



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Diseño de una propuesta estratégica de marketing digital  
para potenciar la imagen y comercialización de productos  
de la empresa MIVILSOFT S.A, de la ciudad de Ambato**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:** Guevara Morales, Karen Elizabeth

**Director:** Aguilar Campoverde, Beder Gonzalo

AMBATO  
2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 16 de abril de 2024

Doctora

Glenda Ponce Espinoza

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Diseñar una propuesta estratégica de marketing digital para potenciar la imagen y comercialización de productos de la empresa MIVILSOFT S.A, de la ciudad de Ambato realizado por Karen Elizabeth Guevara Morales, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Mgtr. Beder Aguilar Campoverde,

C.I.: 1102627328

Correo electrónico: [bgaguilar@utpl.edu.ec](mailto:bgaguilar@utpl.edu.ec)

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Karen Elizabeth Guevara Morales, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: Diseñar una propuesta estratégica de marketing digital para potenciar la imagen y comercialización de productos de la empresa MIVILSOFT S.A, de la ciudad de Ambato, de la carrera de Administración de Empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: capítulo uno marco teórico, capítulo dos diagnóstico del nivel de conocimiento y herramientas del marketing digital en la empresa MIVILSOFT S.A., capítulo iii propuesta plan de marketing digital siendo Mgtr. Beder Aguilar Campoverde, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Autor: Karen Elizabeth Guevara Morales

C.I.:1804460531 Correo electrónico: [keguevara2@utpl.edu](mailto:keguevara2@utpl.edu)

### **Dedicatoria**

Al regalo más grande que Dios me entregó en la vida, mi pequeño hijo José Martín.  
Verte crecer amor ha sido la fuente de inspiración más grande que he tenido en mi vida.  
Mi pequeño compañero de aventuras, alegrías y tristezas el motor que le da vida a mi  
corazón,  
te dedico este pequeño logro del cual eres una parte fundamental,  
eres el inicio y el fin de todos mis sueños, espero poder ser el espejo  
en el que un día puedas verte reflejado y sientas orgullo.  
Dedico este trabajo de titulación a mí, que a pesar de las circunstancias  
pude culminar mi carrera demostrándome a mí misma,  
que nada es imposible cuando tenemos nuestros objetivos claros y nuestras metas  
trazadas.

## **Agradecimiento**

Agradezco profundamente a Dios  
por la fortaleza que me ha dado para poder sobrellevar  
cada obstáculo que se ha presentado en mi vida,  
y poder salir triunfante de todos.

## Índice de Contenido

Carátula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación .....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria .....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de figuras .....	X
Resumen .....	1
Abstract.....	2
Introducción .....	3
Capítulo uno.....	5
Marco teórico .....	5
1.1 Definición de <i>marketing</i> digital .....	5
1.2 Modelos de <i>marketing</i> digital.....	6
1.2.1 Canales de tráfico de <i>marketing</i> digital .....	7
1.2.2 LOOP <i>marketing</i> on line ( <i>marketing</i> de ciclo cerrado).....	9
1.2.3 <i>Inbound marketing</i> .....	10
1.3 Ventajas del uso de <i>marketing</i> digital.....	11
1.4 Herramientas del <i>marketing</i> digital.....	13
1.4.1 <i>Sitio web</i> .....	14
1.4.2 <i>Correo electrónico</i> .....	15
1.4.3 <i>Motores de búsqueda</i> .....	16
1.4.4 <i>Google Analytics</i> .....	17

<b>1.4.5 Marketing viral</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4.6 Google trends</b> .....	<b>19</b>
<b>1.4.7 Redes Sociales</b> .....	<b>20</b>
<b>1.4.8.1 Facebook</b> .....	<b>21</b>
<b>1.4.8.2 Instagram</b> ..	<b>22</b>
<b>1.4.8.3 Tiktok</b> .....	<b>23</b>
<b>1.4.8.4 Twitter</b> .....	<b>24</b>
<b>1.4.8.5 YouTube</b> ..	<b>25</b>
<b>1.4.8.6 WhatsApp Business</b> ..	<b>26</b>
<b>1.5 Comercialización digital</b> .....	<b>27</b>
<b>1.6 Redes sociales empresariales</b> .....	<b>28</b>
<b>Capítulo dos</b> .....	<b>31</b>
<b>Metodología y presentación de resultados</b> .....	<b>31</b>
<b>2.1 Metodología</b> .....	<b>31</b>
<b>2.1.1 Investigación descriptiva</b> .....	<b>31</b>
<b>2.1.3 Métodos</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1.4 Fuentes de información</b> .....	<b>32</b>
<b>2.1.5 Técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>33</b>
<b>2.1.5.1 Encuesta</b> ..	<b>33</b>
<b>2.1.5.2 Entrevista</b> ..	<b>34</b>
<b>2.1.5.3 Observación indirecta</b> .....	<b>34</b>
<b>2.1.6 Población y muestra</b> .....	<b>34</b>
<b>2.1.7 Muestra para clientes de la empresa</b> .....	<b>35</b>

2.2 Resultados del diagnóstico del nivel de conocimiento y herramientas del marketing digital.....	36
2.2.1 <i>Contrastación de los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores</i> .....	47
2.2.2 <i>Análisis e interpretación de resultados de encuesta aplicada a clientes transportistas</i> .....	68
2.2.3 <i>Contrastación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes transportistas</i> .....	78
2.2.4 <i>Resultados de la entrevista al gerente de la empresa de desarrollo de software MIVILSOFT S.A</i> .....	93
2.3 Resultados de la observación indirecta .....	95
2.4 Discusión de los resultados .....	97
Capítulo tres.....	102
Propuesta.....	102
3.1 Propuesta de marketing digital.....	102
3.1.1. <i>Tema: Diseñar una propuesta estratégica de marketing digital para potenciar la imagen y comercialización de los productos de la empresa MIVILSOFT S.A, de la ciudad de Ambato</i> .....	102
3.1.2. <i>Justificación de la propuesta</i> .....	102
3.2. Objetivos de la propuesta .....	103
3.2.1. <i>Objetivo general</i> .....	103
3.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	103
3.3. Propuesta .....	103
3.3.1. <i>Fases de la propuesta</i> .....	103

<b>3.3.2. Fase 1.....</b>	<b>104</b>
<b>3.3.2.1. Determinación de la situación actual de la empresa MIVILSOFT S.A de la ciudad de Ambato. ....</b>	<b>104</b>
<b>3.3.2.2. Análisis de posicionamiento (análisis PESTEL).....</b>	<b>104</b>
<b>3.3.3.3. Análisis FODA de la empresa MIVILSOFT S.A de la ciudad de Ambato.....</b>	<b>109</b>
<b>3.3.3. Fase II.....</b>	<b>110</b>
<b>3.3.3.1. Determinación de estrategias. ....</b>	<b>110</b>
<b>3.3.3.2. Fijación de objetivos.....</b>	<b>112</b>
<b>3.3.3.4. Elaboración del plan de acción.. ....</b>	<b>112</b>
<b>3.3.4. Fase III.....</b>	<b>113</b>
<b>3.3.4.1 Elaboración y ejecución de estrategias. ....</b>	<b>113</b>
<b>3.3.4.3. Hacer una campaña de envío masivo de mensajes.....</b>	<b>115</b>
<b>3.3.4.4. Campaña promocional en redes sociales de los productos ofrecidos por la empresa.....</b>	<b>117</b>
<b>3.3.4.5. Rediseñar la página web de la empresa para potenciar la imagen y la comercialización de los productos y aumentar las ventas.. ....</b>	<b>120</b>
<b>3.3.4.6. Evaluación de resultados. ....</b>	<b>122</b>
<b>3.3.4.7. Presupuesto del plan de marketing.....</b>	<b>124</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>128</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>129</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>130</b>
<b>Apéndice .....</b>	<b>133</b>

## Índice de figuras

Figura 1. Uso del marketing digital.....	37
Figura 2. <i>Interés de clientes potenciales</i> .....	38
Figura 3. <i>Conocimiento de las herramientas de marketing digital</i> .....	39
Figura 4. <i>Administración de redes sociales</i> .....	40
Figura 5. <i>Seguidores en redes sociales</i> .....	41
Figura 6. <i>Plataformas digitales</i> .....	42
Figura 7. <i>Publicidad digital</i> .....	43
<i>Figura 8: Interactividad de los clientes</i> .....	44
Figura 9: <i>Página web</i> .....	45
Figura 10: <i>Opiniones en la página web</i> .....	46
Figura 11. <i>Calidad de servicio</i> .....	68
Figura 12. <i>Experiencia del servicio</i> .....	69
Figura 13. <i>Servicios</i> .....	70
Figura 14. <i>Calidad y precio</i> .....	71
Figura 15. <i>Inversión</i> .....	72
Figura 16. <i>Atención al cliente</i> .....	73
Figura 17. <i>Conocimientos</i> .....	74
Figura 18. <i>Diseño página web y Facebook</i> .....	75
Figura 19. <i>Navegación</i> .....	76
Figura 20. <i>Información</i> .....	77
Figura 21: <i>Fases de la propuesta</i> .....	104
Figura 22. <i>Posicionamiento SEO y SEM de la empresa Mivilsoft S.A</i> .....	114
<i>Figura 23: Campaña de envío masivo de mensajes por WAPI</i> .....	116
Figura 24: <i>Campaña promocional en redes sociales</i> .....	118
Figura 25: <i>Rediseño de la página web empresarial</i> .....	121

## Índice de tablas

Tabla 1. <i>Ventajas del uso de marketing digital</i> .....	12
Tabla 2. <i>Herramientas de marketing digital</i> .....	13
Tabla 3. Principales redes sociales para empresas .....	29
Tabla 4: <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	47
Tabla 5: <i>Estadísticas de elemento</i> .....	47
Tabla 6: <i>Matriz de correlaciones entre elementos</i> .....	50
Tabla 7: <i>Matriz de covarianzas entre elementos</i> .....	57
Tabla 8: <i>Estadísticas de elemento de resumen</i> .....	64
Tabla 9: <i>Estadísticas de total de elemento</i> .....	64
Tabla 10: <i>Estadísticas de escala</i> .....	67
Tabla 11. <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	78
Tabla 12. <i>Estadísticas de elemento</i> .....	78
Tabla 13. <i>Matriz de correlaciones entre elementos</i> .....	80
Tabla 14. <i>Matriz de covarianzas entre elementos</i> .....	85
Tabla 13. <i>Estadísticas de elemento de resumen</i> .....	90
Tabla 14. <i>Estadísticas de total de elemento</i> .....	90
Tabla 17. <i>Estadísticas de escala</i> .....	92
Tabla 18. <i>Resultados de la observación de la página web de la empresa</i> .....	95
Tabla 19. <i>Resultados de la observación de la página de Facebook de la empresa</i> .....	96
Tabla 20. <i>Estadísticas de elemento de resumen de encuesta aplicada a los trabajadores</i> .....	97
Tabla 21. <i>Estadísticas de elemento de resumen de encuesta aplicada a clientes</i> .....	98
Tabla 20. <i>Resultados de la observación de la página web de la empresa</i> .....	99
Tabla 21. <i>Resultados de la observación de la página de Facebook de la empresa</i> .....	100
Tabla 24. <i>Factores PESTEL del entorno externo de la empresa MIVILSOFT S.A de la ciudad de Ambato</i> .....	105

<b>Tabla 25: <i>Determinación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas</i></b> .....	<b>109</b>
<b>Tabla 26. <i>Determinación de estrategias</i></b> .....	<b>110</b>
<b>Tabla 27. <i>Fijación de objetivos</i></b> .....	<b>112</b>
<b>Tabla 28. <i>Contenido de la estrategia de posicionar el nombre de la empresa en los diferentes motores de búsqueda</i></b> .....	<b>113</b>
<b>Tabla 29. <i>Contenido de la estrategia de la campaña de envío masivo de mensajes</i></b> ..	<b>115</b>
<b>Tabla 30. <i>Contenido de la estrategia de la campaña de envío masivo de mensajes</i></b> ..	<b>117</b>
<b>Tabla 31. <i>Contenido de la estrategia de rediseño de la página web de la empresa para potenciar la imagen y la comercialización de los productos y aumentar las ventas</i></b> .	<b>120</b>
<b>Tabla 32. <i>Evaluación de estrategias empleadas</i></b> .....	<b>122</b>
<b>Tabla 33. <i>Presupuesto</i></b> .....	<b>124</b>
<b>Tabla 34. <i>Cronograma del plan de acción</i></b> .....	<b>126</b>

## Resumen

El marketing digital es una herramienta para potenciar la imagen empresarial, es un conjunto de información difundida en diversos medios digitales con el fin de promover empresas y productos. Las empresas deben aprovechar esta oportunidad para mejorar su presencia en línea, aumentar la visibilidad de su marca y conectar con sus clientes. Todas las empresas deben asegurarse de que su sitio web sea atractivo, fácil de usar y ofrezca contenido de calidad. La imagen de marca es crucial en la comercialización de productos debido a su impacto en la identidad corporativa, la percepción del consumidor y la diferenciación en el mercado. Una marca sólida y bien gestionada puede generar lealtad y permitir precios más altos, favoreciendo también la presencia mental del producto en la era digital. Por ello, la combinación de una fuerte imagen de marca con una estrategia de comercialización efectiva es vital para el éxito y la sostenibilidad de los productos en el mercado competitivo. El objetivo que se planteó fue determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital para la potenciar la imagen y la comercialización de los servicios de la empresa Mivilsoft S.A de la ciudad de Ambato. En el desarrollo de cada uno de los capítulos del presente estudio, se pudo identificar como el marketing digital ha contribuido en la empresa a mejorar su visibilidad de la marca, alcanzar y retener clientes, gestionar una reputación online sólida y mejorar el posicionamiento en línea a través de estrategias efectivas como el SEO y la participación activa en redes sociales; y con ello, el impacto significativo en la comercialización de los servicios que presta la empresa.

**Palabras clave:** marketing digital, Mivilsoft, estrategias de comercialización.

## **Abstract**

Digital marketing is a tool to enhance corporate image, consisting of a set of information disseminated across various digital media with the aim of promoting companies and products. Businesses must seize this opportunity to improve their online presence, increase their brand visibility, and connect with their customers. Every company should ensure that their website is attractive, user-friendly, and provides quality content. Brand image is crucial in product marketing due to its impact on corporate identity, consumer perception, and differentiation in the market. A strong and well-managed brand can generate loyalty and allow for higher pricing, also favoring the product's mental presence in the digital era. Therefore, the combination of a strong brand image with an effective marketing strategy is vital for the success and sustainability of products in the competitive market. The goal set was to determine how digital marketing strategies influence the enhancement of the image and marketing of the services provided by Mivilsoft S.A from the city of Ambato. In the development of each chapter of this study, it was possible to identify how digital marketing has contributed to the company by improving its brand visibility, reaching and retaining customers, managing a solid online reputation, and enhancing online positioning through effective strategies such as SEO and active participation on social networks; and with this, the significant impact on the marketing of the services offered by the company.

**Keywords:** digital marketing, SEO, SEM, Mivilsoft

## Introducción

El marketing digital se ha convertido en un instrumento crucial para las empresas que buscan fortalecer su imagen de marca. Para ello, es fundamental establecer una presencia online efectiva a través de un sitio web que sea a la vez atractivo y fácil de navegar, con contenido de alta calidad y optimizado, para buscadores y dispositivos móviles. Al asegurarse de cumplir con estos aspectos, las empresas sentarán la base para incrementar la visibilidad de su marca y mejorar el compromiso con su audiencia. Posteriormente, es esencial emplear diversas estrategias de marketing digital como la publicidad en línea, marketing de contenidos, redes sociales y vía correo electrónico. Estas prácticas ayudan a las empresas a alcanzar y retener clientes, potenciar el conocimiento de la marca y fomentar relaciones duraderas.

Para tener éxito en el entorno digital, es crucial no solo crear un plan estratégico coherente sino también gestionar una reputación online sólida. A través de la promoción de contenido valioso, la interacción activa en redes sociales y la construcción de una imagen de marca positiva, las empresas pueden conectarse de manera más efectiva con sus clientes y mejorar su posicionamiento online. La optimización para motores de búsqueda, que incluye el uso de palabras clave pertinentes y la mejora de la velocidad del sitio web, es clave para una mejor clasificación en los resultados de búsqueda. La imagen de marca se ha convertido en un pilar fundamental dentro de las estrategias de comercialización de productos, ya que no solo refleja la identidad y los valores de la empresa, sino que también influye en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores. Una imagen de marca sólida y positiva ayuda a diferenciar los productos en mercados saturados y fomentar la lealtad del cliente, potenciando así su disposición a pagar un precio premium. Además, una gestión eficaz de la marca amplifica el mensaje de marketing y refuerza la posición de los productos en la mente del consumidor, lo cual es esencial en la era digital donde las impresiones y las experiencias de usuario juegan roles críticos. Por tanto, la sinergia entre una imagen de marca

fuerte y una estrategia de comercialización bien orquestada es clave para el éxito en el lanzamiento y la sustentabilidad de los productos en el panorama competitivo actual.

En este sentido, la investigación se divide en tres capítulos, en el primero se aborda el marco teórico en el cual se establecen los conceptos teóricos respecto al tema central de la investigación. En el segundo capítulo se desarrolla la metodología utilizada. En el tercer capítulo se establece la propuesta para un mejor posicionamiento y comercialización de los servicios de la empresa. Todo lo mencionado al final, permitió establecer las conclusiones y recomendaciones a que se ha llegado con el estudio realizado.

