necesario para obtener resultados positivos.

## RECOMENDACIONES

- La información teórica que se da a conocer sobre el marketing digital y rentabilidad debe ser tomada como un punto de partida al momento de plantear nuevas investigaciones con similar temática y se recomienda profundizar más en el tema para obtener resultados más precisos, además se sugiere centrarse en temas más específicos de acorde al tema que se requiera sustentar.
- La metodología que se empleó para la investigación debe ser considerada como un referente para futuras investigaciones de temas relacionados al marketing digital y la rentabilidad de una empresa.
- Se recomienda a la Empresa ALEX TECH realizar un análisis situacional de manera semestral para identificar nuevas falencias en la gestión de marketing digital y en base a los resultados, desarrollar nuevas estrategias que solventen las necesidades detectadas.
- Se debe aplicar las estrategias de marketing digital propuestas de acuerdo al cronograma establecido y no dejar de lado las actividades pactadas, de esa forma se obtendrá los mejores resultados posibles, además se debe poner énfasis en el control continuo para detectar que estrategias tienen que ser corregidas o sustituidas.

## **GLOSARIO**

**Objetivo de marketing:** Concretan las metas que las empresas, organizaciones, y demás entes se han fijado en un periodo de tiempo determinado, con el fin de dar respuesta a los usuarios, a través de la ejecución de actividades de marketing determinadas, para cubrir las expectativas de los usuarios con respecto al servicio prestado a través del entorno virtual, adaptándose al público meta. (Analid, 2016, p.116).

**Estrategia:** “Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (Alemán & Escudero, 2007, pp.33-34).

**Táctica:** “Consiste en definir las acciones que se tienen que realizar para conseguir el objetivo estratégico, o sea, la forma en la que vamos a implementar la estrategia con las acciones que se van a llevar a cabo” (González Fernández-Villavicencio, 2015, p.8).

**Marca:** “Es un activo intangible de las instituciones, públicas, privadas, capaz de generar, si su desarrollo es oportuno valor añadido que les permita diferenciarse dentro de un mundo global” (Lita & Osuna, 2005, pp.87-88).

**Internet:** Internet proviene de Interconnected networks (redes interconectadas). Según la definición de la Real academia de la lengua española es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. Es red de redes. (RAE, 2020; citado por Martin-Guart & Botey López, 2020, p.51).

**Web 2.0:** “Es un conjunto de herramientas que promueven la participación online, en lo que a la creación de contenidos y participación social se refiere” (Campion & Nalda, 2012, p.20), cabe destacar que también se considera como la web social por permitir la interacción entre una página web y el usuario mediante diferentes herramientas de comunicación.

**Web 3.0:** “Término acuñado por Jeffrey Zeldman para definir cómo será la web en un futuro cercano: una web social semántica en tiempo real. Esta web involucra contenidos semánticos, búsquedas de lenguaje natural, tecnologías de inteligencia artificial, geolocalización y 3D” (Martin-Guart & Botey-López, 2020, p.85).

**Usuario (Lead):** “Persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en el marketing” (Luilema, 2018, p.102).

**Key performance indicators KPI:** En español, indicadores claves del desempeño. Este acrónimo en inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de e-mails, retwitts, likes, etc. (Martin-Guart & Botey López, 2020, p.55).

**Página web:** Una página web o sitio web se compone de objetos. Un objeto es simplemente un archivo, puede ser HTML, una imagen, un applet de java o un clip de video. Todo objeto web es alcanzable mediante un único URL (Uniform Resource Locator, localizador uniforme de recursos), el cual es la forma más común de identificar un recurso web. (Miranda & Ramirez, 2016, p.3).

**Redes sociales:** Son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste de flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (Orihuela-Colliva, 2008, p.59)

**Banner:** Es el formato estándar en la publicidad online, también denominada publicidad display. Es un anuncio publicitario que puede incluir imágenes, textos, audios y videos y que, por lo general, aparece en la cabecera lateral de una página web o insertado entre sus contenidos. Existen diferentes tamaños: banner, megabanner, skycrapers, robapáginas, botones, entre otros, y normalmente enlazan a una página web del anunciante. (Martin-Guart & Botey López, 2020, p.23).

**Social selling:** Concepto de ventas en el que se aprovecha el poder de la comunicación social y las redes sociales para interactuar con clientes potenciales al responder a sus preguntas, proporcionar contenido útil, aclarar la información entre otros métodos y así crear engagement para cuando estos usuarios estén listos para comprar. (Rondon, 2016, párr.62).

**Posicionamiento web:** “Conjunto de procedimientos y técnicas que estudian las características que proporcionan a un sitio o una página web la máxima visibilidad en Internet” (Codina, 2004, p.2).

**Key word:** También conocida como palabra clave y es un “termino respecto al cual se persigue la optimización de una página web” (Codina, 2004, p.3), es fundamental para que los usuarios de internet logren encontrar el nombre de una empresa en internet sin complicaciones.

**Analítica web:** “Conjunto de informes y análisis de actividad de un site con el fin de conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web” (Martin-Guart & Botey López, 2020, p.21).