El objetivo general de la investigación es determinar cómo influyen las estrategias de marketing digital para la potencialización de la imagen y la comercialización de los servicios de la empresa Mivilsoft S.A de la ciudad de Ambato. Para lo cual se ha hecho una metodología dirigida a la investigación descriptiva, que permite analizar las características de la sociedad frente a este fenómeno de mercadotecnia, mediante métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, permitiendo hacer un estudio utilizando premisas informativas, para luego descomponer sus cualidades y obtener los resultados en cuanto a la realidad actual e impacto social.

## Capítulo uno

### Marco teórico

#### 1.1 Definición de *marketing* digital

El marketing digital es una forma de publicidad y promoción en línea basada en medios digitales para conectarse con los consumidores. Esta forma de marketing se utiliza para promover productos y servicios a través de varios canales digitales, que incluyen la publicidad en línea, las redes sociales, los sitios de contenido y los motores de búsqueda (Arteaga, 2018).

El marketing digital puede ayudar a las empresas a alcanzar una amplia audiencia y a aumentar sus ingresos. El marketing digital se basa en el uso de herramientas digitales para crear contenido y conectar con los consumidores. Estas herramientas incluyen la publicidad en línea, las redes sociales, los sitios de contenido, los motores de búsqueda y la publicidad móvil (Bricio, 2018).

Estas herramientas se utilizan para crear contenido atractivo y para llegar a los consumidores en una variedad de canales. El marketing digital también se utiliza para conectar con los consumidores de forma directa. Esto se hace mediante el uso de herramientas como el e-mail marketing, el marketing de contenido y el marketing móvil. Estas herramientas se utilizan para enviar mensajes directos a los usuarios y para interactuar con ellos a través de diversos canales.

Algunos de los beneficios del marketing digital incluyen la capacidad de llegar a una audiencia más amplia, la posibilidad de segmentar el público objetivo y la posibilidad de medir los resultados de forma más precisa. El marketing digital también permite a las empresas ahorrar tiempo y dinero al no tener que dedicar recursos a la publicidad tradicional. En conclusión, el marketing digital es una forma eficaz y rentable de llegar a los consumidores y promocionar productos y servicios. Esta forma de marketing se basa en el uso de

herramientas digitales para crear contenido y conectar con los consumidores de forma directa. El marketing digital ofrece numerosos beneficios, desde la capacidad de llegar a una audiencia más amplia hasta la capacidad de medir los resultados con mayor precisión (Bricio, 2018).

## **1.2 Modelos de *marketing* digital**

Actualmente, el marketing digital es una parte importante de la estrategia de marketing de casi todas las empresas y organizaciones. El marketing digital permite a las empresas llegar a una audiencia mucho más amplia y a una mayor profundidad, lo que les permite aumentar las ventas y los ingresos. Debido a la importancia del marketing digital, es importante entender los diferentes modelos de marketing digital y cómo se pueden aplicar para maximizar el éxito de una campaña.

Uno de los modelos de marketing digital más comunes es el marketing de contenido. El marketing de contenido se centra en crear contenido útil, interesante y relevante para atraer a la audiencia a la marca. Esto puede incluir el desarrollo de contenido en formato de blog, vídeos, infografías, podcast, etc. El objetivo del marketing de contenido es proporcionar contenido de valor para la audiencia, a la vez que se promociona la marca y los productos y servicios ofrecidos (Zambrano, 2022, p.12)

Otro modelo de marketing digital común es el marketing de redes sociales. El marketing de redes sociales se centra en el uso de las redes sociales para promocionar y vender productos y servicios. Esto incluye la creación de contenido y publicaciones en redes sociales, la interacción con los seguidores, la creación de campañas publicitarias, el desarrollo de anuncios, etc. El objetivo del marketing de redes sociales es crear conciencia de la marca y aumentar la visibilidad de la misma.

El marketing de búsqueda es otro modelo de marketing digital. El marketing de búsqueda se centra en aumentar el ranking de una página web en los resultados de los

motores de búsqueda. Esto incluye el uso de palabras clave y frases clave, el uso de contenido optimizado para motores de búsqueda, el uso de publicidad en línea, etc. El objetivo del marketing de búsqueda es aumentar el tráfico a la página web y mejorar la visibilidad de la marca (Troya, 2019, págs. 15-17).

Finalmente, el marketing de afiliados es otro modelo de marketing digital popular. El marketing de afiliados se centra en obtener comisiones por la promoción de productos y servicios de otros. Esto incluye el uso de enlaces de afiliados, el desarrollo de contenido específico, la promoción de productos y servicios a través de blogs y redes sociales, etc. El objetivo del marketing de afiliados es generar ingresos a través de comisiones por la venta de productos y servicios (Camacho, 2019).

En conclusión, hay varios modelos de marketing digital, cada uno dirigido a un objetivo diferente. El marketing de contenido se centra en crear contenido útil y relevante para atraer a la audiencia. El marketing de redes sociales se centra en el uso de las redes sociales para promocionar y vender productos y servicios. El marketing de búsqueda se centra en aumentar el ranking de una página web en los resultados de los motores de búsqueda. El marketing de afiliados se centra en obtener comisiones por la promoción de productos y servicios de otros. Para obtener los mejores resultados, es importante entender cada uno de estos modelos de marketing y cómo se pueden aplicar para maximizar el éxito de una campaña de marketing digital.

### ***1.2.1 Canales de tráfico de marketing digital***

Los canales de tráfico de marketing digital son una de las principales formas de generar tráfico para su sitio web. Estos canales permiten a una empresa obtener tráfico relevante para su negocio y ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos de negocio. Los canales de tráfico de marketing digital incluyen desde SEO hasta redes sociales, anuncios de pago y publicidad en línea. SEO: (Search Engine Optimization) es una excelente herramienta para generar tráfico para un sitio web.

El SEO se refiere a los esfuerzos realizados para mejorar la calidad y la cantidad de tráfico a un sitio web a través de los resultados de búsqueda de motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo. Si una empresa desea obtener tráfico relevante para su negocio, debe implementar una estrategia de SEO sólida. Esto incluirá optimizar el contenido para los motores de búsqueda, el uso de palabras clave para mejorar el posicionamiento y la creación de enlaces entrantes a su sitio web (Camacho, 2019, pág. 23).

Redes sociales: Las redes sociales son una excelente forma de generar tráfico para su sitio web. Esto se debe a que las personas pasan mucho tiempo en estas plataformas y pueden ser una excelente fuente de tráfico. Las empresas pueden usar las redes sociales para promocionar su contenido y ofrecer ofertas especiales a sus clientes. Esto ayudará a aumentar el tráfico a su sitio web y también ayudará a mejorar la lealtad de los clientes (Striedinger, 2018).

Anuncios de pago: Los anuncios de pago son una excelente forma de llegar a una audiencia relevante para su negocio. Las empresas pueden usar plataformas como Google Adwords para anunciar sus productos y servicios a una audiencia específica. Esto permitirá a la empresa obtener tráfico directo desde los anuncios y puede ayudar a mejorar significativamente el tráfico a su sitio web (Nuñez, 2020, pág. 5).

Publicidad en línea: La publicidad en línea es una excelente forma de generar tráfico para su sitio web. Esto se debe a que las empresas pueden anunciar sus productos y servicios en varias plataformas como sitios web, blogs, redes sociales y motores de búsqueda. Esto puede ayudar a una empresa a generar tráfico relevante para su negocio y también ayudar a mejorar su visibilidad en línea (Trelles, 2019).

En conclusión, los canales de tráfico de marketing digital son una excelente forma de generar tráfico para un sitio web. Estos canales permiten a las empresas obtener tráfico relevante para su negocio y ayudar a las empresas a alcanzar sus objetivos de negocio. Las

empresas pueden usar SEO, redes sociales, anuncios de pago y publicidad en línea para generar tráfico para su sitio web.

### **1.2.2 LOOP marketing on line (marketing de ciclo cerrado)**

El marketing de ciclo cerrado es una herramienta muy útil para las empresas que desean maximizar el retorno de su inversión. Esta técnica de marketing se centra en encontrar y atraer a los clientes adecuados para cada producto o servicio ofrecido. Al atraer a los usuarios adecuados, el marketing de ciclo cerrado permite que el negocio obtenga mayores ganancias y una mayor rentabilidad (Herranz, 2021).

El marketing de ciclo cerrado comienza por la segmentación del mercado. Esto implica la identificación de los grupos de clientes potenciales que tienen mayor probabilidad de adquirir el producto o servicio. Estos grupos se identifican a través de una investigación de mercado para determinar qué producto o servicio satisfará mejor sus necesidades. Una vez que se identifique el grupo de clientes objetivo, es importante crear una estrategia de marketing que se centre en los intereses de este grupo (Striedinger, 2018).

Una vez identificado el grupo objetivo, el marketing de ciclo cerrado es desarrollar una estrategia para atraer a los usuarios adecuados. Esto puede incluir publicidad en línea, promociones, ofertas especiales, descuentos, etc. Estas estrategias deben estar dirigidas a los usuarios adecuados para garantizar que la empresa obtenga los mejores resultados (Rodríguez, 2022).

El tercer paso del marketing de ciclo cerrado es evaluar el rendimiento de la estrategia de marketing. Esto implica analizar los datos recopilados para determinar si la estrategia está consiguiendo los objetivos planteados. Esto asegurará que la empresa esté aprovechando al máximo su inversión. El marketing de ciclo cerrado es una herramienta invaluable para las empresas que quieren maximizar el retorno de su inversión. Esta técnica de marketing permite a la empresa identificar y atraer a los clientes adecuados para cada producto o

servicio, desarrollar una estrategia de marketing para atraer a los usuarios adecuados, y evaluar el rendimiento de la estrategia. Al emplear esta técnica, las empresas pueden obtener el máximo retorno de su inversión y obtener mayores ganancias (Troya, 2019).

### **1.2.3 Inbound marketing**

El *inbound marketing* es una estrategia de marketing digital que se enfoca en crear contenido relevante y de calidad para atraer a los clientes potenciales. Esta estrategia se basa en la idea de que, si brindas contenido interesante, útil y educativo, los clientes empezarán a buscarte a ti y no al revés. Esta estrategia se compone de varias herramientas y técnicas de marketing digital, que una empresa puede utilizar para llegar a su público objetivo y construir una relación con ellos (Baquerizo, 2021).

Las principales herramientas que se utilizan en el *inbound marketing* son el contenido, las redes sociales, el email marketing, el SEO, las campañas de publicidad en línea y la automatización de marketing. Estas herramientas se utilizan para atraer a los clientes potenciales a la página web de la empresa, a sus productos y servicios, y para generar conversiones. El contenido es una de las herramientas más importantes del inbound marketing (Armijos, 2019).

La creación de contenido relevante y de calidad es fundamental para atraer a los clientes potenciales a la página web de la empresa. El contenido debe ser de interés para el público objetivo y debe proporcionar información útil sobre el tema. Los contenidos pueden ser artículos de blog, videos, podcasts, infografías, etc. Las redes sociales también son una herramienta clave del *inbound marketing*. Estas plataformas permiten a las empresas comunicarse directamente con sus clientes potenciales y construir una relación con ellos.

Las empresas pueden compartir contenido relevante, participar en conversaciones y promover sus productos y servicios. El email marketing es otra herramienta importante del inbound marketing. Esta técnica se utiliza para enviar correos electrónicos a los clientes

potenciales con contenido interesante y promociones especiales. El email marketing es una excelente manera de conectar con los clientes potenciales y ofrecerles contenido personalizado (Haro, 2021).

El SEO es otra herramienta que se utiliza en el inbound marketing para mejorar el posicionamiento de la página web de la empresa en los motores de búsqueda. Esta técnica se basa en el uso de palabras clave y contenido de calidad para mejorar la visibilidad de la página web de la empresa. Las campañas de publicidad en línea son otra herramienta que se utiliza en el inbound marketing. Esta técnica se basa en el uso de anuncios en plataformas como Google Ads, Facebook Ads o Twitter Ads para promocionar los productos y servicios de la empresa (Bricio, 2018).

Por último, la automatización de marketing es una herramienta que se utiliza para mejorar el proceso de marketing. Esta técnica se basa en el uso de software para automatizar algunas tareas de marketing, como el envío de correos electrónicos, la creación de contenido y el análisis de resultados. En conclusión, el inbound marketing es una estrategia de marketing digital que se enfoca en crear contenido de calidad y atraer a los clientes potenciales a la empresa. Esta estrategia se compone de varias herramientas y técnicas de marketing digital, como el contenido, las redes sociales, el email marketing, el SEO, las campañas de publicidad en línea y la automatización de marketing. Si se utilizan correctamente, estas herramientas pueden ayudar a las empresas a atraer a nuevos clientes y aumentar las ventas (Rodríguez, 2022).

### **1.3 Ventajas del uso de *marketing* digital**

En un mundo cada vez más digitalizado, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para empresas de todos los tamaños. Aunque el marketing tradicional es una opción válida para algunas empresas, el marketing digital ofrece ventajas únicas que han ayudado a muchas a aumentar sus ingresos y mejorar sus marcas.

**Tabla 1**

*Ventajas del uso de marketing digital*

---

**VENTAJAS DEL USO DE MARKETING DIGITAL**

---

1.- La capacidad de llegar a un gran número de personas de manera eficiente. Las plataformas de marketing digital como Google Ads, Facebook Ads y otros permiten a las empresas llegar a un gran número de personas en una cantidad relativamente pequeña de tiempo. Esto significa que las empresas pueden alcanzar a un público objetivo más amplio y ahorrar tiempo y dinero al mismo tiempo (Calle, 2020). (pp 53).

---

2.- La facilidad de medir los resultados de forma más precisa y eficiente. Las plataformas de marketing digital ofrecen a las empresas informes detallados sobre su desempeño, incluyendo cuántas personas están viendo sus anuncios, cuántos están interactuando con ellos y cuáles son los resultados en términos de conversiones. Esto permite a las empresas optimizar sus campañas de marketing para obtener los mejores resultados posibles.

---

3.- Personalizar sus campañas para llegar a un público objetivo más específico. Pueden usar herramientas como la segmentación por intereses o por ubicación para llegar a personas específicas con anuncios relevantes y personalizados. Esto significa que pueden ahorrar tiempo y dinero al dirigirse a personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes.

---

4.- Ofrece a las empresas la oportunidad de establecer relaciones con sus clientes. Las empresas pueden usar las redes sociales para interactuar con sus clientes y entender mejor sus necesidades. Esto les permite ofrecer contenido personalizado y mejorar la satisfacción de sus clientes, lo que a su vez les ayuda a construir una marca sólida. En conclusión, el uso del marketing digital ofrece a las empresas una variedad de ventajas únicas que les ayudan a aumentar sus ingresos, mejorar su

---

---

marca y establecer relaciones más fuertes con sus clientes. Si su empresa todavía no está usando el marketing digital, ahora es un buen momento para empezar a explorar esta herramienta.

---

#### 1.4 Herramientas del *marketing* digital

El marketing digital está cambiando a un ritmo acelerado y las herramientas que se han desarrollado para ayudar a los profesionales del marketing a optimizar sus campañas han evolucionado con él. Estas herramientas permiten a los profesionales del marketing interactuar con los consumidores de manera efectiva y eficiente, así como hacer seguimiento de los resultados de sus campañas. Las herramientas más importantes se presentan de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Herramientas de marketing digital*

<b>Redes sociales</b>	<b>Correo electrónico</b>
<p>Las redes sociales. Las redes sociales ofrecen a los profesionales del marketing la oportunidad de llegar a una audiencia amplia y relevante, así como interactuar con ellos. Mediante el uso de herramientas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, los profesionales del marketing pueden implementar campañas de marketing efectivas a través de estas plataformas_ (Arteaga, 2018). (pp 53)</p>	<p>El correo electrónico. El correo electrónico es una forma eficaz de comunicarse con los consumidores y promocionar sus productos o servicios. Las herramientas de automatización de correo electrónico permiten a los profesionales del marketing crear y enviar mensajes personalizados a sus clientes, lo que hace que sea más fácil para ellos mantenerse al día con los consumidores y promocionar sus productos y servicios.</p>
<b>Motores de búsqueda</b>	<b>Mercadeo de contenidos</b>

---

---

Los motores de búsqueda también son una herramienta importante del marketing digital. Los motores de búsqueda permiten a los profesionales del marketing aumentar el tráfico de su sitio web mediante el uso de anuncios y palabras clave relevantes. Esto les permite crear campañas publicitarias efectivas para una audiencia específica (Armijos, 2019).

El marketing de contenidos es otra herramienta importante para los profesionales del marketing. El marketing de contenidos permite a los profesionales del marketing crear contenidos relevantes para sus clientes, lo que les permite mejorar el posicionamiento de su sitio web en los motores de búsqueda. El contenido también ofrece a los profesionales del marketing la oportunidad de compartir información útil con sus clientes y mejorar la lealtad de los mismos (Coronel, 2018, pág. 11).

---

En definitiva, el marketing digital está constantemente cambiando y las herramientas disponibles para los profesionales del marketing están evolucionando con él. Estas herramientas permiten a los profesionales del marketing interactuar con los consumidores de forma efectiva, así como promocionar sus productos y servicios a una audiencia amplia.

#### **1.4.1 Sitio web**

En los últimos años, la digitalización de los negocios ha sido una tendencia cada vez más prominente. La razón de esto es que las empresas están descubriendo que el marketing digital es una excelente manera de conectar con su audiencia, promover sus productos o servicios y generar ventas. Una de las herramientas más importantes para lograr esto es un sitio web.

Un sitio web es una página web que se utiliza para promover un negocio. Puede contener información sobre el negocio, productos o servicios y otros contenidos. Los sitios web también pueden incluir herramientas de marketing como formularios de contacto, chat

en vivo y widgets de redes sociales para ayudar a las empresas a interactuar con sus clientes (López, 2018, pág. 98).