**Benchmarking:** “Metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar” (Martin-Guart & Botey López, 2020, p.24).

**Análisis FODA:** “Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas” (Sarli, Gonzáles, & Ayres, 2015, p.18).

## BIBLIOGRAFÍA

- Grupo Belmar. (22 de octubre de 2019). *Cómo calcular la rentabilidad de una empresa - Performance / Viabilidad Empresa*. Obtenido de:  
[https://www.grupobelmar.es/news/Year\\_2019/News\\_20191022.html](https://www.grupobelmar.es/news/Year_2019/News_20191022.html)
- Newman, G. (2012). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205. Obtenido de:  
<https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Abril, V. (2007). *Métodos de la Investigación*. Ambato. Abril.
- Alemán, L., & Escudero, I. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC editorial.
- Analid, D. (2016). Objetivos del marketing digital: una aproximación al futuro. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 16(1), 114-121. Obtenido de:  
[file:///C:/Users/My%20Notebook/Downloads/1250-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3633-1-10-20220314%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/My%20Notebook/Downloads/1250-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3633-1-10-20220314%20(1).pdf)
- Antón, S. (2017). *Rentabilidad empresarial*. Obtenido de:  
<https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-empresarial/>
- Astudillo, G. (10 de Mar de 2021). El comercio electrónico de Ecuador tiene una estrategia para ejecutar en el 2021. *El Comercio*. Obtenido de:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-estrategia-negocios.html>
- Banco Central del Ecuador . (31 de May de 2021). *La economía ecuatoriana inicia la recuperación económica con una expansión del 2,8% en 2021*. obtenido de:  
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuadoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>
- Banco Mundial . (2020). *Crecimiento del PIB (% anual) - Ecuador*. Obtenido de:  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>
- Benites, M. (2017). Programa de marketing digital para generar rentabilidad en un periódico hiperlocal: Caso NoticiasVirú.com, 2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo. Trujillo. Obtenido de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11114/benites\\_gm.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11114/benites_gm.pdf?sequence=1)
- Calixto, L. (2019). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo. Lima. Obtenido de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51970/Calixto\\_CLV-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51970/Calixto_CLV-SD.pdf?sequence=1)

- Camino, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Campión, S., & Nalda, N. (2012). La Web 2.0 en escena. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (41): 19-30. Obtenido de:  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22655/file\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/22655/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrillo, A. (2013). Población y muestra . (U. A. México, Ed.) México. Obtenido de  
<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Casado, B., & Sellers , R. (2013). *Introducción al marketing*. Obtenido de  
<https://elibro.net/es/ereader/epoch/62288?page=16>
- Chagoya, E. (2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion>.
- Chavez, M. (2021). *Ficha de Observación (campo) [ Que es, como se hace, Ejemplos]*. Obtenido de: <https://acortar.link/Q4wQqm>
- Chu Rubio, M. (2020). *El roi de las decisiones del marketing: un enfoque de rentabilidad*. (U. P. (UPC), Ed.) Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/150845?page=65>
- Codina, L. (2004). Posicionamiento web: conceptos y ciclo de vida. *www. hipertext. net*, (2) 1-10. Obtenido de:  
[http://eprints.rclis.org/9008/1/Posicionamiento\\_Web\\_Conceptos\\_y\\_Ciclo\\_de\\_Vida.pdf](http://eprints.rclis.org/9008/1/Posicionamiento_Web_Conceptos_y_Ciclo_de_Vida.pdf)
- Ecommerceday. (2017). *Se presentó el primer estudio de Comercio Electrónico en el país durante el Ecommerce Day Ecuador 2017*. Obtenido de:  
<https://ecommerceday.org/2017/11/07/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Ekos. (25 de Mar de 2019). *Los combustibles son el motor de las importaciones ecuatorianas*. Obtenido de: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/los-combustibles-son-el-motor-de-las-importaciones-ecuatorianas>
- El Telégrafo. (26 de May de 2021). La tasa de desempleo en Ecuador se redujo en 1,2%. *El Telégrafo*. Obtenido de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/en-el-ecuador-mas-de-465-000-ciudadanos-estan-en-el-desempleo>
- Espinoza, E., & Toscano, D. (2015). *Metodología de Investigación*. Machala. Ediciones utmach.
- Fernández, E., García, L., & Jiménez. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, (pp. 353-366). Obtenido de:  
<file:///C:/Users/My%20Notebook/Downloads/Dialnet-SocialMediaMarketingRedesSocialesYMetaversos-2751765.pdf>
- Figuroa, V. (2016). *El mapa de empatía*. Obtenido de:  
<http://www.crececon.andaluciaemprende.es/4223-2/>



- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba. El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/98278?page=88>.
- González-Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24 (1), 5-13. Obtenido de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/56986/Que%20entendemos%20por%20usuario.pdf?sequence=4>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. Obtenido de: <file:///C:/Users/My%20Notebook/Downloads/7746.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw-Hill.
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Obtenido de: [file:///C:/Users/romel/Desktop/tesis%20carlos/trabajos%20adicionales/Antecedente%20trabajos/2017\\_Herrera\\_Influencia-del-marketing-digital\(2\).pdf](file:///C:/Users/romel/Desktop/tesis%20carlos/trabajos%20adicionales/Antecedente%20trabajos/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital(2).pdf)
- INEC. (2010). *Fiscículo Provincial de Sto. Domingo*. Sto. Domingo: Instituto Nacional de Estadística y Censo. Obtenido de: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo\\_domingo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santo_domingo.pdf)
- INEC. (2015). *Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Tecnologia\\_Inform\\_Comun\\_Empresas-tics/2015/2015\\_TICEMPRESAS\\_RESUMEN\\_EJEC](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_RESUMEN_EJEC)
- INEC. (2017). *Panorama Laboral y empresarial del Ecuador*. Obtenido de: <https://acortar.link/hZkCP6>
- Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de marketing Duodécima (12ª. ed.)*. México: Pearson Educación.
- LINIO. (21 de Maz de 2017). *Se estima que el Ecommerce latinoamericano venderá \$79.74 MMDD en 2019*. Obtenido de: <https://blog.linio.com.mx/ecommerce-latam-2019/>
- Lita, R., & Osuna, M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, 87-100. Obtenido de: [file:///C:/Users/My%20Notebook/Downloads/106730-Texto%20del%20art%C3%ADculo-165337-1-10-20081120%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/My%20Notebook/Downloads/106730-Texto%20del%20art%C3%ADculo-165337-1-10-20081120%20(1).pdf)
- Lluilema, L. (2018). El marketing digital como instrumento de entrega de valor al cliente de las instituciones de educación superior: caso Universidad Tecnológica Equinoccial Sede

- Santo Domingo, 2016. (*Tesis de Pregrado*). ESPOCH. Riobamba. Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/6147/1/20T00809.PDF>
- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Obtenido de: <file:///C:/Users/My%20Notebook/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914.pdf>
- Martínez, H. (2012). *Metodología de la investigación*. (C. Learning, Ed.) Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/39957?page=101>
- Martin-Guart, R., & Botey, L. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona. Editorial UOC.
- Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45. Obtenido de: <https://acortar.link/QgWKSe>
- Méndez, C. (22 de septiembre de 2020). *Conoce 5 diferencias entre marketing digital y marketing tradicional*. Obtenido de: <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/conoce-5-diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-tradicional>
- Miranda, J. M., & Ramirez, H. (2016). Estableciendo controles y perímetro de seguridad para una página web de un CSIRT. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (17), 01-15. Obtenido de: <https://pdfs.semanticscholar.org/ae9c/0bae6b4847688950119334c2c81108cf2f1b.pdf>
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia 4. *Movimiento científico*, 8(1), 98-10. Obtenido de: <file:///C:/Users/romel/Downloads/739-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1465-1-10-20150624.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Valencia. Universitat Jaume. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/51743?page=38>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1). 1-79. Obtenido de: <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administraci%C3%B3n-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Orihuela-Colliva, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, (119) 57- 62. Obtenido de: [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva\\_revista\\_08.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf)
- Oviedo, H., & Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba–Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Chimborazo.

- Polo Moya, D. (22 de Sep de 2020). *Ventajas y desventajas del Marketing Digital – ¿Las conoces?*. Obtenido de: <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Prado, W. F. (2021). Plan de marketing para la rentabilidad de la empresa PraPer Computers – Bambamarca. (*Tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, CHICLAYO. Obtenido de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57667/Prado\\_PWF-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57667/Prado_PWF-SD.pdf?sequence=1)
- REA. (2015). *Marketing Digital*. Obtenido de: [http://descargas.educalab.es/cedec/proyectoedia/FP/EIE/contenidos/eie\\_desafio4/Pildora\\_formativa\\_marketing\\_digital\\_.pdf](http://descargas.educalab.es/cedec/proyectoedia/FP/EIE/contenidos/eie_desafio4/Pildora_formativa_marketing_digital_.pdf)
- Restrepo, N. (2013). *El precio: clave de la rentabilidad*. Bogotá: Editorial Planeta.
- Rodríguez, C., Camargo, P., González, J., & Gorrin. (2015). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista Convicciones*, 2(3), 24-31. Obtenido de: <https://acortar.link/UfAbsE>
- Rondon, C. (27 de mar de 2016). *Glosario con 70+ Términos usados en Redes Sociales y Marketing Digital*. Obtenido de <http://carolinarondon.com/glosario-terminos-redes-sociales-marketing-digital/>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Santiesteban, E., & Fuentes, F. (2014). *Análisis de la rentabilidad económica: tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial (2ª ed.)*. Cuba. Editorial Universitaria.
- Sarli, R., Gonzáles, S., & Ayres, N. (2015). Análisis foda. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20. Obtenido de: [https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales ( 2ª ed.)*. Ediciones de la U.
- Soler Cárdenas, S., & Soler Pons, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 01-06. Obtenido de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242012000100001](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001)
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). Análisis del comercio electrónico en Ecuador. (*Tesis de Maestría*). Universidad Internacional del Ecuador. Quito. Obtenido de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
- Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista . Madrid. *Universidad Autónoma de Madrid*, 1-20. Obtenido de: [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf?f](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f)

Velázquez-Cornejo, B., & Hernández-Gracia, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. Obtenido de: <https://acortar.link/CV5V12>

Villacís, B., & Carrillo, D. (2012). La nueva cara sociodemográfica del Ecuador. (I. N. (INEC, Ed.) *Edición especial revista Analitika*. Obtenido de: <https://www.yumpu.com/es/document/read/14623329/nueva-cara-sociodemografica-del-ecuador-inec>

## ANEXOS

### ANEXO A: MODELO DE ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**

**Objetivo:** Determinar las actividades de marketing digital que influyen en la rentabilidad.

#### Indicaciones

- La encuesta es de forma anónima, todos los datos que se recolecten tiene fines educativos y son estrictamente confidenciales, por lo cual, el investigador se compromete a mantener los datos reservados.
- Marque con una X la respuesta según su criterio.
- Llenar la encuesta en base a la honestidad.