Un sitio web bien diseñado y optimizado para los motores de búsqueda es una herramienta clave para las empresas que desean tener éxito en el marketing digital. Los sitios web pueden ayudar a las empresas a mejorar su SEO (posicionamiento en los motores de búsqueda), lo que les ayuda a llegar a más personas. Los sitios web también pueden ayudar a mejorar la imagen de la marca, ya que les permite mostrar a los clientes los productos o servicios que ofrecen.

Los sitios web también son una herramienta clave para la generación de leads. Esto significa que los sitios web pueden ayudar a las empresas a atraer nuevos clientes potenciales. Los sitios web pueden contener formularios de contacto, ofertas especiales y descuentos, información de suscripción, y más para ayudar a las empresas a generar leads. Por último, los sitios web también pueden ayudar a las empresas a construir relaciones con sus clientes (Beltrán, 2018).

Las empresas pueden usar sus sitios web para hablar con sus clientes, recopilar comentarios y responder preguntas. Esto puede ayudar a las empresas a mejorar su atención al cliente y construir relaciones a largo plazo con sus clientes. En conclusión, los sitios web son una herramienta clave para el marketing digital. Pueden ayudar a las empresas a mejorar su SEO, mejorar su imagen de marca, generar leads y construir relaciones con sus clientes. Si desea tener éxito en el marketing digital, un sitio web es esencial.

#### **1.4.2 Correo electrónico**

Con el avance de la tecnología en los últimos años, el correo electrónico se ha vuelto una herramienta vital para el marketing digital. Esta herramienta se ha convertido en el canal preferido para conectar con los clientes y promover productos y servicios. El correo

electrónico es una de las mejores formas de llegar a una gran cantidad de personas en un corto periodo de tiempo (Trelles, 2019).

El correo electrónico es una de las herramientas de marketing más efectivas, ya que permite llegar directamente a la bandeja de entrada de los usuarios. Esto significa que los clientes potenciales pueden recibir mensajes directamente sin tener que buscarlos en el internet. Esto permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia y obtener mejores resultados en ventas. Otra ventaja de usar el correo electrónico para el marketing digital es la capacidad de medir los resultados. Esto permite a las empresas obtener una idea aproximada de la efectividad de sus campañas de marketing. Las herramientas de análisis de correo electrónico permiten a las empresas ver cuáles mensajes están obteniendo el mejor rendimiento, cuáles mensajes están siendo abiertos más frecuentemente y cuáles mensajes están siendo compartidos por los usuarios (Ponce, 2020).

Esta información es muy útil para mejorar el rendimiento de las campañas de marketing. Además, el correo electrónico es una herramienta de marketing muy versátil. Las empresas pueden enviar mensajes de texto, imágenes, vídeos y enlaces a sus clientes. Esto permite a las empresas crear campañas de marketing más atractivas y efectivas. En conclusión, el correo electrónico es una herramienta de marketing muy poderosa. Es una forma efectiva de llegar directamente a los usuarios y promover productos y servicios. Además, es una herramienta de marketing versátil y ofrece la posibilidad de medir los resultados. Por lo tanto, es una herramienta esencial para el marketing digital.

### **1.4.3 Motores de búsqueda**

Los motores de búsqueda son una herramienta esencial para cualquier estrategia de marketing digital exitosa. Estos motores permiten a los usuarios encontrar los productos o servicios que están buscando de manera rápida y sencilla. A su vez, los motores de búsqueda proporcionan una forma efectiva para que las empresas promocionen sus productos o servicios a un público más amplio.

Los motores de búsqueda son una forma eficaz de mejorar el posicionamiento de un sitio web y aumentar su visibilidad en la web. Esto se logra mediante el uso de palabras clave que están relacionadas con el contenido del sitio web, para que los motores de búsqueda puedan identificarlo y clasificarlo mejor. Esta clasificación ayuda a que el sitio web sea visible para los usuarios que buscan productos o servicios relacionados (Álvarez, 2020).

Además, los motores de búsqueda proporcionan una forma eficaz de llegar a los usuarios que están buscando productos o servicios similares a los que se ofrecen. Esto se logra mediante la creación de anuncios publicitarios, conocidos como anuncios de pago por clic (PPC). Estos anuncios se colocan en la parte superior de los resultados de búsqueda, lo que permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia (Abrego, 2021).

En resumen, los motores de búsqueda juegan un papel importante en el marketing digital. Esta herramienta permite a las empresas mejorar el posicionamiento de sus sitios web, llegar a una audiencia más amplia mediante anuncios PPC y facilitar a los usuarios la búsqueda de productos o servicios. Por lo tanto, es importante que las empresas utilicen los motores de búsqueda para aprovechar al máximo sus estrategias de marketing digital (Baquerizo, 2021).

#### **1.4.4 Google Analytics**

El marketing digital es una de las formas más importantes de promocionar y vender productos y servicios en el mundo de hoy. Para tener éxito en el mundo del marketing digital, es crucial comprender y medir el rendimiento de su sitio web. Esta medición es imposible sin una herramienta de medición de sitios web como Google Analytics.

Google Analytics es una herramienta gratuita que le permite realizar mediciones y obtener información detallada sobre el rendimiento de su sitio web. Esta herramienta le permite comprender mejor cómo los usuarios interactúan con su sitio web. Esto le ayuda a identificar las áreas de mejora y a obtener una mejor comprensión de las necesidades de sus

clientes. Con Google Analytics, puede ver cuántas personas visitan su sitio web, cuánto tiempo pasan en el sitio, desde dónde provienen los visitantes y qué contenido están buscando (Baquerizo, 2021, pág. 17).

Esta información le dará una mejor comprensión de quién visita su sitio web y qué contenido les interesa. Esto le permitirá ajustar el contenido de su sitio web para satisfacer mejor las necesidades de sus visitantes, lo que aumentará el tráfico de su sitio web y mejorará el rendimiento de su sitio web. Google Analytics también le permite monitorear el rendimiento de sus campañas de marketing digital.

Esto le ayudará a comprender qué campañas están funcionando y cuáles no están teniendo éxito. Esto le permitirá enfocar sus esfuerzos de marketing y ahorrar tiempo y dinero al mismo tiempo. Google Analytics es una herramienta imprescindible para cualquier persona que esté involucrada en el marketing digital. Esta herramienta le dará la información necesaria para comprender mejor cómo funciona su sitio web y qué estrategias de marketing son más eficaces. Esto le permitirá optimizar su sitio web para aumentar el tráfico y mejorar el rendimiento de su sitio web.

#### **1.4.5 Marketing viral**

El marketing viral es una estrategia de marketing que se ha convertido en una de las más populares de los últimos años. Esta técnica se basa en la creación de contenido que pueda ser compartido fácilmente y que genere interés en el público. Esta estrategia se ha convertido en una herramienta clave para los negocios, ya que permite alcanzar un gran número de clientes potenciales de manera rápida y eficiente (Striedinger, 2018).

Para llevar a cabo una estrategia de marketing viral, es importante tener una buena comprensión de cómo funciona. El objetivo es crear contenido que sea útil, interesante y atractivo para el público. Esto puede incluir videos, infografías, artículos, imágenes y cualquier otro tipo de contenido que sea compartible. Una vez creado el contenido, es importante

llevarlo a la mayor cantidad de personas posible. Esto se puede lograr a través de los canales de redes sociales, como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube (Puican, 2021, pág. 85).

Estas plataformas permiten a los usuarios compartir contenido fácilmente con otros usuarios, lo que es una gran ventaja para el marketing viral. Además, la estrategia de marketing viral también se puede complementar con otras herramientas de marketing, como la publicidad en línea, el marketing de contenidos y el email marketing. Estas herramientas ayudan a alcanzar al público de una manera más directa y eficaz. En conclusión, el marketing viral es una herramienta poderosa para los negocios. Esta técnica ofrece una forma eficiente de llegar a una audiencia mucho mayor a través de compartir contenido interesante. Esta estrategia se puede complementar con otras herramientas de marketing para conseguir los mejores resultados.

#### **1.4.6 Google trends**

En los últimos años, el marketing digital ha adquirido gran importancia en el mundo empresarial. Esto ha creado la necesidad de herramientas de marketing digital que ayuden a comprender mejor cómo los consumidores interactúan con los negocios en línea. Una de estas herramientas es Google Trends, que proporciona a los profesionales de marketing una forma eficaz de comprender el comportamiento de los consumidores.

Google Trends ofrece una gran cantidad de información sobre cómo las personas buscan información en línea. Esta herramienta permite a los profesionales de marketing ver qué términos están siendo buscados y qué términos están aumentando o disminuyendo en popularidad. Esta información puede ser utilizada para crear contenido relevante para los consumidores y aumentar el tráfico a un sitio web (Cedeño, 2022, pág. 6).

Google Trends también proporciona información sobre la ubicación de los usuarios, lo que permite a los profesionales de marketing orientar sus esfuerzos de marketing en

diferentes mercados. Esta información puede ser utilizada para crear contenidos específicos para diferentes mercados, lo que aumenta la relevancia del contenido para los consumidores.

Además, Google Trends proporciona información sobre las tendencias de búsqueda a lo largo del tiempo. Esto le permite a los profesionales de marketing estudiar el comportamiento de los consumidores a lo largo del tiempo, permitiéndoles comprender mejor qué contenido es más relevante para sus usuarios. Esta información es esencial para el éxito de cualquier campaña de marketing.

En resumen, Google Trends es una herramienta invaluable para los profesionales de marketing que buscan comprender mejor el comportamiento de los consumidores en línea. Proporciona información valiosa sobre la ubicación de los usuarios, las tendencias de búsqueda y los términos más populares. Esta información puede ser utilizada para crear contenido relevante para los consumidores y aumentar el tráfico a un sitio web.

#### **1.4.7 Redes Sociales**

En la era de la tecnología digital y de la economía globalizada, las redes sociales se han convertido en una herramienta crucial para el éxito de las empresas. Estas plataformas digitales ofrecen a las empresas la oportunidad de conectarse directamente con sus clientes y prospectos de manera eficiente y económica. Esto les permite mejorar su presencia en línea, aumentar su alcance y construir relaciones valiosas con sus potenciales consumidores.

El uso de las redes sociales para el marketing digital es una forma efectiva de mejorar la presencia de una marca, promover productos y servicios, aumentar el tráfico y obtener mejores resultados de marketing. Las empresas pueden utilizar estas plataformas para promocionar sus productos y servicios, comunicar información útil, atraer a nuevos clientes y mantener la lealtad de los clientes existentes (Llontop, 2021, págs. 76-78).

Las redes sociales también ofrecen una forma única de comunicarse con el público. Las empresas pueden compartir contenido de calidad, compartir noticias actualizadas, enviar

anuncios y promociones, proporcionar información útil y mantener un contacto directo con los consumidores. Esto permite que una empresa se mantenga actualizada y al tanto de las tendencias y necesidades de sus clientes.

Además, las redes sociales proporcionan una plataforma para la interacción directa y la retroalimentación de los clientes. Esto permite que las empresas obtengan un mejor conocimiento de sus clientes. Esta información puede usarse para mejorar productos y servicios y para desarrollar estrategias de marketing más efectivas. En resumen, las redes sociales son una herramienta imprescindible para el éxito de una empresa. Estas plataformas proporcionan una forma eficaz de conectarse con el público, compartir contenido de calidad, promocionar productos y servicios y obtener retroalimentación de los clientes. Si se utiliza correctamente, el uso de las redes sociales puede ser una ventaja significativa para la empresa y un gran impulso para el marketing digital.

**1.4.8.1 Facebook.** En un mundo cada vez más digital, Facebook se ha convertido en una de las principales herramientas de marketing para las empresas. Esta plataforma es una de las principales redes sociales del mundo, con más de 2 mil millones de usuarios y una de las principales fuentes de contenido. Esta red social ofrece diversas herramientas y recursos para ayudar a las empresas a impulsar su marketing digital.

En primer lugar, Facebook es una excelente plataforma para conectarse con los clientes y mantener una relación con ellos. Esta red social permite a las empresas crear páginas de empresas, grupos de discusión, contenido personalizado y muchos otros recursos que permiten a las empresas establecer una conexión con el público. Esto permite a las empresas obtener información sobre sus clientes, comprender sus necesidades y ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Además, Facebook también ofrece recursos de marketing digital que ayudan a las empresas a aumentar el alcance de su marketing (Catalá, 2019, págs. 34-35).

Estos recursos incluyen publicidad en línea, herramientas de análisis y un sistema de etiquetado de contenido. Estas herramientas permiten a las empresas medir el rendimiento de su contenido, mejorar la visibilidad de sus productos y servicios y aumentar el alcance de su publicidad. Por último, Facebook es una excelente plataforma para el marketing de contenido.

Esta red social ofrece herramientas de marketing de contenido, que permiten a las empresas crear contenido personalizado que sea atractivo para sus clientes. Esto permite a las empresas mejorar la experiencia de los usuarios, aumentar el tráfico a sus sitios web, y aumentar las ventas de sus productos o servicios. En resumen, Facebook es una herramienta indispensable para el marketing digital. Esta red social ofrece herramientas y recursos que permiten a las empresas conectarse con sus clientes, aumentar el alcance de sus campañas de publicidad, y crear contenido personalizado.

**1.4.8.2 Instagram.** Hoy en día Instagram es una de las plataformas de redes sociales más populares. Desde su creación en 2010, la plataforma ha crecido enormemente, con más de un billón de usuarios activos al mes. Esta cantidad de usuarios hace que Instagram sea muy valiosa para los profesionales de marketing.

Los profesionales de marketing pueden utilizar Instagram para promover su marca, productos y servicios. Con la ayuda de anuncios, pueden llegar a un público amplio y específico. Los anuncios de Instagram se pueden dirigir a un público más joven y digitalizado, mientras que los anuncios de Facebook se dirigen a un público más amplio. Esto no es una norma, sin embargo, se cuenta con la existencia de datos que permiten comparar la difusión y el alcance de contenido publicitario en ambas redes, evidenciando las preferencias de la población, clasificada en rangos de edad (Catalá, 2019).

Esto significa que Instagram puede ser una excelente herramienta para llegar a un público más joven y propenso a comprar. Además de los anuncios, los profesionales de marketing pueden usar Instagram para crear contenido, interacciones y relaciones con los

usuarios. Los usuarios de Instagram pueden interactuar con la marca a través de mensajes directos, comentarios, likes y otros medios.

Esto permite a los profesionales de marketing establecer una relación con sus seguidores, lo que puede ayudar a crear lealtad y fidelidad a la marca. Instagram también puede ser una herramienta útil para medir el éxito de una estrategia de marketing. Los profesionales de marketing pueden utilizar herramientas de análisis de Instagram para analizar el alcance y la interacción de los usuarios con su contenido (Bricio, 2018, pág. 67).

Estas herramientas pueden ayudar a comprender mejor a su público, mejorar sus estrategias de marketing y asegurar el éxito de su empresa. En conclusión, Instagram es una herramienta extremadamente valiosa para los profesionales de marketing. Esta plataforma de medios sociales permite llegar a un público más joven, establecer relaciones con sus seguidores y obtener análisis detallados de sus estrategias de marketing.

**1.4.8.3 Tiktok.** Hoy TikTok es una de las plataformas de redes sociales más populares del mundo. Esto se debe a que ofrece una gran variedad de contenido y herramientas que los usuarios pueden usar para crear contenido divertido y original. Y lo mejor es que es una plataforma extremadamente accesible, lo que significa que cualquier persona puede unirse a ella y comenzar a compartir contenido sin mucho esfuerzo (Bricio, 2018).

TikTok también se ha convertido en una herramienta esencial para el marketing digital. Esto se debe a que ofrece una plataforma perfecta para que las marcas lleguen a su público objetivo de manera eficaz. Esto se debe a que los usuarios de TikTok son muy receptivos a contenido divertido y atractivo, lo que significa que las marcas pueden llegar a ellos de maneras novedosas (López, 2018).

Además, TikTok ofrece muchas herramientas de marketing útiles para las marcas. Por ejemplo, las marcas pueden usar hashtags para promover sus contenidos para que llegue a una audiencia más amplia. También pueden utilizar los anuncios de TikTok para promover

sus contenidos a una audiencia específica. Esto significa que las marcas pueden asegurarse de que su contenido llegue a la audiencia adecuada y, como resultado, aumentar el tráfico de su sitio web y las ventas (Baquerizo, 2021).

En resumen, TikTok es una herramienta invaluable para el marketing digital. Ofrece una gran variedad de contenido y herramientas de marketing útiles para que las marcas puedan llegar a su público objetivo de manera eficaz. Esto significa que las marcas pueden aumentar el tráfico de su sitio web y las ventas, lo que los ayudará a tener éxito en el mundo digital.

**1.4.8.4 Twitter.** Twitter es una de las plataformas de redes sociales más importantes del mundo, y es una herramienta clave para cualquier estrategia de marketing digital. Esto se debe a que es una forma rápida y fácil de llegar a una gran audiencia con poco esfuerzo. Esta red social permite a las empresas compartir contenido interesante, promover productos y servicios, y crear relaciones con los clientes.

Twitter es una excelente herramienta para aumentar la conciencia de la marca de una empresa. Los tweets pueden compartirse rápidamente con miles de usuarios y pueden ser usados para atraer a nuevos clientes. Las empresas pueden usar Twitter para hacer publicidad de sus productos y servicios, así como para compartir contenido de valor para sus seguidores. Esto ayuda a crear una imagen de marca positiva y a establecer relaciones duraderas con los clientes (Rodríguez, 2022).

Twitter también es una gran herramienta para la recopilación de datos. Las empresas pueden usar la información de los usuarios para entender mejor las necesidades de los clientes y mejorar sus productos y servicios. Esta información también puede ser usada para adaptar la publicidad a los intereses de los usuarios, lo que aumenta la probabilidad de que hagan una compra.