Edad	
15 a 25 años	
26 a 35 años	
36 a 45 años	
46 a 60 años	

Género	
Femenino	
Masculino	
LGBTQ+	

Nivel de Ingreso	
Menor al salario básico	
Salario básico	
Mayor al salario básico	

#### 1. Cuantas horas al día se conecta a internet

	1 hora
	2 horas
	4 horas
	Más de 5 horas

#### 2. ¿Cuáles son la red social que más usa?

	Facebook
	Instagram
	WhatsApp

	YouTube
	LinkedIn
	Tik tok
	Pinterest
	Twitter

Responda las preguntas en base a la siguiente escala de Likert:

Completamente en desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo
CD	D	I	A	CA

Variables, dimensión de ítems	CD	D	I	A	CA
<b>Variable independiente: Marketing digital Dimensión: Flujo de información</b>					
03.- ¿La página web y redes sociales son un medio de comunicación eficaz para consultar información de productos electrónicos?					
04.- ¿La información que se publica en unas páginas web y redes sociales influye al momento de realizar una compra de productos electrónicos?					
<b>Dimensión Funcionalidad</b>					
05.- ¿La información que se difunde en una página web y redes sociales deben ser claras y sencillas cuando busco productos electrónicos?					
06.- ¿La página web y redes sociales deben ubicarse en los primeros resultados de los buscadores de internet para motivar mi compra?					
<b>Dimensión: Retroalimentación de información</b>					
07.- ¿El uso de una página web y redes sociales me permiten interactuar con el vendedor de la empresa al momento de adquirir productos electrónicos?					
08.- ¿La página web y las redes sociales son un medio para que el vendedor de una empresa me dé un trato más personalizado cuando busco información de productos electrónicos?					
<b>Dimensión: Fidelización de clientes</b>					
09. ¿El uso de una página web y redes sociales me permiten obtener un servicio personalizado que me haga repetir la compra?					
10. ¿El contenido especializado sobre productos de computación y electrónica que se comparte en una página web y redes sociales hacen que siga el sitio o me registre como usuario?					
<b>Variable dependiente: Rentabilidad Dimensión: rentabilidad</b>					

11.- ¿Considero necesario que las empresas realicen inversiones en la creación de una página web y publicidad en redes sociales para vender productos electrónicos?					
---	--	--	--	--	--

13. ¿Ha comprado productos de computación y electrónica en la empresa ALEX TECH?



	Si
	No

14. ¿Si su respuesta fue “Si”, ¿mencione cómo considera la gestión de la Empresa ALEX TECH en las plataformas digitales?

	Completamente adecuada
	Adecuada
	Indiferente
	Inadecuada
	Completamente inadecuada

*¡Gracias por su colaboración!*

## ANEXO B: FICHA DE OBSERVACIÓN

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Tema:** “Plan de marketing digital y su influencia en el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH de la ciudad de Santo Domingo”

**Objetivo:** Determinar el estado en que se encuentra la empresa ALEX TECH en la gestión de actividades de marketing digital.

**Lugar de observación:** Medios digitales en los que se encuentra la empresa ALEX TECH

**Escala de calificación:**

Muy malo	Malo	Ni bueno ni malo	Bueno	Muy bueno
1	2	3	4	5

Variables	Si	No	Calificación	Apreciación personal
Presencia en internet con página web.		X	0	Sus principales competidores si poseen páginas web personalizadas.
Actividades de Email marketing		X	0	Se debería registrar a todos los clientes, tanto mayoristas y opcional a los minoristas.
Presencia en redes sociales.	X		4	Tiene perfiles en Facebook, Instagram, WhatsApp y Tik Tok.
Enlaces de interacción entre plataformas (botones, contactos, Links)	X		3	Todos sus enlaces aterrizan la su cuenta de WhatsApp algunos sin mensajes personalizados.
Imagen de la marca en redes sociales.	X		4	En la mayoría posee el logo actual a excepción de WhatsApp en la cual mantiene el logo anterior.
Contenido publicado en redes sociales.	X		2	Las publicaciones no son llamativas y su diseño es anticuado debido al mal uso de colores e imágenes.
Publicidad en redes sociales.	X		1	Ha dejado de realizar inversiones en publicidad.
Posicionamiento en redes sociales.	X		3	Posee bajo posicionamiento a comparación de sus competidores, ya que los mismos invierten en publicidad para sus campañas



				publicitarias a demás manejan páginas web para aterrizar las ventas.
Posicionamiento en buscadores de internet.	X		4	En Google y Facebook el nombre “Alex Tech” aparece en los primeros resultados,
Servicio al cliente en redes sociales.	X		4	El tiempo de respuesta en Facebook e Instagram es de 30 minutos, en el caso de WhatsApp es de 15 minutos.
Campañas promocionales en redes sociales.	X		3	Se evidencia que anteriormente si manejaba campañas por días festivos con cromáticas adecuadas, pero en la actualidad ha bajado la calidad de sus publicaciones.
Catálogos digitales para clientes mayoristas		X	0	No tiene catálogos que se actualicen continuamente para que los clientes mayoristas realicen sus pedidos.
Variedad de productos electrónicos publicados redes sociales.	X		4	En la tienda de Facebook mantiene una gran variedad, pero comparado con sus competidores no es comparable.
Interacción con las publicaciones en redes sociales.	X		3	El promedio de interacciones en Facebook es de 15, pero en videos relacionados EnVivos la interacción pueden llegar hasta los 3000.
Suscriptores en redes sociales.	X		3	Posee 1900 en Facebook y 390 en Instagram

## ANEXO C: ENTREVISTAS

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**  
**GUÍA DE ENTREVISTA**

**Objetivo:** Determinar el estado en que se encuentra la empresa ALEX TECH en la gestión de las actividades de marketing digital.