Además, Twitter ofrece a las empresas la oportunidad de interactuar con los usuarios directamente. Esto permite a las marcas responder a los comentarios de los usuarios, ofrecerles soporte y resolver cualquier problema que puedan tener. Esto ayuda a construir confianza con los clientes y aumentar la lealtad hacia la marca. En resumen, Twitter es una herramienta clave para el marketing digital. Ofrece una forma rápida y fácil de llegar a una gran audiencia, aumentar el conocimiento de la marca, recopilar datos sobre los clientes y establecer relaciones directas con ellos. Los usuarios que usan Twitter como parte de su estrategia de marketing digital pueden ver un aumento significativo en las ventas.

**1.4.8.5 YouTube.** En la era digital, YouTube se ha convertido en una de las plataformas de marketing más poderosas para los negocios. Esta plataforma de videos en línea ofrece varias formas de promocionar productos y servicios, lo que la ha hecho una herramienta fundamental para el marketing digital. Para empezar, YouTube ofrece una gran cantidad de contenido para los usuarios.

Esta plataforma tiene miles de videos que cubren una amplia gama de temas, desde tutoriales y consejos hasta videos educativos y divertidos. Esto significa que hay una oportunidad para los negocios de crear contenido único y atractivo que llegue a un gran número de personas. Esta es una gran manera de promocionar su negocio, ya que los usuarios pueden ver los videos y obtener información sobre sus productos y servicios (Abrego, 2021).

Además, YouTube también les permite a los negocios interactuar con sus clientes. Hay una variedad de herramientas, como la sección de comentarios de los videos, que permiten que los usuarios interactúen con los negocios. Esto permite que los negocios obtengan comentarios y sugerencias directas de los usuarios, lo que les ayuda a mejorar sus productos y servicios.

YouTube ofrece una forma de llegar a nuevas audiencias. Esta plataforma de videos en línea tiene un número de usuarios que sigue creciendo, lo que significa que hay una

oportunidad para llegar a nuevos clientes. Esto también significa que los negocios pueden dirigirse a una audiencia más amplia, lo que puede resultar en un aumento de las ventas. En conclusión, YouTube es una herramienta de marketing digital valiosa para los negocios. Ofrece una amplia variedad de contenido para los usuarios, permite que los negocios interactúen con sus clientes y le ofrece la oportunidad de llegar a nuevas audiencias. Esto significa que YouTube es una herramienta esencial para los negocios que buscan promocionarse en la era digital.

**1.4.8.6 WhatsApp Business.** Los últimos años han traído una revolución en el marketing digital. Esta revolución ha llevado a las empresas a buscar nuevas formas de llegar a sus clientes y potenciales clientes. Una de las herramientas más importantes en el marketing digital es WhatsApp Business. Una aplicación de mensajería diseñada para ayudar a las empresas a comunicarse con sus clientes y potenciales clientes.

Esta aplicación les permite a las empresas enviar mensajes de texto, imágenes, videos y enlaces a los usuarios de WhatsApp. Puede usar esta aplicación para promover productos, ofrecer descuentos y ofrecer asistencia técnica. Además, WhatsApp Business les permite a las empresas enviar mensajes masivos a sus clientes. Esto significa que pueden enviar un mensaje a miles de personas al mismo tiempo (Mora, 2020).

Esto es útil para las empresas que quieren promocionar productos y servicios de manera eficiente. Además, WhatsApp Business les permite a las empresas crear una página de inicio personalizada. La cual les permite a las empresas mostrar su marca y su contenido de una manera profesional. Asimismo, facilita mostrar los últimos productos y ofertas. Esto es útil para las empresas que quieren destacarse de la competencia.

Por último, WhatsApp Business les permite a las empresas tener una presencia en línea. Esto significa que pueden interactuar con sus clientes y potenciales clientes a través de mensajes, imágenes y videos. Esta presencia en línea les permite a las empresas estar

en contacto con sus clientes, responder preguntas y ofrecer asistencia técnica. También les permite mostrar su marca y contenido de manera profesional.

En conclusión, WhatsApp Business es una herramienta esencial para el marketing digital. Esta herramienta les permite a las empresas llegar a sus clientes y potenciales clientes de una manera más eficiente. Esta herramienta también les permite a las empresas tener una presencia en línea y mostrar su marca y contenido de manera profesional.

### **1.5 Comercialización digital**

La comercialización digital se ha convertido en una tendencia cada vez más común entre las empresas de todo el mundo. Esta tendencia se debe a la gran cantidad de beneficios que ofrece, desde el ahorro de tiempo hasta la mejora de la eficiencia. La comercialización digital también permite a las empresas llegar a un público más amplio, lo que le da acceso a un número mucho mayor de clientes potenciales.

Una de las principales ventajas de la comercialización digital es que ofrece una forma mucho más eficiente de llegar a los clientes. Esto se debe a que la publicidad digital puede ser dirigida de forma mucho más precisa a los clientes. Esto significa que las empresas pueden segmentar su publicidad, lo que les permite llegar a los clientes adecuados con el mensaje adecuado (Trelles, 2019).

Esto significa que las empresas pueden ahorrar tiempo y dinero al dirigirse a los clientes correctos. Otra gran ventaja de la publicidad digital es que puede ser muy efectiva. Los anuncios digitales se pueden optimizar para llegar a los clientes correctos, lo que significa que las empresas pueden aumentar el retorno de la inversión (ROI) de sus campañas. La publicidad digital también puede ser mucho menos costosa que la publicidad tradicional, lo que significa que las empresas pueden ahorrar aún más recursos.

Finalmente, la publicidad digital puede ser fácil de medir el éxito de sus campañas. Esto significa que las empresas pueden obtener información más detallada sobre el

rendimiento de sus campañas de publicidad. Esto les permite ajustar sus estrategias de publicidad en función de los resultados obtenidos para obtener los mejores resultados posibles.

En conclusión, la comercialización digital es una tendencia cada vez más común entre las empresas. Ofrece una forma más eficiente de llegar a los clientes y de medir el éxito de sus campañas. Esto significa que las empresas pueden ahorrar tiempo y dinero y mejora el ROI de sus campañas. Por lo tanto, la comercialización digital puede ser una gran solución para las empresas que buscan aumentar su alcance y maximizar su eficiencia.

## **1.6 Redes sociales empresariales**

Las redes sociales empresariales han cambiado la forma en que las empresas se comunican. Estas herramientas permiten a las organizaciones comunicarse de forma más eficiente, ahorrando tiempo, dinero y recursos. Esto se debe a que las redes sociales empresariales permiten a las empresas comunicarse con los clientes, colegas y otros socios de forma inmediata.

Estas redes permiten a las empresas compartir información y conocimientos y ofrecen una plataforma para desarrollar relaciones de largo plazo con los clientes. Las redes sociales empresariales también proporcionan una forma ágil de compartir contenido relevante con los clientes. Esto les permite mantenerse al día con las tendencias del mercado y mejorar la reputación de la empresa (Armijos, 2019).

Además, estas herramientas permiten a las empresas establecer una comunidad en línea para compartir información y recibir feedback de los clientes. Esto ayuda a mejorar la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Además de mejorar la comunicación entre empresas y clientes, las redes sociales empresariales también pueden ayudar a las empresas a aumentar la visibilidad.

Esto se debe a que las empresas pueden promocionar sus productos y servicios a través de estas herramientas. Esto les permite llegar a una audiencia más amplia de potenciales clientes, aumentando las posibilidades de que los clientes comprendan los productos y servicios ofrecidos por la empresa. En conclusión, las redes sociales empresariales permiten mejorar la comunicación entre empresas y clientes, y aumentar la visión de la empresa y la reputación de la empresa. Estas herramientas ofrecen muchos beneficios a las empresas y pueden mejorar la forma de comunicarse.

**Tabla 3**

*Principales redes sociales para empresas*

<b>Red Social</b>	<b>Función</b>	<b>Tipos de empresa</b>
<b>Facebook</b>	Carácter social y de ocio, la convierte en una de las mejores redes sociales para empresas, siempre y cuando, se trate de negocios que se dirigen al público final.	Empresas que venden a un cliente final y no a empresas. Además, aquellos relacionados con el ocio y el tiempo libre suelen tener una mayor tasa de éxito. Algunos ejemplos son: negocios relacionados con viajes, actividades al aire libre, deportes (gimnasios), restaurantes, bares y tiendas online.
<b>Instagram</b>	Tiene una tasa de interacciones muy alta y te encontrarás con un puñado de likes muy fácilmente.	Todos aquellos negocios que venden a un cliente final y no a empresas. Además, aquellos relacionados con la salud, la belleza/estética, la moda, la alimentación, los viajes, el bienestar y el deporte tienen mayor probabilidad de éxito.
<b>LinkedIn</b>	Red social de carácter profesional	Ideal para negocios que tengan como público objetivo otras empresas o compañías (B2B). Las empresas cuyo fin es vender a otras compañías. Además, aquellas relacionadas con el <i>marketing</i> , la tecnología, la ciencia, las agrupaciones

---

textiles y las actividades bancarias suelen tener un mayor porcentaje de éxito en la plataforma.

---

<b>Twitter</b>	Red social basada en la transmisión de informaciones en tiempo real. Esto la convierte en una gran fuente de noticias y opinión.	Las empresas cuyo fin es vender al cliente final (principalmente) y a otras empresas. Los negocios relacionados con la difusión de noticias, deportes, política, telecomunicaciones y tecnología tienen una gran probabilidad de éxito.
----------------	--	---

---

*Nota.* Principales redes sociales para empresas (Troya, 2019)

## Capítulo dos

### Metodología y presentación de resultados

#### 2.1 Metodología

##### 2.1.1 *Investigación descriptiva*

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se utilizó para recopilar información que describe el estado actual de un tema, una situación, una población o un fenómeno. Esta investigación se realizó para identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables.

La investigación descriptiva se puede realizar de varias maneras, incluyendo encuestas, entrevistas, observación y análisis de datos. Los investigadores pueden recopilar información de varias fuentes y luego usar técnicas estadísticas para identificar tendencias y patrones. Los investigadores también pueden recopilar datos a través de estudios de caso, en los que se examinan casos individuales para descubrir cómo se relacionan los factores.

En general, la investigación descriptiva es una herramienta útil para recopilar información y entender mejor los problemas que se enfrentan. Esta investigación puede ayudar a los investigadores a identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables, lo que puede llevar a la Investigación Exploratoria, que se centra en el estudio de la causa y el efecto de los problemas identificados.

A través de este tipo de investigación se logró el análisis de las variables de la presente investigación, en donde se encontraron las principales características a estudiarse; de igual manera, el objetivo fue determinar ciertas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios de manera sistemática que posibilita determinar el comportamiento o la estructura de los fenómenos analizados, entregando información sistemática y sujeta a ser comparada con otras fuentes. Mediante este tipo de

investigación se describió como las estrategias de marketing digital potencian la imagen y la comercialización de productos de la empresa MIVILSOFT S.A

### **2.1.3 Métodos**

Método inductivo-deductivo: se utilizó este método ya que nos permite identificar las particularidades del marketing digital y que se relacionan con los sistemas, procesos y técnicas; para de esta manera contextualizar la realidad del marketing digital en la en la empresa de estudio MIVILSOFT S.A.

El Método Analítico-sintético implica desglosar un objeto de estudio en sus componentes individuales para analizarlos por separado, y luego integrar estos elementos dispersos para comprender el objeto en su totalidad. En el contexto de la investigación, este enfoque se utilizó para primero buscar y establecer un marco teórico que contextualizara el marketing digital. Posteriormente, se identificaron las estrategias de marketing digital vigentes. Estos hallazgos se sintetizaron y recopilaron para desarrollar estrategias específicas de marketing digital que abordaran los aspectos negativos de la publicidad digital identificados en la empresa MIVILSOFT S.A.

### **2.1.4 Fuentes de información**

La información se recabó tanto de fuentes primarias como secundarias. Primero, se partió con fuentes de información secundaria, por su disponibilidad para la investigación. Esta información fue recopilada de la empresa MIVILSOFT S.A. Se revisó documentos oficiales como: revisión de actas, tanto de constitución como de transformación, estatutos, plataforma estratégica, políticas, organigrama y portafolio de servicios. Además, se revisó información documental externa disponible; para esto, se consultó informes de investigaciones realizadas en el sector y revisión de portales web relacionadas con la empresa.

### **2.1.5 Técnicas e instrumentos de investigación**

Se ha establecido como técnica a la encuesta y la entrevista, además de la observación para la recolección de información de la página web de la empresa MIVILSOFT S.A.

**2.1.5.1 Encuesta.** La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, la encuesta tiene como fundamento un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Cisneros, 2022).

Esta se elaboró de acuerdo con los objetivos de la investigación, con preguntas y respuestas a escala de Likert de tipo ordinal, específicamente 10 preguntas o ítems que fueron previamente validadas y se aplicaron a los 15 trabajadores de la empresa.

Para la confiabilidad o fiabilidad del instrumento aplicado se ha hecho uso de una de las herramientas establecidas para estos fines denominadas Alpha de Cronbach, para determinar la consistencia interna del instrumento; cuya valoración fluctúa entre - 1 y 1. Para dicho cálculo se ha hecho uso del software estadístico SPSS V. 25.

Además, se aplicó una encuesta a 93 representantes de los transportistas para determinar su nivel de satisfacción con los servicios ofrecidos por la empresa MIVILSOFT S.A.

**2.1.5.2 Entrevista.** La entrevista es una técnica cualitativa de recolección de datos que involucra una conversación dirigida y estructurada entre un entrevistador y un entrevistado. A diferencia de las encuestas, que suelen ser más rígidas y estandarizadas, las entrevistas permiten un diálogo más profundo y flexible, capaz de explorar con mayor detalle las percepciones, experiencias y opiniones de los participantes. Pueden ser estructuradas, con preguntas predefinidas; semiestructuradas, con ciertas preguntas guía, pero abiertas a la discusión; o no estructuradas, que son abiertas y permiten que el entrevistado comparta información de forma más fluida y espontánea (Creswell, 2014).

En la presente investigación, se entrevistó al gerente de la empresa MIVILSOFT SA para obtener una comprensión holística del entorno empresarial y las oportunidades digitales.

**2.1.5.3 Observación indirecta.** La observación directa es un método de recolección de datos cualitativos en el que el investigador registra de manera sistemática los comportamientos, acciones, procesos y eventos tal como ocurren en su contexto natural. Esta técnica permite al observador obtener información en tiempo real y puede ser tanto participante, donde el observador está inmerso en la actividad que está estudiando, como no participante, donde el observador no interactúa con el ambiente o con los sujetos de observación (Cisneros, 2022).

Para aplicar esta técnica, se solicitó acceso a las páginas oficiales de la en la empresa MIVILSOFT S.A con el fin de visualizar el número de visitas y preferencias y poder representar en gráficas el número de visitas y likes que las personas o los clientes dieron en la página.

### **2.1.6 Población y muestra**

La población y la muestra son coincidentes en número por el tamaño moderado de la primera. Estuvo compuesta por los 15 trabajadores de la empresa con la siguiente formación académica:

12 Ing. en Sistemas

2 Ing. Mecatrónicos

1 Ing. en Contabilidad

Con un promedio de edad de 30.5 años

Además, se seleccionará una muestra, en este caso de transportistas, a los que se les aplicó un cuestionario de satisfacción.

### **2.1.7 Muestra para clientes de la empresa**

Se aplicó la encuesta elaborada para tal fin y validada en la práctica a los clientes de la empresa, en base a la determinación del tamaño muestral de esa población.

**Muestra:** la muestra se la obtuvo mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{(E)^2(N - 1) + 1}$$

En dónde:

n= tamaño de la muestra

N= 1343 (población clientes transportistas)

E= 0,1

Después de reemplazar los valores se obtendrá lo siguiente:

$$n = \frac{1343}{(0,1)^2(1343 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1343}{0,01 (1342) + 1}$$

$$n = \frac{1343}{13,42 + 1}$$

$$n = \frac{1343}{14,42}$$

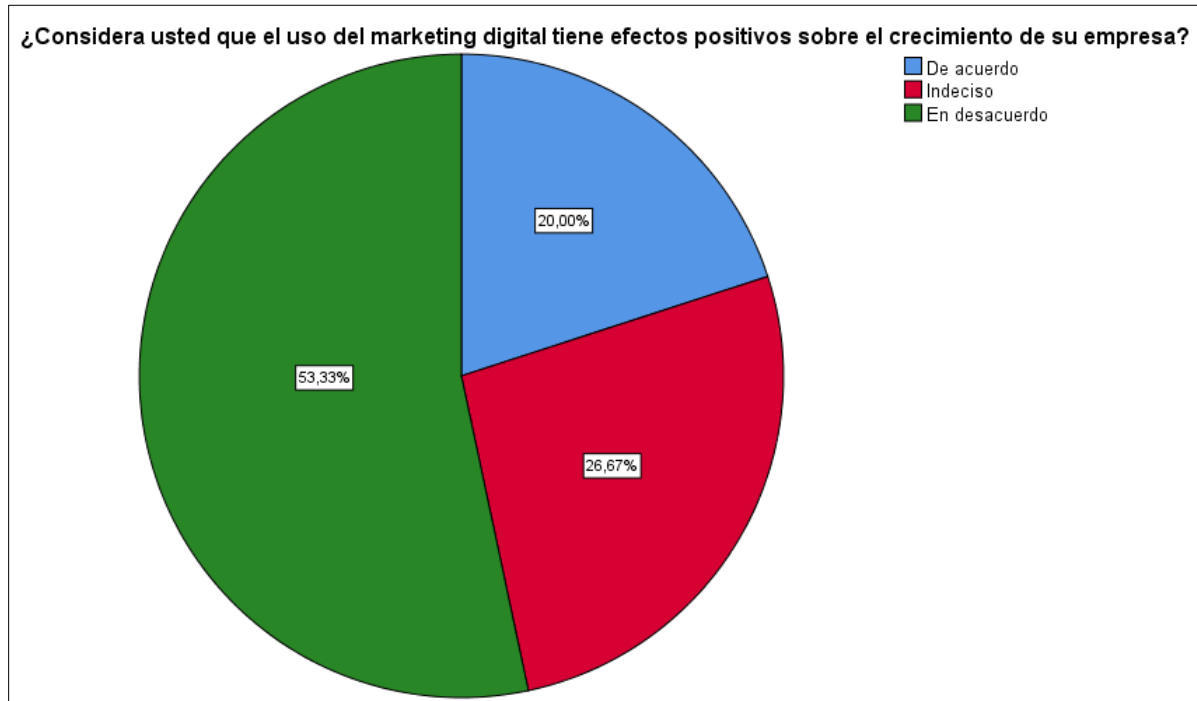
$$n = 93,13$$

En este caso, la muestra son 93 clientes transportistas, el margen de error del 10% de la muestra es porque es difícil encuestar a todos los transportistas; pero todos los días asisten a la empresa, por eso se consideró que lo mencionado.

## **2.2 Resultados del diagnóstico del nivel de conocimiento y herramientas del marketing digital**

### **Análisis e interpretación de resultados de encuesta aplicada a los trabajadores**

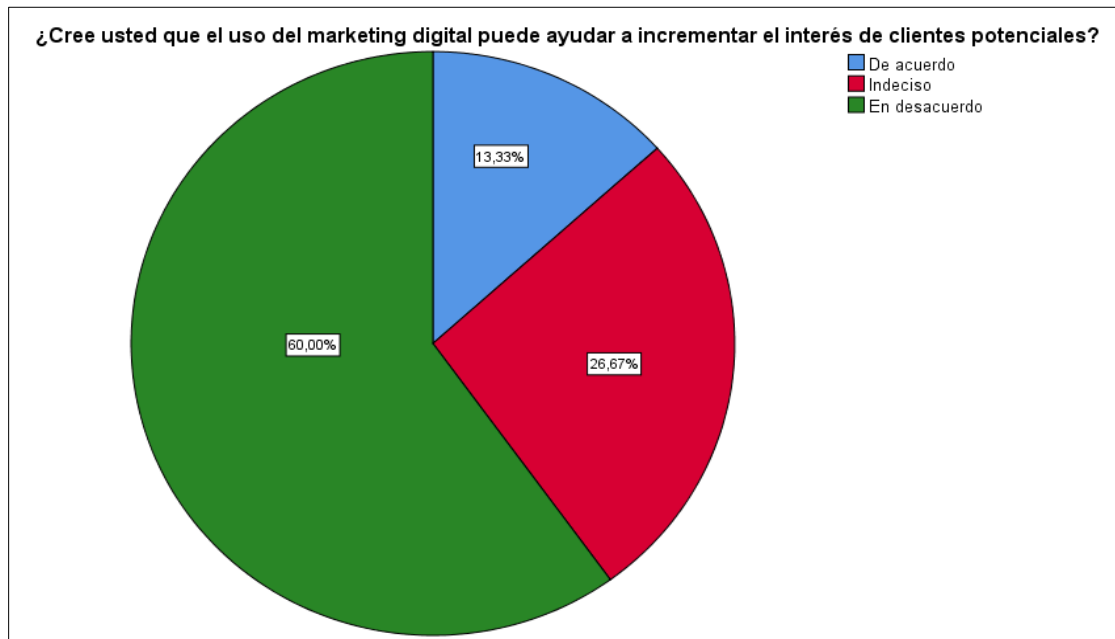
Los resultados se obtuvieron según encuestas aplicadas a clientes y personal de la empresa MIVILSOFT. Las preguntas se orientaron al marketing digital, para identificar las falencias de la empresa.

**Figura 1***Uso del marketing digital*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

El 53.33% de los resultados está en desacuerdo con que el marketing digital tiene efectos positivos con el crecimiento de su empresa; pero hay que considerar que mediante el marketing digital se pueden eliminar las barreras, para tener presencia internacional y alcanzar una mayor audiencia, considerando que el 60% de la población en el mundo posee acceso a internet.

**Figura 2***Interés de clientes potenciales*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

Según los resultados obtenidos el 60% está en desacuerdo que mediante el uso de marketing digital se puede ayudar a incrementar el interés de clientes potenciales, esto puede darse por el desconocimiento técnico de los trabajadores sobre las herramientas de marketing digital. Es importante resaltar la importancia de estas con la gestión de los distintos procesos.

**Figura 3**

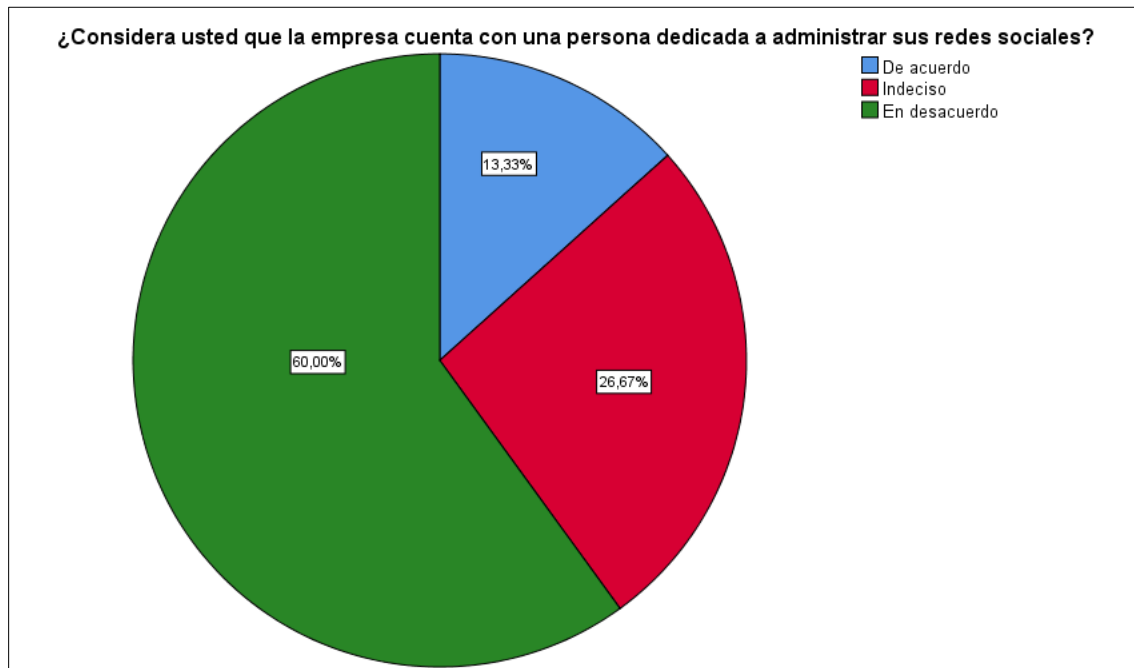
*Conocimiento de las herramientas de marketing digital*



*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

Conforme los resultados que se obtuvieron el 40% manifiesta que tiene un bajo y medio nivel de conocimiento sobre las herramientas de marketing digital. Es necesario indicar que mediante estas se puede alcanzar una relación más directa y cercana con los consumidores, lo que se traduce en niveles más altos de engagement y satisfacción por parte de los clientes o eventuales clientes.

**Figura 4***Administración de redes sociales*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

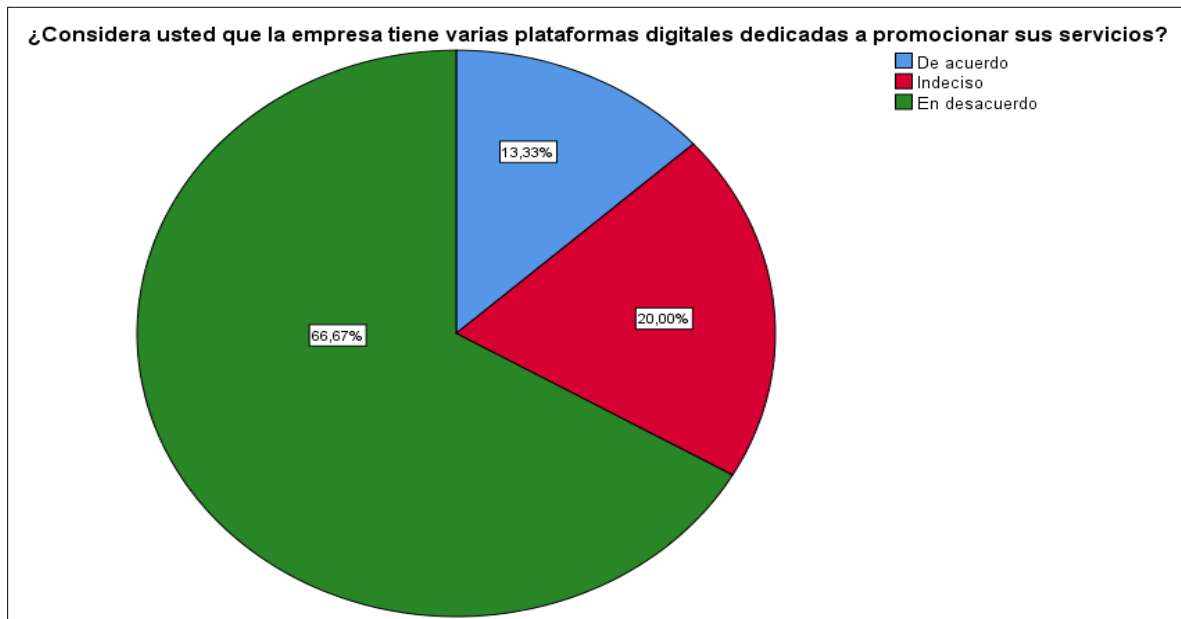
Mediante la encuesta, el 60% de los clientes está en desacuerdo sobre la existencia de una persona dedicada a manejar las redes sociales, por lo tanto, hay que señalar que muchas personas utilizan internet y especialmente las redes sociales y esto está siendo aprovechado por las empresas a toda escala, para promover las ventas, enfocándose en la interacción con los clientes potenciales y la fidelidad de los clientes ya adquirida.

**Figura 5***Seguidores en redes sociales*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

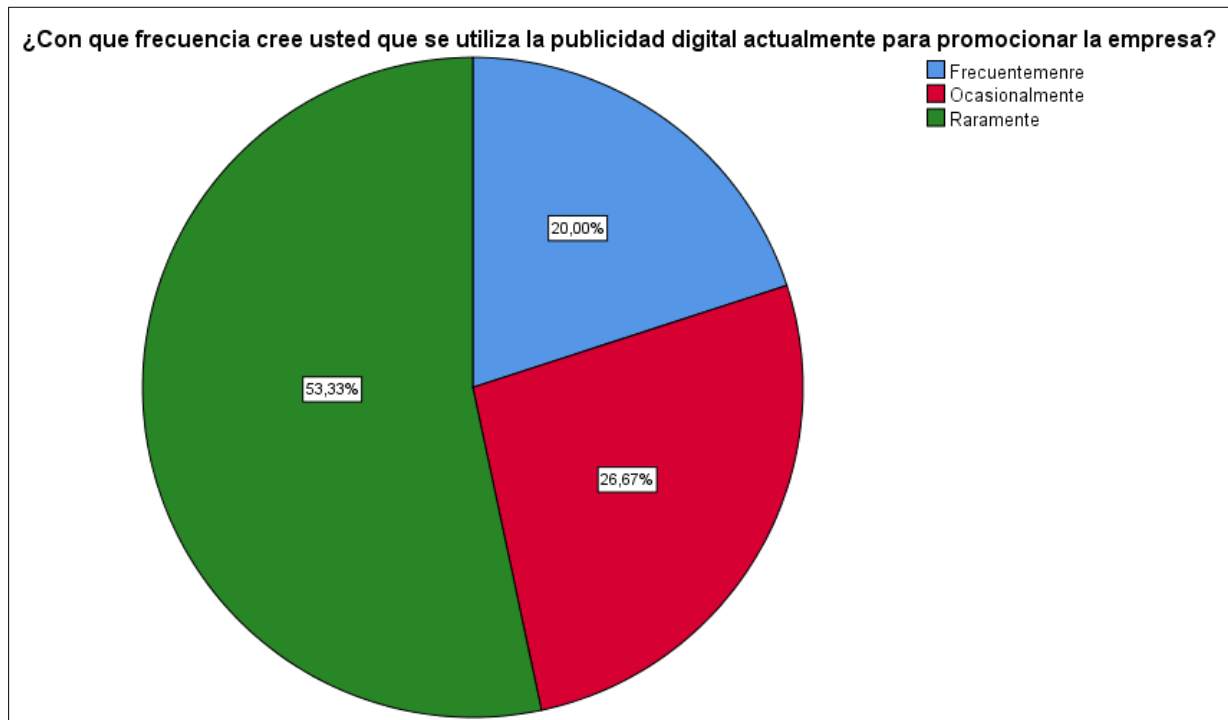
Mediante los resultados el 53,33% está en desacuerdo que la empresa tiene muchos de seguidores en las redes sociales. Hay que considerar que para la sucesión de objetivos planteados por la empresa respecto al marketing digital el número de seguidores en las distintas plataformas sociales debe ser alto, para así llegar a todos los segmentos importantes para la organización.

**Figura 6***Plataformas digitales*

Nota. Resultados de la encuesta

**Análisis e interpretación**

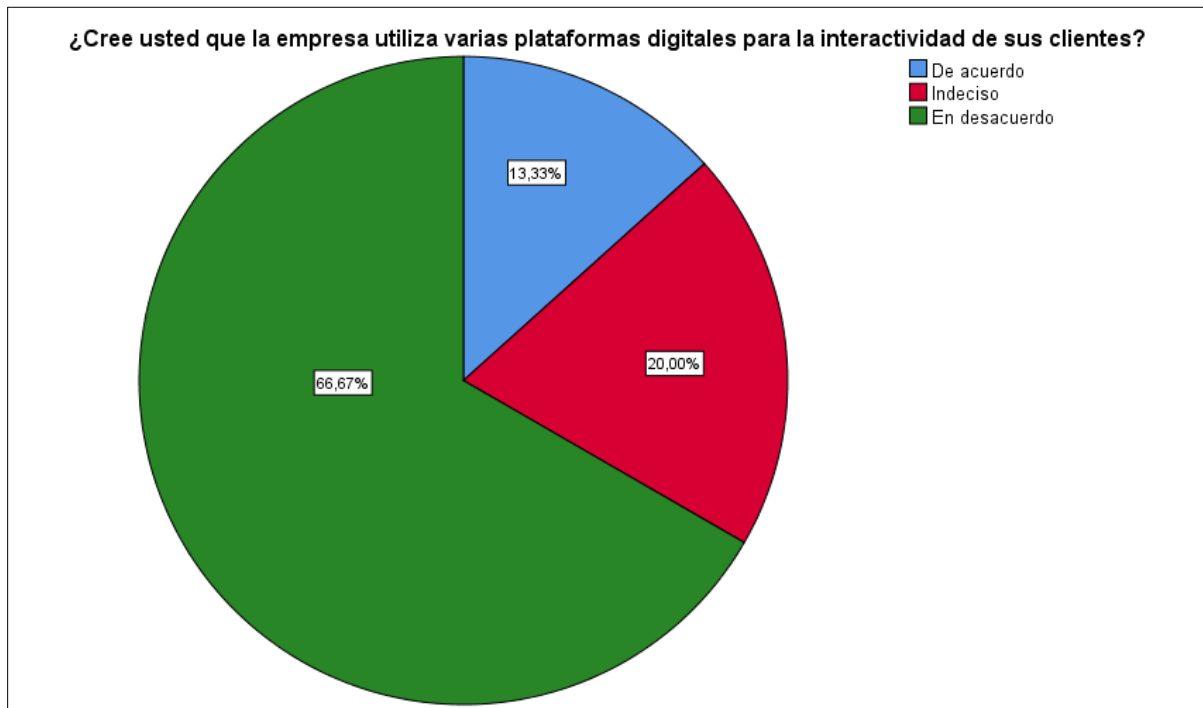
Según los resultados de la encuesta, el 66.67 % no está de acuerdo con que la empresa tiene varias plataformas digitales dedicadas a promocionar sus servicios, por lo que una plataforma digital un modelo de negocio que la da un valor agregado a la empresa, porque facilita el intercambio de información entre dos o más grupos independientes, consumidores.