**Sujeto de estudio:** ALEX TECH

**Actividad comercial:** Comercialización de productos y periféricos electrónicos y de computación

**Entrevistado:** Estefanía Mosquera

**Cargo que ocupa:** Encargada de ventas

**Entrevistador:** Carlos Santillán

**Fecha y hora de entrevista:** 15/07/2021 9:00 Am

### **PREGUNTAS:**

#### **1. ¿La empresa planifica las actividades de marketing digital?**

En realidad, no se planifican actividades de marketing digital

Sucede porque es una empresa que no considera un factor importante el marketing digital.

#### **2. ¿Se realiza un análisis del entorno lejano y cercano de la empresa en los medios digitales?**

No, puesto que hay falta de organización piensan que de pronto el marketing digital no es importante o no va a generar grandes cambios a la empresa cuando esto no es correcto.

#### **3. ¿La empresa emplea el análisis situacional FODA?**

No, porque es una empresa que realmente ha surgido más que nada de forma técnica, todo ha sido por aprendizaje empírico, por experiencia, con 14 años de experiencia, pero todo ha sido desde una manera que se ha ido desde muy abajo, aprendiendo cosas nuevas, entonces no se ha realizado un análisis FODA interno de la empresa que sí sería un factor muy importante a considerar

**4. ¿Se ha empleado estrategias mercadológicas para dar a reconocer la empresa en el medio digital?**

Sí, realmente cuando fue esto de la pandemia, fue necesario utilizar los medios digitales como por ejemplo las redes sociales como Facebook, Instagram, que nunca anteriormente se hizo en la empresa, entonces esto obtuvo un buen resultado, hubo grandes cambios en la empresa, se dio a conocer bastante ALEX TECH, tanto a nivel local como nivel nacional tuvimos clientes de todos lados, realmente hubieron grandes resultados, tuvimos clientes de todos los lados, pero no se siguió realizando puesto que no es considerado como algo esencial en la empresa, puesto que contamos con clientes de muchos años.

**5. ¿La empresa destina recursos económicos y financieros para las campañas de marketing digital?**

Si lo estuvimos haciendo, movíamos bastante Facebook, más que nada en Facebook nos movíamos bastante, tuvimos gran acogida, pero realmente no fue lo suficiente, no fue lo necesario, hubo una temporada que logramos obtener unos increíbles resultados gracias a destinar recursos financieros a lo que fue un poquito al área de marketing digital, pero ya luego no se continuo y aquí fue un grave error y ahora en la actualidad ya no se está realizando.

**6. ¿Se realiza evaluaciones financieras de las inversiones realizadas en las actividades de marketing digital?**

No realizamos como tal una evaluación financiera de las inversiones, no tuvimos claro realmente con alguna fórmula o de forma específica que era rentable realizar esto, pero nos dábamos cuenta porque de otra forma, pues al momento que acudían al local traían imágenes de internet, hacían capture de los EnVivos que realizábamos y nos comentaban que nos estaban conociendo por Redes que nos habían visto en redes, entonces nosotros hacíamos una suposición que eso estaba generando resultados de por si en Redes pero nunca lo hicimos de una forma técnica o profesional.

**7. ¿La empresa realiza monitoreo de estas actividades de marketing digital para poder corregir su curso en caso de que exista desviaciones?**

No, la empresa no realizó ningún tipo de análisis de la actividad digital que se realizaron, realmente, de una forma profesional y profunda nunca hicimos nada para corregir.

**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta financiera para medir la eficacia de Las actividades de marketing digital?**

No, la único que realizábamos es por suposición y por qué nos dábamos cuenta como mencione anteriormente por las preguntas cuando venían los clientes y nos mencionaban de los comentarios de las redes, “miren los hemos visto”, hacían comentarios en los EnVivos, teníamos bastante interacción con todos los clientes realmente que pasaban pendientes de nuestras publicaciones, pero una herramienta financiera que hubiéramos llevado un control exactamente de todo lo que es de redes no, nunca lo tuvimos tampoco.

**9. ¿Se realizan análisis a los índices financieros para conocer su incidencia de las actividades de marketing digital?**

No se hacían análisis a los índices financieros para realmente saber si las actividades de marketing digital están dando buenos resultados o no, realmente estos problemas vienen por una falta de organización de la empresa, piensan que este recurso de marketing digital, esta inversión que se realiza en el marketing digital no es necesario tener una persona o contratar a alguien, pagarle lo que realmente se merece, un mercadólogo o una persona que más que nada que maneje redes sociales, no lo ven como algo necesario, entonces piensan que realmente no tiene importancia por lo que es tomado como un factor que no es importante, lo dejaban de lado siempre y cuando se quiso realmente realizar tuvo gran éxito, tuvo un gran impacto pero se quedaron ahí, porque si hasta ahora siguiéramos continuado seguiríamos teniendo excelentes resultados.

**10. ¿Cree que el marketing digital incide en la rentabilidad de la empresa?**

Sí, sin duda, nos dimos cuenta de forma visual que, en el poco tiempo, unos dos o tres meses que hicimos bastante marketing digital que realizamos bastantes campañas publicitarias, realizábamos en vivos, fuimos constantes, tuvimos gran acogida y más que nada tuvimos clientes nuevos, clientes que eran de Loja, llegamos a Machala, llegamos al oriente, fue una noticia súper emocionante para nosotros como empresa porque nunca antes lo habíamos logrado y sin embargo hemos tenido clientes pero han sido clientes comunes, más que nada de aquí de la ciudad de Santo Domingo y llegar a cada rincón de nuestro país fue indispensable, fue una alegría tremenda para la empresa entonces nos llamaban, nos realizaban visitas de otros lados, ganamos muchos clientes mayoristas también gracias a este medio, gracias a todo esto que fue marketing digital, tuvo un gran impacto y eso que lo hicimos de forma empírica, hicimos una suposición, pero sabíamos que habían compras que nos dejaban diariamente del impacto que tuvimos en Redes.