**Figura 7***Publicidad digital*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

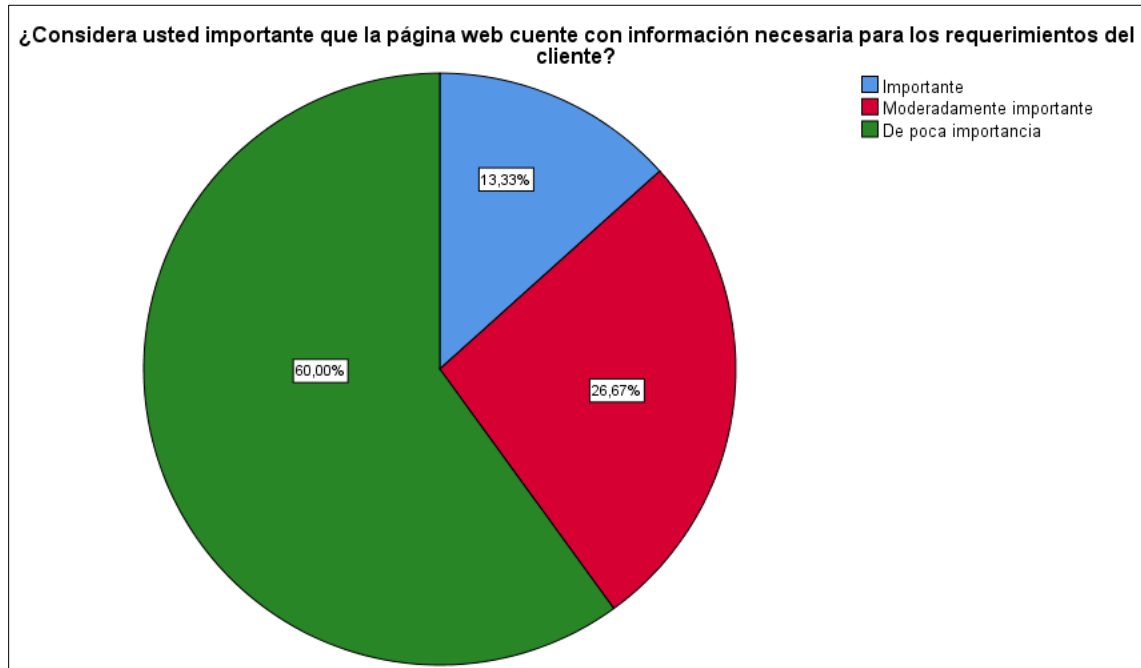
A través de los resultados el 53,33% considera que raramente la empresa utiliza publicidad digital actualmente para promocionarse; entonces, la principal función de la publicidad digital es hacer que la marca se note o sea conocida entre la gente, para persuadirlos y de esta manera generar ventas, alcanzar las metas planteadas y consolidarse dentro del mercado en el que se desarrolla.

**Figura 8***Interactividad de los clientes*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

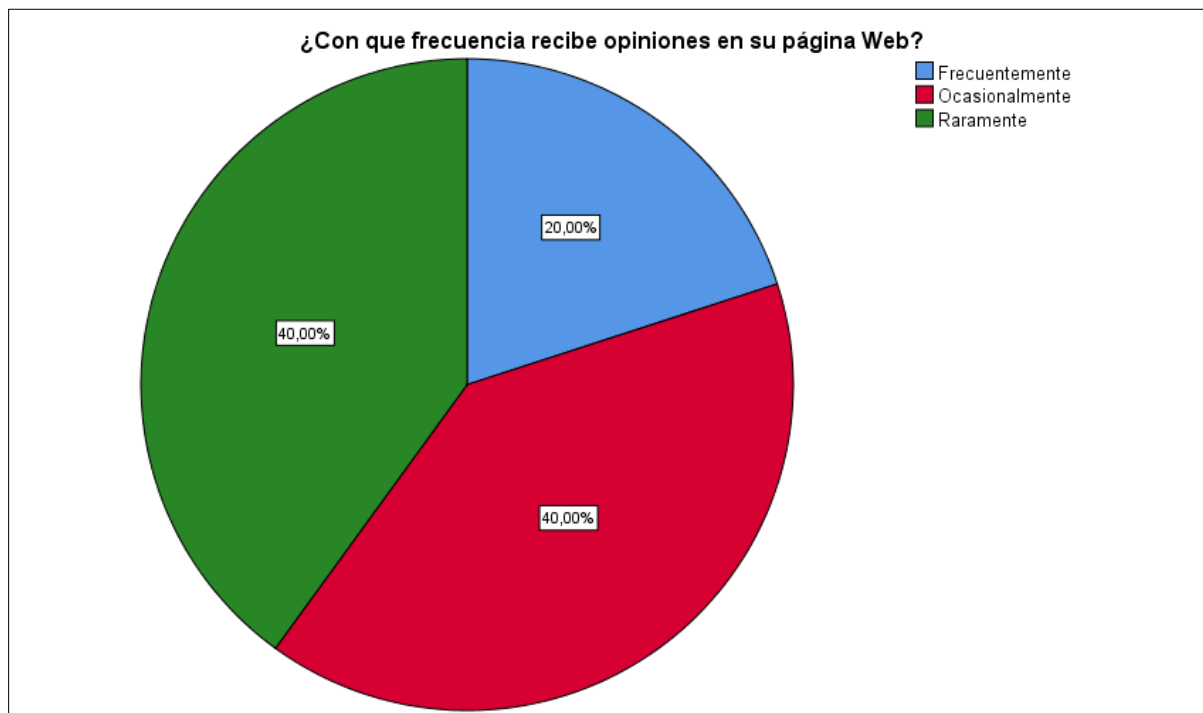
Conforme los resultados obtenidos el 66,67% está en desacuerdo respecto a que la empresa utiliza varias plataformas digitales para la interactividad de sus clientes, resulta necesario indicar que las plataformas digitales acercan a las personas y a las empresas para la interactividad, por tratarse de conexiones que se generan a partir de la utilización de la tecnología.

**Figura 9***Página web*

*Nota.* Resultados de la encuesta

**Análisis e interpretación**

El 60 % de los resultados de la encuesta considera poco importante que la página web tenga información necesaria para los requerimientos del cliente, así, surge la importancia de contar con una página web con todos los recursos necesarios para que el cliente solvete sus necesidades mediante esta.

**Figura 10***Opiniones en la página web*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

A través de los resultados obtenidos el 40% de encuestados cree que rara y ocasionalmente la empresa recibe opiniones en su página web; es así que, se indica que esta debe contar con un espacio para recibir opiniones, comentarios, sugerencias o quejas sobre lo que la empresa ofrece, para de esta manera, mejorar los diversos servicios ofrecidos, entre los que se puede destacar la atención al cliente, los productos, y así mejorar en todos los aspectos de más relevancia.

### 2.2.1 Contrastación de los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems. De esta manera, para realizar las estadísticas de fiabilidad se ha utilizado el software especializado SPSS, para tabular la información obtenida mediante la encuesta, y así alcanzar todos los datos que se exponen a continuación:

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>			
Alfa de Cronbach basada en			
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados		N de elementos
,987		,987	10

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

En la tabla, se puede visualizar el resultado de Alfa de Cronbach, hay que indicar que el valor más alto de Alfa es 1, entonces, mientras el valor más se acerque a 1 es aceptable, en este caso el valor es 0,987 por lo que es un resultado válido.

**Tabla 5**

*Estadísticas de elemento*

<b>Estadísticas de elemento</b>			
	Media	Desviación	N
¿Considera usted que el uso del marketing digital tiene efectos positivos sobre el crecimiento de su empresa?	2,33	,816	15
¿Cree usted que el uso del marketing digital puede ayudar a incrementar el interés de clientes potenciales?	2,47	,743	15

¿Qué nivel de conocimiento tiene de las Herramientas de marketing digital?	2,20	,775	15
¿Considera usted que la empresa cuenta con una persona dedicada a administrar sus redes sociales?	2,47	,743	15
¿Cree usted que la empresa tiene muchos seguidores en las redes sociales?	2,47	,640	15
¿Considera usted que la empresa tiene varias plataformas digitales dedicadas a promocionar sus servicios?	2,53	,743	15
¿Con que frecuencia cree usted que se utiliza la publicidad digital actualmente para promocionar la empresa?	2,33	,816	15
¿Cree usted que la empresa utiliza varias plataformas digitales para la interactividad de sus clientes?	2,53	,743	15
¿Considera usted importante que la página web cuente con información necesaria para los requerimientos del cliente?	2,47	,743	15
¿Con que frecuencia recibe opiniones en su página Web?	2,20	,775	15

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

En la tabla, se visualiza la media y la desviación típica de cada uno de los ítems, en donde la desviación refleja el grado de distancia entre las puntuaciones individuales y la media, en donde las preguntas “¿Considera usted que la empresa tiene varias plataformas digitales dedicadas a promocionar sus servicios?” y “¿Cree usted que la empresa utiliza varias

plataformas digitales para la interactividad de sus clientes? presentan mayor desviación con valores de 2,53 respectivamente.

**Tabla 6***Matriz de correlaciones entre elementos*

<b>Matriz de correlaciones entre elementos</b>										
¿Considera usted que el uso del marketing digital tiene efectos positivos sobre el crecimiento de su empresa?	¿Cree usted que el uso del marketing digital puede ayudar a incrementar el interés de clientes potenciales?	¿Qué nivel de conocimiento tiene de las Herramientas de marketing digital?	¿Considera usted que la empresa cuenta con una persona dedicada a administrar sus redes sociales?	¿Cree usted que la empresa tiene muchos seguidores en las redes sociales?	¿Considera usted que la empresa tiene varias plataformas digitales dedicadas a promocionar sus servicios?	¿Con que frecuencia cree usted que se utiliza la publicidad digital actualmente para promocionar la empresa?	¿Cree usted que la empresa utiliza varias plataformas digitales para la interactividad de sus clientes?	¿Considera usted importante que la página web cuente con información necesaria para los requerimientos del cliente?	¿Con que frecuencia recibe opiniones en su página Web?	

¿Considera usted que el uso del marketing digital tiene efectos positivos sobre el crecimiento de su empresa?	1,000	,902	,904	,902	,911	,863	1,000	,863	,902	,904
¿Cree usted que el uso del marketing digital puede ayudar a incrementar el interés de clientes potenciales?	,902	1,000	,819	1,000	,861	,940	,902	,940	1,000	,819

¿Qué nivel de conocimiento tiene de las Herramientas de marketing digital?	,904	,819	1,000	,819	,807	,794	,904	,794	,819	1,000
¿Considera usted que la empresa cuenta con una persona dedicada a administrar sus redes sociales?	,902	1,000	,819	1,000	,861	,940	,902	,940	1,000	,819

¿Cree usted que la empresa tiene muchos seguidores en las redes sociales?	,911	,861	,807	,861	1,000	,791	,911	,791	,861	,807
¿Considera usted que la empresa tiene varias plataformas digitales dedicadas a promocionar sus servicios?	,863	,940	,794	,940	,791	1,000	,863	1,000	,940	,794

---

¿Con que frecuencia cree usted que se utiliza la publicidad digital actualmente para promocionar la empresa?	1,000	,902	,904	,902	,911	,863	1,000	,863	,902	,904
--	-------	------	------	------	------	------	-------	------	------	------

---



¿Considera usted importante que la página web cuente con información necesaria para los requerimientos del cliente?	,902	1,000	,819	1,000	,861	,940	,902	,940	1,000	,819
¿Con que frecuencia recibe opiniones en su página Web?	,904	,819	1,000	,819	,807	,794	,904	,794	,819	1,000

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

Las correlaciones entre los distintos ítems del cuestionario indican la relación de cada una de las preguntas consigo misma y con las demás, como se observa todas mantienen una correlación positiva entre sí, sin presentar resultados negativos.

Tabla 7

Matriz de covarianzas entre elementos

Matriz de covarianzas entre elementos										
¿Considera usted que el uso del marketing digital tiene efectos positivos sobre el crecimiento de su empresa?	¿Cree usted que el uso del marketing digital puede ayudar a incrementar el interés de clientes potenciales?	¿Qué nivel de conocimiento tiene de las Herramientas de marketing digital?	¿Considera usted que la empresa cuenta con una persona dedicada a administrar sus redes sociales?	¿Cree usted que la empresa tiene muchos seguidores en las redes sociales?	¿Considera usted que la empresa tiene varias plataformas digitales dedicadas a promocionar sus servicios?	¿Con que frecuencia cree usted que se utiliza la publicidad digital actualmente para promocionar la empresa?	¿Cree usted que la empresa utiliza varias plataformas digitales para la interactividad de sus clientes?	¿Considera usted importante que la página web cuente con información necesaria para los requerimientos del cliente?	¿Con que frecuencia recibe opiniones en su página Web?	

¿Considera usted que el uso del marketing digital tiene efectos positivos sobre el crecimiento de su empresa?	,667	,548	,571	,548	,476	,524	,667	,524	,548	,571
¿Cree usted que el uso del marketing digital puede ayudar a incrementar el interés de clientes potenciales?	,548	,552	,471	,552	,410	,519	,548	,519	,552	,471

---

¿Qué nivel de conocimiento tiene de las Herramientas de marketing digital?	,571	,471	,600	,471	,400	,457	,571	,457	,471	,600
¿Considera usted que la empresa cuenta con una persona dedicada a administrar sus redes sociales?	,548	,552	,471	,552	,410	,519	,548	,519	,552	,471

---



---

¿Con que frecuencia cree usted que se utiliza la publicidad digital actualmente para promocionar la empresa?	,667	,548	,571	,548	,476	,524	,667	,524	,548	,571
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

---



¿Considera usted importante que la página web cuente con información necesaria para los requerimientos del cliente?	,548	,552	,471	,552	,410	,519	,548	,519	,552	,471
¿Con que frecuencia recibe opiniones en su página Web?	,571	,471	,600	,471	,400	,457	,571	,457	,471	,600

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

Las covarianzas entre los distintos ítems del cuestionario indican la relación de cada una de las preguntas consigo misma y con las demás, como se observa todas mantienen valores positivos entre sí, sin presentar resultados negativos.

**Tabla 8***Estadísticas de elemento de resumen*

<b>Estadísticas de elemento de resumen</b>							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,400	2,200	2,533	,333	1,152	,016	10
Varianzas de elemento	,570	,410	,667	,257	1,628	,005	10
Covarianzas entre elementos	,503	,376	,667	,290	1,772	,004	10
Correlaciones entre elementos	,885	,791	1,000	,209	1,264	,004	10

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

La tabla indica un resumen de los estadísticos obtenidos mediante el software, entonces, para interpretar los datos hay que indicar que la fila media de elementos indica el promedio de todas las medias respecto a todas las preguntas, es decir, la sumatoria de todas las medias entre el total de preguntas, y da un valor de 2,400, la media mínima es 2,200, el promedio máximo es 2,533, su rango, diferencia entre el valor mayor y menor es 0,333, la razón por división entre los dos valores es 1,152 y su varianza de 0,16.

**Tabla 9***Estadísticas de total de elemento*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

¿Considera usted que el uso del marketing digital tiene efectos positivos sobre el crecimiento de su empresa?	21,67	40,381	,959	.	,985
¿Cree usted que el uso del marketing digital puede ayudar a incrementar el interés de clientes potenciales?	21,53	41,267	,961	.	,985
¿Qué nivel de conocimiento tiene de las Herramientas de marketing digital?	21,80	41,457	,897	.	,986
¿Considera usted que la empresa cuenta con una persona dedicada a administrar sus redes sociales?	21,53	41,267	,961	.	,985
¿Cree usted que la empresa tiene muchos seguidores en las redes sociales?	21,53	43,124	,888	.	,987
¿Considera usted que la empresa tiene varias plataformas digitales dedicadas a promocionar sus servicios?	21,47	41,552	,928	.	,986

¿Con que frecuencia cree usted que se utiliza la publicidad digital actualmente para promocionar la empresa?	21,67	40,381	,959	.	,985
¿Cree usted que la empresa utiliza varias plataformas digitales para la interactividad de sus clientes?	21,47	41,552	,928	.	,986
¿Considera usted importante que la página web cuente con información necesaria para los requerimientos del cliente?	21,53	41,267	,961	.	,985
¿Con que frecuencia recibe opiniones en su página Web?	21,80	41,457	,897	.	,986

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

En esta tabla, se observan los estadísticos del cuestionario en su conjunto, con el coeficiente Alfa de Cronbach cuando se suprimen los ítems, entonces, al no presentarse valores negativos, se entiende que todos los ítems tienen aporte para la consistencia interna del conjunto de la prueba.

**Tabla 10***Estadísticas de escala*

<b>Estadísticas de escala</b>			
Media	Varianza	Desviación	Nº de elementos
24,00	51,000	7,141	10

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

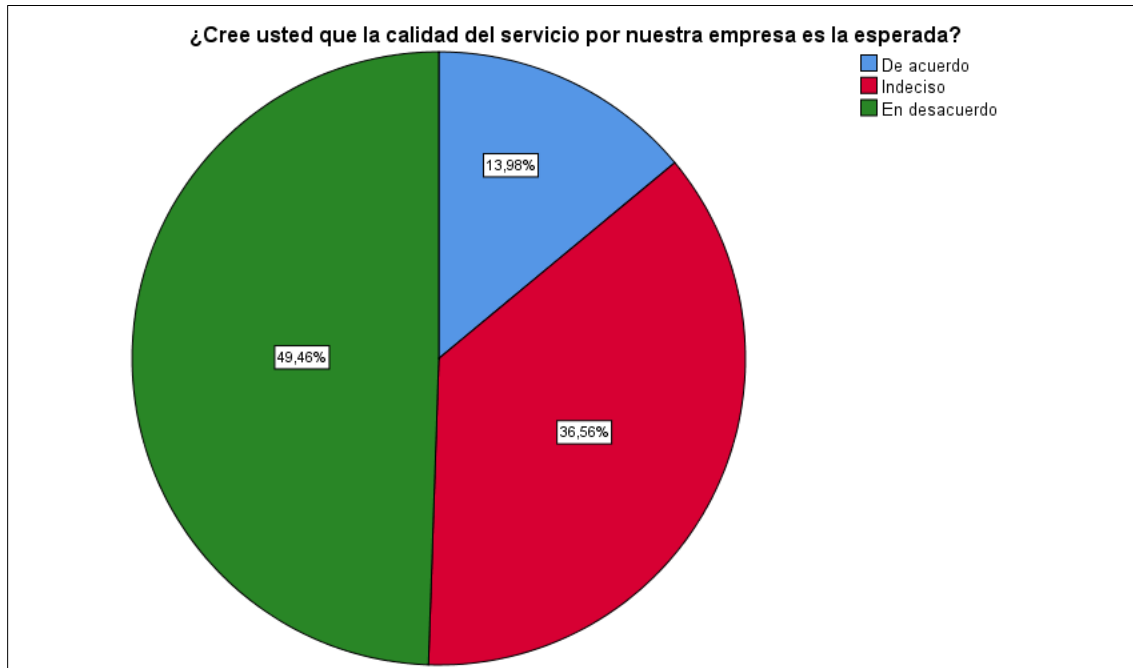
En las estadísticas de escala, se muestran todos los estadísticos de la prueba en conjunto, entonces, la media de 24,00, varianza 51,00, desviación 7,14 con 10 elementos que son las preguntas que se plantearon en el respectivo cuestionario.