**Sujeto de estudio:** ALEX TECH

**Actividad comercial:** Comercialización de productos y periféricos electrónicos y de computación

**Entrevistado:** Valery Montoya

**Cargo que ocupa:** Contadora

**Entrevistador:** Carlos Santillán

**Fecha y hora de entrevista:** 15/07/2021 9:30 Am

## **PREGUNTAS:**

### **1. ¿La empresa planifica las actividades de marketing digital?**

No, actualmente no tenemos una planificación de marketing digital anteriormente se realizaba ese proceso, pero ahorita ya no, porque no hemos tenido marketing digital en los últimos meses.

### **2. ¿Se realiza un análisis del entorno lejano y cercano de la empresa en los medios digitales?**

No, anteriormente sí, pero ahora no porque no se realiza marketing digital en lo que es marketing estamos muy alejados de realizarlas.

### **3. ¿La empresa emplea el análisis situacional FODA?**

No, de manera directa con informes no, pero en reuniones y conversaciones si se topa esos temas, no se realiza por que no le ponemos mucha importancia en eso, a pesar de que si es necesario.

### **4. ¿Se ha empleado estrategias mercadológicas para dar a reconocer la empresa en el medio digital?**

Sí, anteriormente si se lo hacía, nosotros hacíamos publicidad especialmente en lo que es redes sociales, nos dábamos a conocer, actualmente hemos descuidado esa parte.

### **5. ¿La empresa destina recursos económicos y financieros para las campañas de marketing digital?**

No, porque estamos muy descuidados en lo que es marketing digital.

**6. ¿Se realiza evaluaciones financieras de las inversiones realizadas en las actividades de marketing digital?**

No, solo se lo hace de manera indirecta, por medio de informes no, pero en reuniones, conversaciones si se toma en cuenta eso.

**7. ¿La empresa realiza monitoreo de estas actividades de marketing digital para poder corregir su curso en caso de que exista desviaciones?**

No, me parece que, por falta de conocimiento, es decir no se le da la importancia que se debería dar a esa área, sin el conocimiento necesario, o sin la importancia necesaria hacemos el marketing digital pero no le damos un seguimiento como debería ser.

**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta financiera para medir la eficacia de Las actividades de marketing digital?**

No, en si en marketing digital no, de manera general si, por falta de conocimiento y por falta de darle la importancia que debería darse al marketing digital.

**9. ¿Se realizan análisis a los índices financieros para conocer su incidencia de las actividades de marketing digital?**

No, cuando realizábamos publicidad anteriormente en redes sociales si se realizaba eso, no teníamos indicadores de manera directa en informes, pero si se veía en ventas y en como el local se fue reconociendo un poquito más en la ciudad.

**10. ¿Cree que el marketing digital incide en la rentabilidad de la empresa?**

Sí, porque actualmente estamos viviendo en un mundo digital básicamente, la tecnología nos lleva básicamente a todo y todo es por medio tecnológico y redes sociales es el mejor medio para llegar a la gente, entonces sí.

**Sujeto de estudio:** ALEX TECH

**Actividad comercial:** Comercialización de productos y periféricos electrónicos y de computación

**Entrevistado:** Alexis Rueda

**Cargo que ocupa:** Gerente general

**Entrevistador:** Carlos Santillán

**Fecha y hora de entrevista:** 15/07/2021 9:30 Am

**PREGUNTAS:**

**1. ¿La empresa planifica las actividades de marketing digital?**

No, estábamos vinculados en este proyecto de marketing digital, actualmente estamos descuidados en esa área, por motivo de que los recursos destinados para esa área se suprimieron por lo que no tenemos la persona indicada para que ejerza ese puesto.

**2. ¿Se realiza un análisis del entorno lejano y cercano de la empresa en los medios digitales?**

No, por el momento no, lo que pasa es que como no está aún la persona indicada para esa área, no se ha hecho todavía eso.

**3. ¿La empresa emplea el análisis situacional FODA?**

No, técnicamente no lo estamos haciendo, pero estamos en ese proyecto de hacerlo.

**4. ¿Se ha empleado estrategias mercadológicas para dar a reconocer la empresa en el medio digital?**

Si estuvimos en eso de dar a conocer por medios digitales lo que la empresa ALEX TECH, pero últimamente como la persona indicada que estaba trabajando con nosotros ya no está, estamos buscando otra persona adecuada que nos ayude con el manejo.

**5. ¿La empresa destina recursos económicos y financieros para las campañas de marketing digital?**

Sí, estamos en eso, pero últimamente se nos ha bajado el presupuesto para eso, pero si hemos ejercido bastante en eso.

**6. ¿Se realiza evaluaciones financieras de las inversiones realizadas en las actividades de marketing digital?**

No, pero se estaba dando resultados, tuvimos buenos resultados en los primeros meses que hicimos eso, no se realiza por que aún no está la persona que nos pueda ayudar en eso.

**7. ¿La empresa realiza monitoreo de estas actividades de marketing digital para poder corregir su curso en caso de que exista desviaciones?**

Sí, Estábamos en eso sí, justamente todo eso estábamos manejando técnicamente, pero toda esa área esta descuidada por el momento por la persona que no está ejerciendo en el área, estamos buscando la persona adecuada para que continúe con el proyecto.

**8. ¿La empresa utiliza alguna herramienta financiera para medir la eficacia de Las actividades de marketing digital?**

No últimamente no, porque no hay una persona adecuada y no hay un asesoramiento de alguien que nos pueda ayudar en esa área.

**9. ¿Se realizan análisis a los índices financieros para conocer su incidencia de las actividades de marketing digital?**

No, porque todavía no tengo a la persona en esa área que nos pueda ayudar, la contadora se encarga de balances internos, pero en medios digitales no, como no estamos, no tenemos todavía.

**10. ¿Cree que el marketing digital incide en la rentabilidad de la empresa?**

Sí, tuve muy buenos resultados cuando inauguramos el local principal, los EnVivos, todo lo que es el marketing digital fue un éxito entonces vamos a retomar eso, pero estamos buscando a la persona adecuada para eso.



## ANEXO D: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR METODO DE EXPERTOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING



### 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:	
<b>Nombres y Apellidos:</b>	Víctor Gabriel Avalos Peñafiel
<b>Grado Académico:</b>	Magíster en pequeñas y medianas empresas - Finanzas
<b>Experiencia (años):</b>	20
<b>Institución:</b>	ESPOCH
<b>Correo electrónico</b>	victor.avalos@epoch.edu.ec

**Responsable de la ficha de validación:**

Carlos Julio Santillán Villanueva  
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

**Microsoft Forms:**

<https://forms.office.com/r/xWeic9paeU>

**PDF– One drive:**

<https://drive.google.com/file/d/1hjTCnTKanfq5y0qK0UaNe5rWYUGDiV-s/view?usp=sharing>

**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 las actividades de marketing digital que influyen en la rentabilidad"				X		El objetivo es recabar información para determinar las actividades de marketing digital que influyan en la rentabilidad
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.				X		En la pregunta trece que pasaría si contesta no ?
Grado de dificultad del instrumento				X		
<i>Subtotal</i>				12	15	
<b>TOTAL FINAL</b>	<b>27</b>					

#### 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**.

Víctor  
Gabriel  
Avalos  
Peñañiel

Firmado  
digitalmente por  
Víctor Gabriel  
Avalos Peñañiel  
Fecha: 2021.07.14  
21:22:10 -05'00'

Víctor Gabriel Avalos



## 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:	
<b>Nombres y Apellidos:</b>	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
<b>Grado Académico:</b>	Magister en gestión empresarial
<b>Experiencia (años):</b>	17
<b>Institución:</b>	ESPOCH
<b>Correo electrónico</b>	marco.salazar@epoch.edu.ec

**Responsable de la ficha de validación:**

Carlos Julio Santillán Villanueva  
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

**Microsoft Forms:**

<https://forms.office.com/t/xWeic9paeU>

**PDF- One drive:**

<https://drive.google.com/file/d/1hjTCnTKanf5y0qK0UaNe5rWYUGDiV-s/view?usp=sharing>

**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 las actividades de marketing digital que influyen en la rentabilidad"				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.					x	
Grado de dificultad del instrumento				x		
<i>Subtotal</i>						
<b>TOTAL FINAL</b>						<b>26</b>

#### Puntuación de Validación

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

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

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

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

0603048703 MARCO  
VINICIO SALAZAR  
TENELANDA

Firmado digitalmente por  
0603048703 MARCO VINICIO  
SALAZAR TENELANDA  
Fecha: 2021.07.15 12:15:53  
-05'00'

Firma del experto

Mg. Marco Salazar



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING



**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:	
<b>Nombres y Apellidos:</b>	Héctor Oswaldo Aguilar Cajas
<b>Grado Académico:</b>	Magister
<b>Experiencia (años):</b>	10
<b>Institución:</b>	ESPOCH
<b>Correo electrónico</b>	haguilar@epoch.edu.ec

**Responsable de la ficha de validación:**

Carlos Julio Santillán Villanueva  
Estudiante de Licenciatura en Marketing

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

**Microsoft Forms:**

<https://forms.office.com/r/xWeic9paeU>

**PDF- One drive:**

<https://drive.google.com/file/d/1hjTCnTKanf5y0qK0UaNe5rWYUGDiV-s/view?usp=sharing>

**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 las actividades de marketing digital que influyen en la rentabilidad"					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado			X			Se debe ser más directo al momento de realizar la pregunta
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.					x	
Grado de dificultad del instrumento					x	
<b>Subtotal</b>			3		25	
<b>TOTAL FINAL</b>	<b>28</b>					

#### 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**.



Firmado digitalmente por:  
HECTOR OSWALDO  
AGUILAR CAJAS

Firma del experto

Lcdo. Héctor Aguilar

## **ANEXO E: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **Planteamiento del Problema**

El comercio electrónico a nivel mundial ha sido fundamental para que las empresas puedan llegar a más clientes, basándose en datos del año 2017, su presencia influyó al 22% de la población mundial, dicho efecto se distribuyó en 354 millones de usuarios en internet, 482 millones de usuarios activos de redes sociales, 222 millones de usuarios que navegaron en la web mediante dispositivos móviles y 581 millones de usuarios de redes sociales que emplearon únicamente sus dispositivos móviles para conectarse, según mencionan, (Tello & Pineda, 2017, p.19).

En América Latina las cifras son favorables con respecto a los usuarios de internet, pues de los 997 millones de habitantes de esta región, al menos 665 millones tuvieron acceso a internet, de estos, 511 millones registraron uso en las redes sociales; siendo un mercado atractivo para las empresas; de la misma manera en el Ecuador de los 16 millones de habitantes alrededor de 6,8 millones navegaron en internet, 4 millones navegaron mediante Smartphone y 9 millones son usuarios de redes sociales según los datos de (LINIO, 2017, párr.1-4).