En conclusión, el coeficiente Alfa de Cronbach es el indicador que más se utiliza para cuantificar la consistencia de un instrumento, sin embargo, se requiere de una adecuada interpretación de sus valores. De esta manera, los resultados alcanzados indican la viabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach de 0,987, y sin la existencia de valores negativos en las matrices de correlaciones y covarianzas razón por la cual todos los ítems del cuestionario son válidos.

## 2.2.2 Análisis e interpretación de resultados de encuesta aplicada a clientes transportistas

Figura 11

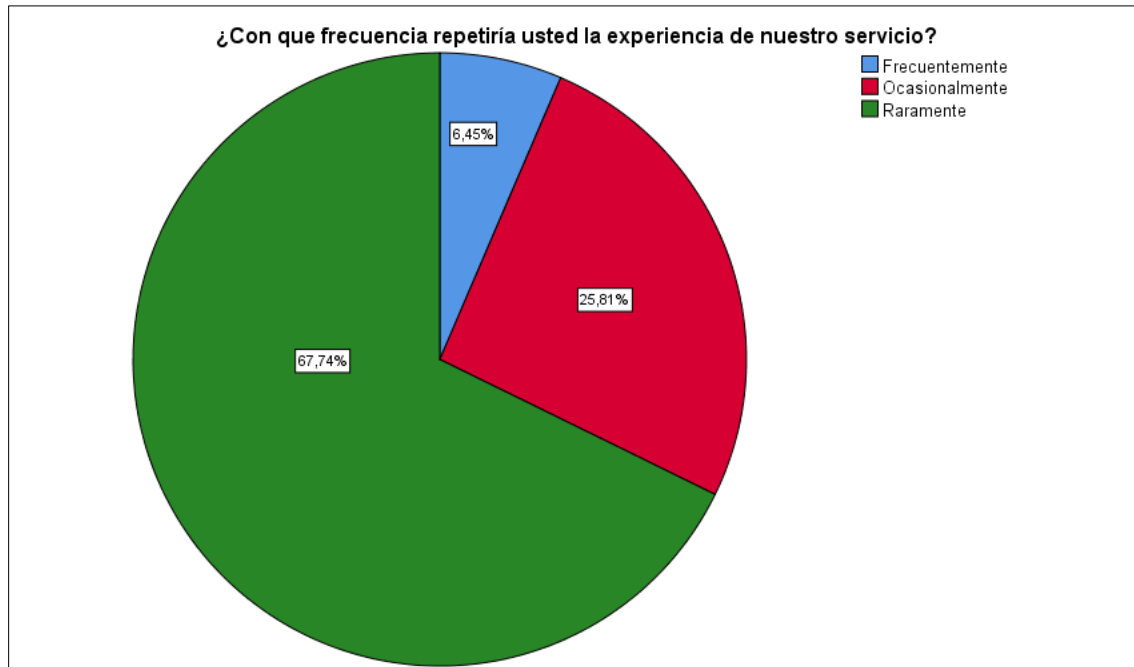
Calidad de servicio



Nota. Resultados de la encuesta

### Análisis e interpretación

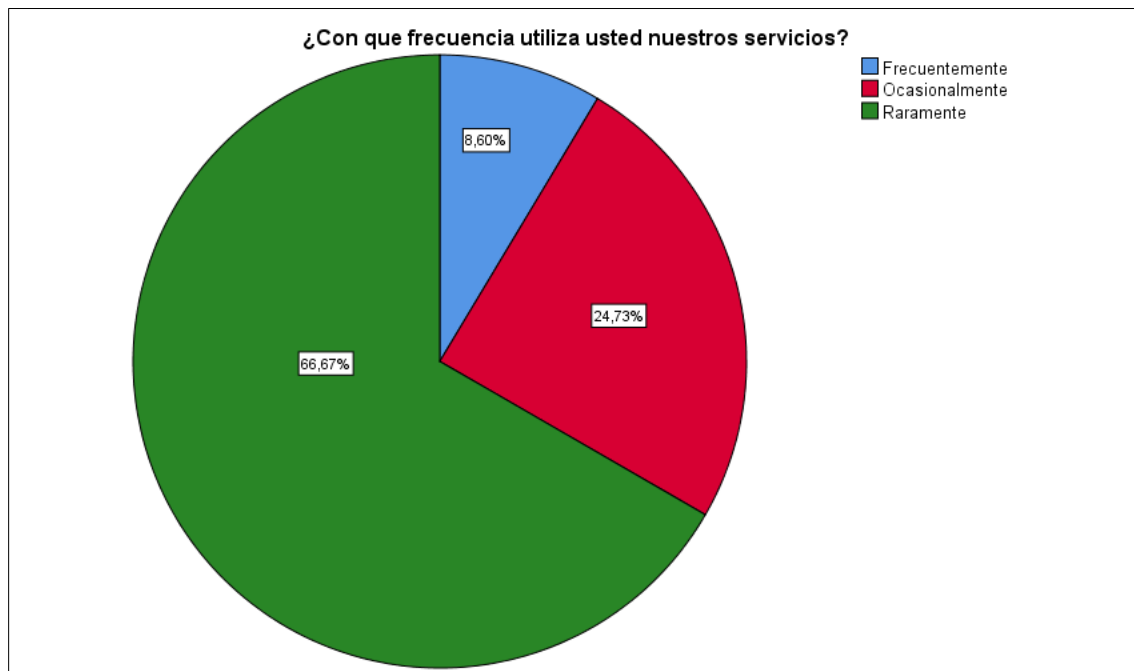
Mediante los resultados obtenidos el 49,46% está en desacuerdo respecto a que la calidad del servicio ofrecida por la empresa no es la esperada, sin embargo, es importante indicar que al no poner atención en esta área se perderán clientes, entonces, una buena recomendación fluye en promedio de alrededor de 20 personas, mientras, que una mala alrededor de 100, dicho fenómeno se ha vuelto exponencial gracias a las redes sociales.

**Figura 12***Experiencia del servicio*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

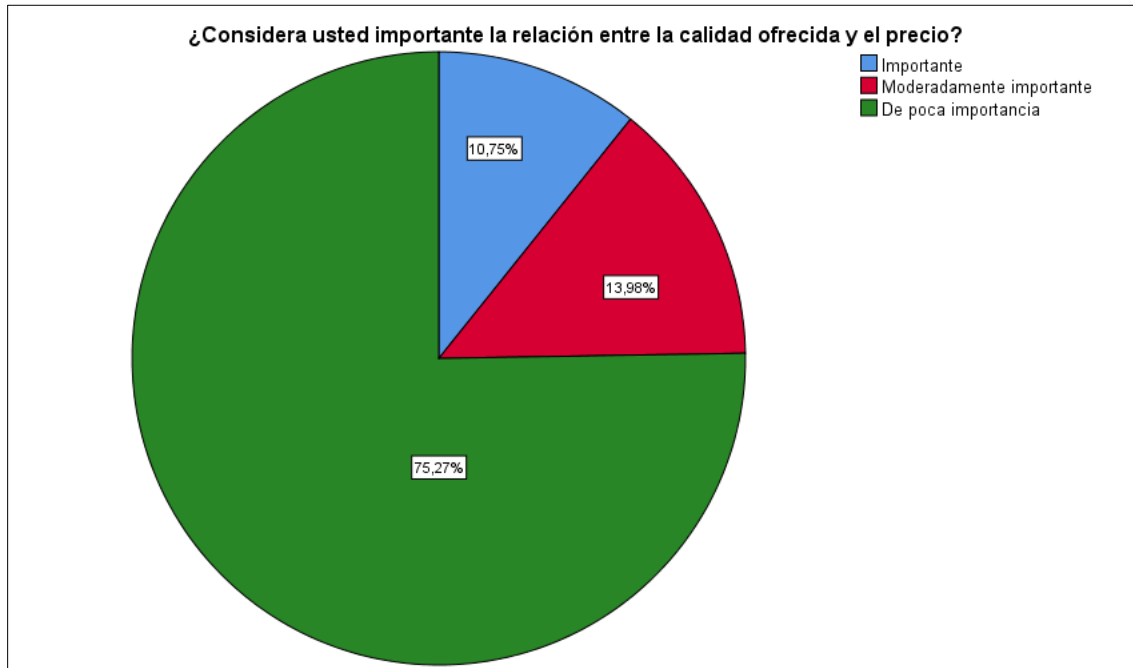
Conforme los resultados obtenidos el 67,74% considera que raramente repetiría la experiencia del servicio, se debe considerar entonces, que la experiencia son todas las interacciones que existen entre el cliente y la empresa tales como el relacionamiento, interactividad, soporte, marketing, diseño de producto, interacción y comunicación.

**Figura 13***Servicios*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

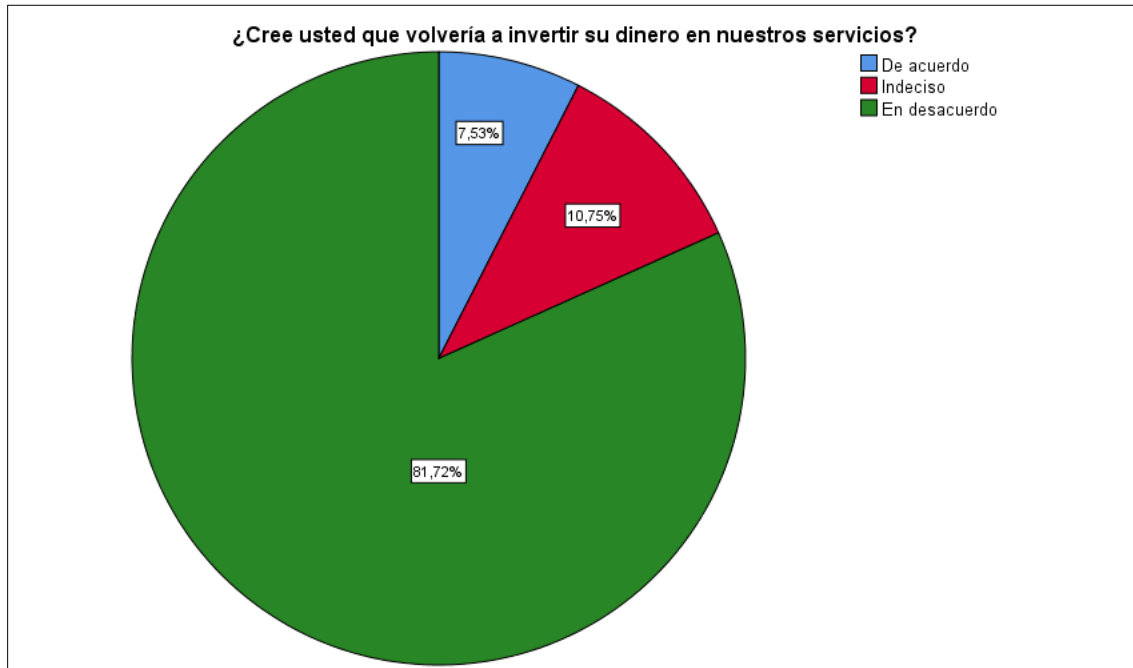
Conforme los resultados de la encuesta el 66,67% indica que raramente utiliza los servicios de la empresa, de esta manera, surge la importancia de generar las diversas estrategias de marketing digital para la potenciación de los servicios a través de los respectivos canales digitales.

**Figura 14***Calidad y precio*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

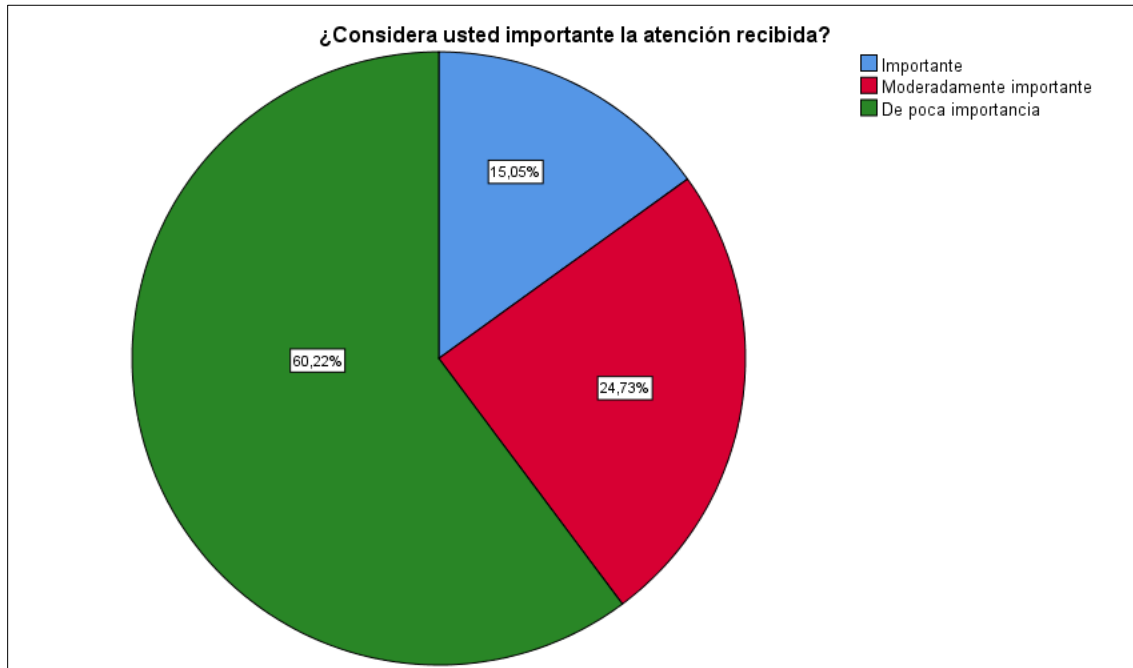
Mediante los resultados el 75,27% considera de poca importancia la relación entre la calidad ofrecida y el precio, por lo tanto, es importante enfatizar siempre la gran importancia entre estos dos factores, para lo cual se deberá cuantificar la calidad y precio del producto como altos, medios y bajos, entonces, si la percepción de lo que el consumidor paga es alta, de igual manera, la expectativa de la calidad a recibir.

**Figura 15***Inversión*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

A través de los resultados obtenidos el 81,72% está en desacuerdo sobre volver a invertir su dinero en los servicios de la empresa, es así, la importancia que se genera de una adecuada estrategia o estrategias de marketing digital con el propósito de la retención del consumidor para lograr los objetivos planteados por la empresa.

**Figura 16***Atención al cliente*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

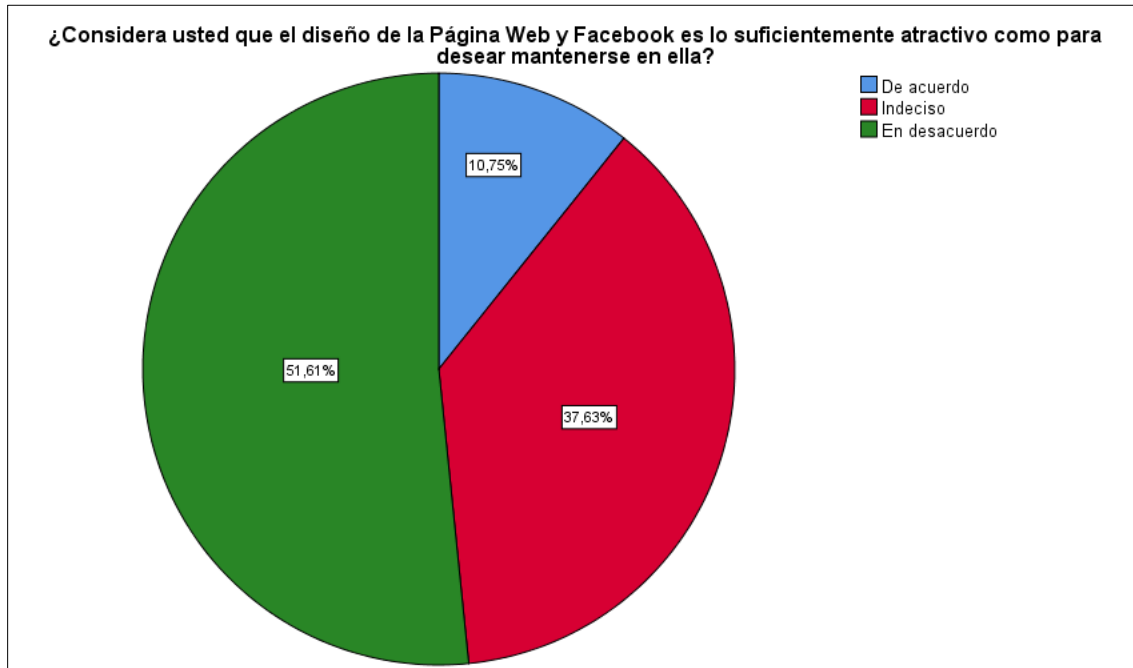
Conforme los resultados el 60,22% considera de poca importancia la atención recibida, por lo tanto, es importante mencionar que una buena atención recibida se traduce en credibilidad y percepción de la marca, porque mientras más presencia se tenga en la vida del consumidor, más crecerá la comunidad, y una atención inadecuada genera un efecto nocivo para los negocios.