En términos monetarios (Astudillo, 2021, párr.1), da a conocer que en Ecuador el comercio electrónico para el año 2020 movió alrededor de 2.300 millones de dólares lo que corresponde alrededor del 2,5% del PIB nacional y siendo 700 millones más que el año 2019. Pero algunas empresas aún se reúsan a comercializar y comunicar de manera virtual como estrategia de marketing para aumentar la rentabilidad, puesto que solo el 66.7% de las empresas nacionales han invertido en TIC's, de ellas solo el 23% corresponden a empresas de comercio, esto según datos del (INEC, 2015, p.6), y siendo que para el año 2017 la plataforma (Ecommerceday, 2017), indica que cerca del 35% de la población ecuatoriana realiza compras por internet, al menos el 58% se mantiene informado por estos medios digitales y el 57% busca información de productos y servicios en la web.

El no invertir en TIC para comercializar producto por medio de internet resulta ser una limitante para generar nuevas ventas que se ve reflejado en la desaparición de las empresas, ya que, en el Ecuador entre los años 2010 y 2015 alrededor de 11.236 nuevas empresas se crearon, de las cuales el 50,02% cerraron por no ser rentables, en su mayoría conformadas por microempresas y pequeñas empresas, y de estas el 11,64% corresponden a empresas de comercio (INEC, 2017, p.68). Haciendo un análisis de la realidad, ALEX TECH es una pequeña empresa que cuenta con 3 sucursales en Sto. Domingo en las que oferta gran variedad de artefactos electrónicos y tecnológicos con más de 15 años de experiencia, pero desde sus inicios no ha tenido una planificación adecuada para las actividades de marketing digital, lo que ha provocado que sus ventas no se estimulen en las plataformas virtuales por el hecho de no poseer herramientas digitales que enganchen ventas y permitan informar a los usuarios de las promociones, como lo pueden ser una página web, un catálogo virtual, Email marketing , campañas publicitarias entre

otros, y esto ha generado que no se aproveche las oportunidades de venta que se encuentran en el mercado digital, que tiene como consecuencias una clara desventaja ante sus principales competidores y la poca notoriedad en plataformas digitales ante sus clientes actuales y clientes potenciales.

### **Formulación del problema**

¿Cómo Influirá el plan de marketing digital en el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo en el año 2021?

### **Sistematización del problema**

- ¿Qué sustento teórico es el adecuado para el diseño de un plan de marketing digital?
- ¿Cuál es la situación de la empresa ALEX TECH en la gestión de herramientas de marketing digital?
- ¿En qué estado se encuentra la gestión de marketing digital en la empresa ALEX TECH?
- ¿Qué estrategias de marketing digital se emplean para generar mayores ventas en las plataformas virtuales?

### **Justificación**

#### **Teórica**

Para el estudio se tomará en consideración la teoría de plan de marketing digital desarrollada por (Shum Xie, 2019, p.162-166), la cual especifica una guía con una serie de nueve pasos para la elaboración de una propuesta, que va desde el análisis de la marca o empresa hasta el planteamiento, ejecución y seguimiento de las estrategias. En cuanto a la rentabilidad se tomará como referencia a (Restrepo, 2013 y; Chu Rubio, 2020, p.64), quienes en su teoría menciona que la rentabilidad consiste en la variación entre los ingresos y los gastos, la cual debe ser positiva para demostrar la estabilidad económica de la empresa, para el caso de marketing digital aplicar el ROI como indicador ayuda a identificar los resultados monetarios que se esperan obtener.

#### **Metodológica**

El presente trabajo se fundamenta con un marco metodológico en base al criterio de diferentes autores expertos en metodología de investigación con lo cual se pudo determinar que el nivel de investigación es descriptiva correlacional no experimental de tipo transversal, así mismo se



empleará herramientas, técnicas e instrumentos cualitativas y cuantitativos para la recolección de datos como la entrevista al personal, observación directa y revisión teórica, la encuesta personal, el muestreo no probabilístico, dichos datos serán validados y procesados en Excel de forma estadística.

### **Práctica**

Mediante la información que se obtenga de aplicar las herramientas, instrumento y técnicas, se procederá a reconocer las falencias en la gestión de marketing digital y establecer un plan de marketing digital con estrategias para gestionar las actividades en plataformas digitales, de esa manera se podrá aprovechar la oportunidad de generar ingresos mediante internet, lo que ayudará a aumentar la rentabilidad de la empresa y ser más competitivo en los medios digitales.

### **Social**

La propuesta de plan de marketing digital que se detallará queda registrada como un antecedente para las empresas aledañas al sector, así como un prototipo a ser tomado en cuenta al momento de diseñar una propuesta en base al marketing digital y la rentabilidad.

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing digital para el incremento de la rentabilidad en la empresa ALEX TECH ubicada en la ciudad de Santo Domingo para el año 2021.

#### **Objetivos específicos**

- Establecer fundamentos teóricos y conceptuales mediante una revisión bibliográfica para dar sustento a la investigación.
- Especificar un marco metodológico a través de diferentes parámetros que permitan guiar el estudio de campo.
- Realizar un análisis situacional para conocer el estado en que se encuentra la empresa ALEX TECH en la gestión de marketing digital.
- Elaborar una propuesta de plan de marketing digital integrada por estrategias que den respuesta a las necesidades detectadas en la empresa ALEX TECH.



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



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

**Fecha de entrega:** 15 / 07 / 2022

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Carlos Julio Santillán Villanueva
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Mercadotecnia
<b>Título a optar:</b> Licenciado en Mercadotecnia
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.
1392-DBRA-UTP-2022