**Figura 17***Conocimientos*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

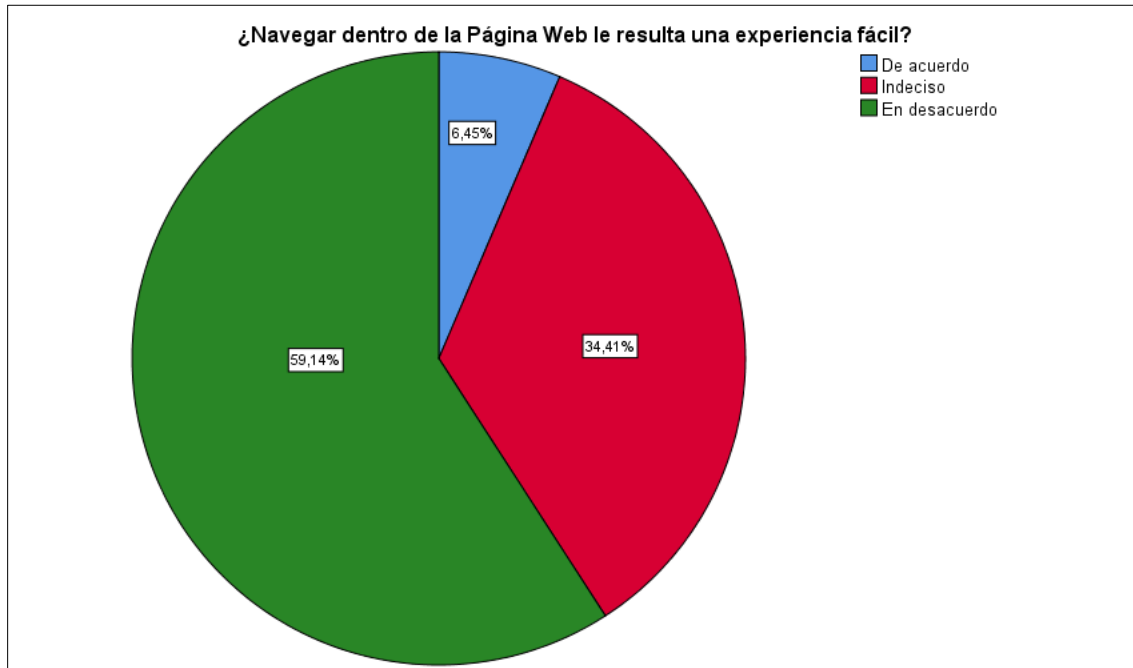
Mediante los resultados alcanzados el 62,37% se encuentra en desacuerdo respecto a los conocimientos de las personas que le han atendido, entonces, es importante contar con personal capacitado para brindar un servicio al cliente competente y oportuno, además, de proporcionar servicios tecnológicos avanzados, para así garantizar el éxito de la organización.

**Figura 18***Diseño página web y Facebook*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

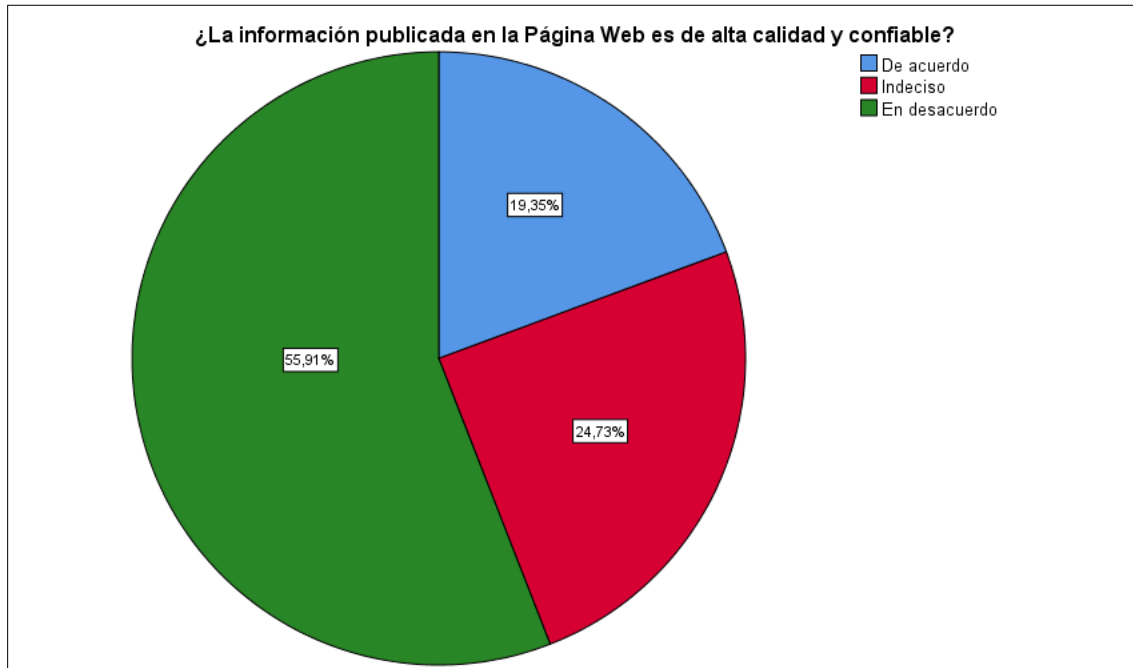
A través de los resultados obtenidos el 51,61% está en desacuerdo respecto a que el diseño de la página web y Facebook son lo suficientemente atractivos como para desear mantenerse en ella, por lo tanto, el diseño web es un aspecto de gran importancia para el éxito empresarial, porque es la primera impresión que el cliente tiene de la empresa y denota la profesionalidad de esta, asimismo, ayuda a mejorar el servicio al cliente.

**Figura 19***Navegación*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

Mediante los resultados obtenidos el 59,14% se encuentra en desacuerdo sobre el navegar en la página web es una experiencia fácil, entonces, una buena navegación en el sitio web aporta a la experiencia del usuario la cual debe presentar un diseño agradable y con fácil utilización para que los usuarios cuenten con acceso fácil y eficaz a la información.

**Figura 20***Información*

*Nota.* Resultados de la encuesta

### **Análisis e interpretación**

Conforme los resultados obtenidos el 55,91% está en desacuerdo respecto a que la información publicada en la página web es de alta calidad y confiable, por lo tanto, contar con una página web con la información necesaria para el consumidor eleva el prestigio de la empresa, lo que permite que los clientes eleven su nivel de confianza en los productos o servicios ofrecidos.

### 2.2.3 Contratación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes transportistas

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems. De esta manera, para realizar las estadísticas de fiabilidad se ha utilizado el software especializado SPSS, para tabular la información obtenida mediante la encuesta, y así alcanzar todos los datos que se exponen a continuación:

**Tabla 11**

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,982	,983	10

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

En la tabla, se puede visualizar el resultado de Alfa, hay que indicar que el valor más alto de Alfa es 1, entonces, mientras el valor más se acerque a 1 es aceptable, en este caso el valor es 0,98 por lo que es un resultado válido.

**Tabla 12**

*Estadísticas de elemento*

<b>Estadísticas de elemento</b>			
	Media	Desviación	N
¿Cree usted que la calidad del servicio por nuestra empresa es la esperada?	2,35	,717	93
¿Con que frecuencia repetiría usted la experiencia de nuestro servicio?	2,61	,608	93
¿Con que frecuencia utiliza usted nuestros servicios?	2,58	,648	93

¿Considera usted importante la relación entre la calidad ofrecida y el precio?	2,65	,670	93
¿Cree usted que volvería a invertir su dinero en nuestros servicios?	2,74	,588	93
¿Considera usted importante la atención recibida?	2,45	,745	93
¿Cree usted que son suficientes los conocimientos de las personas que le han atendido?	2,45	,773	93
¿Considera usted que el diseño de la Página Web y Facebook es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerse en ella?	2,41	,679	93
¿Navegar dentro de la Página Web le resulta una experiencia fácil?	2,53	,618	93
¿La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable?	2,37	,791	93

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

En la tabla, se visualiza la media y la desviación típica de cada uno de los ítems, en donde la desviación refleja el grado de distancia entre las puntuaciones individuales y la media, en donde la pregunta “¿Cree usted que volvería a invertir su dinero en nuestros servicios?” presenta mayor desviación.

Tabla 13

Matriz de correlaciones entre elementos

Matriz de correlaciones entre elementos										
¿Cree usted que la calidad del servicio por nuestra empresa es la esperada?	¿Con que frecuencia repetiría usted la experiencia de nuestro servicio?	¿Con que frecuencia utiliza usted nuestros servicios?	¿Considera usted importante la relación entre la calidad ofrecida y el precio?	¿Cree usted que volvería a invertir su dinero en nuestros servicios?	¿Considera usted importante la atención recibida?	¿Cree usted que son suficientes los conocimientos de las personas que le han atendido?	¿Considera usted que el diseño de la Página Web y Facebook es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerse en ella?	¿Navegar dentro de la Página Web le resulta una experiencia fácil?	¿La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable?	
¿Cree usted que la calidad del servicio por nuestra empresa es la esperada?	,792	,815	,785	,735	,898	,864	,949	,849	,900	

¿Con que frecuencia repetiría usted la experiencia de nuestro servicio?	,792	1,000	,962	,859	,811	,870	,884	,807	,895	,839
¿Con que frecuencia utiliza usted nuestros servicios?	,815	,962	1,000	,880	,825	,892	,902	,838	,883	,854
¿Considera usted importante la relación entre la calidad ofrecida y el precio?	,785	,859	,880	1,000	,896	,847	,858	,800	,771	,822





---

¿La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable?	,900	,839	,854	,822	,766	,934	,935	,892	,891	1,000
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	-------

---

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

Las correlaciones entre los distintos ítems del cuestionario indican la relación de cada una de las preguntas consigo misma y con las demás, como se observa todas mantienen una correlación positiva entre sí, sin presentar resultados negativos.

**Tabla 14***Matriz de covarianzas entre elementos*

Matriz de covarianzas entre elementos										
¿Cree usted que la calidad del servicio por nuestra empresa es la esperada?										
	¿Cree usted que la calidad del servicio por nuestra empresa es la esperada?	¿Con que frecuencia repetiría usted la experiencia de nuestro servicio?	¿Con que frecuencia utiliza usted nuestros servicios?	¿Considera usted importante la relación entre la calidad ofrecida y el precio?	¿Cree usted que volvería a invertir su dinero en nuestros servicios?	¿Considera usted importante la atención recibida?	¿Cree usted que son suficientes los conocimientos de las personas que le han atendido?	¿Considera usted que el diseño de la Página Web y Facebook es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerse en ella?	¿Navegar dentro de la Página Web le resulta una experiencia fácil?	¿La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable?
	,514	,345	,379	,377	,310	,479	,479	,462	,376	,510

¿Con que frecuencia repetiría usted la experiencia de nuestro servicio?	,345	,370	,379	,350	,290	,394	,416	,334	,337	,404
¿Con que frecuencia utiliza usted nuestros servicios?	,379	,379	,420	,382	,315	,431	,452	,369	,354	,438
¿Considera usted importante la relación entre la calidad ofrecida y el precio?	,377	,350	,382	,449	,353	,423	,445	,364	,319	,435



¿Considera usted que el diseño de la Página Web y Facebook es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerse en ella?	,462	,334	,369	,364	,291	,444	,444	,462	,369	,479
¿Navegar dentro de la Página Web le resulta una experiencia fácil?	,376	,337	,354	,319	,268	,423	,423	,369	,382	,436

---

¿La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable?	,510	,404	,438	,435	,356	,550	,572	,479	,436	,626
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

---

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

Las covarianzas entre los distintos ítems del cuestionario indican la relación de cada una de las preguntas consigo misma y con las demás, como se observa todas mantienen valores positivos entre sí, sin presentar resultados negativos.

**Tabla 15***Estadísticas de elemento de resumen*

<b>Estadísticas de elemento de resumen</b>							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,514	2,355	2,742	,387	1,164	,017	10
Varianzas de elemento	,472	,346	,626	,280	1,810	,010	10
Covarianzas entre elementos	,401	,268	,572	,304	2,136	,005	10
Correlaciones entre elementos	,854	,729	,963	,234	1,320	,003	10

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

La tabla indica un resumen de los estadísticos obtenidos mediante el software, entonces, para interpretar los datos hay que indicar que la fila media de elementos indica el promedio de todas las medias respecto a todas las preguntas, es decir, la sumatoria de todas las medias entre el total de preguntas, y da un valor de 2,514, la media mínima es 2,355, el promedio máximo es 2,742, su rango, diferencia entre el valor mayor y menor es 0,387, la razón por división entre los dos valores es 1,164 y su varianza de 0,17.

**Tabla 16***Estadísticas de total de elemento*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

¿Cree usted que la calidad del servicio por nuestra empresa es la esperada?	22,78	32,823	,905	,930	,981
¿Con que frecuencia repetiría usted la experiencia de nuestro servicio?	22,53	33,904	,917	,945	,981
¿Con que frecuencia utiliza usted nuestros servicios?	22,56	33,358	,934	,947	,980
¿Considera usted importante la relación entre la calidad ofrecida y el precio?	22,49	33,427	,891	,893	,981
¿Cree usted que volvería a invertir su dinero en nuestros servicios?	22,40	34,633	,837	,817	,983
¿Considera usted importante la atención recibida?	22,69	32,130	,958	,960	,979
¿Cree usted que son suficientes los conocimientos de las personas que le han atendido?	22,69	31,869	,951	,952	,979

¿Considera usted que el diseño de la Página Web y Facebook es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerse en ella?	22,73	33,199	,908	,936	,981
¿Navegar dentro de la Página Web le resulta una experiencia fácil?	22,61	33,783	,919	,925	,981
¿La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable?	22,77	31,785	,938	,919	,980

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

En esta tabla, se observan los estadísticos del cuestionario en su conjunto, con el coeficiente Alfa de Cronbach cuando se suprimen los ítems, entonces, al no presentarse valores negativos, se entiende que todos los ítems tienen aporte para la consistencia interna del conjunto de la prueba.

**Tabla 17**

*Estadísticas de escala*

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación	N de elementos
25,14	40,774	6,385	10

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

En las estadísticas de escala, se muestran todos los estadísticos de la prueba en conjunto, entonces, la media es de 25,14, varianza 40,77, desviación 6,38 con 10 elementos que son las preguntas que se plantearon en el respectivo cuestionario.

En conclusión, el coeficiente Alfa de Cronbach es el indicador que más se utiliza para cuantificar la consistencia de un instrumento, sin embargo, se requiere de una adecuada interpretación de sus valores. De esta manera, los resultados alcanzados indican la viabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach de 0,982, y sin la existencia de valores negativos en las matrices de correlaciones y covarianzas razón por la cual todos los ítems del cuestionario son válidos.

#### **2.2.4 Resultados de la entrevista al gerente de la empresa de desarrollo de software MIVILSOFT S.A**

Pregunta 1: ¿Cuáles son las plataformas digitales dedicadas a promocionar los servicios de su empresa? ¿Y por qué?

Al momento solo utilizamos la página web de la empresa y la página empresarial de Facebook. Pues son las que se conocen mejor.

Pregunta 2: ¿Por qué no utilizan otras herramientas digitales para promocionar los servicios de su empresa?

No se utilizan otras herramientas digitales para la promoción de los productos en la empresa por no tener todo el conocimiento de causa necesario, además de no contar con un plan de *marketing* digital que permita posesionarse mejor en la web.

Pregunta 3: ¿Cómo considera usted la importancia del *marketing* digital para el crecimiento y desarrollo de su empresa?

Considero que es muy importante para el crecimiento de mi empresa ya que le da una mayor visibilidad, para captar de mejor manera y fidelizar a los clientes: Además de generar más ventas e incluso llegar a crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional con nuestros clientes.

Pregunta 4: ¿Cuál sería su propuesta para mejorar los problemas existentes en este sentido?

Considero que es necesario poder tener un plan o una guía para aplicar con fortaleza el *marketing* digital. También poder capacitar de una mejor forma a los profesionales que se encargan de las redes sociales y promoción.

Pregunta 5: ¿Está en la disponibilidad de crear un departamento exclusivo de marketing y comunicación?

Al momento no se encuentra en nuestros planes, tener un departamento que se ocupe de esta área; sin embargo, si los resultados van a ser muy satisfactorios podríamos considerar buscar una persona para que se encargue de esta área en específico.

Pregunta 6: ¿Considera que su personal actualmente se encuentra capacitado y conoce el tema de manejo de redes?

La mayor parte de mi equipo de trabajo son ingenieros, desarrolladores para ser más claros ellos conocen muy bien el área de trabajo y hacen sus labores diarias de una manera excelente, sin embargo, no tienen el conocimiento adecuado para poder llevar el tema de manejo de redes.

Pregunta 7: ¿Cómo cree usted que impactaría el *marketing* digital en su empresa?

Creo que sería un impacto positivo, ya que las personas conocerán más de cerca el trabajo que realizamos y por ende la empresa será más conocida creando de esta manera *engagement*.

De los resultados de la entrevista al gerente de la empresa, se colige que es importante la implementación de un plan de marketing digital para potenciar y consolidar la organización, considerando las diversas estrategias existentes para de esta manera, escoger la que más

se adapte a las necesidades que actualmente requiere la empresa, y posteriormente alcanzar todas las metas y objetivos planteados.

### 2.3 Resultados de la observación indirecta

Se realizó una observación directa a las páginas oficiales de la en la empresa MIVILSOFT S.A con el fin de visualizar el número de visitas diarias y la duración media de la sesión, que se indican a continuación.

**Tabla 18**

*Resultados de la observación de la página web de la empresa*

<b>País</b>	<b>Usuar ios</b>	<b>Usuarios nuevos</b>	<b>Sesio nes</b>	<b>Porcentaje de rebote</b>	<b>Páginas/s esión</b>	<b>Duración media de la sesión</b>
<b>Ecuador</b>	118	85	421	44,42%	2,67	216,42
<b>Indonesia</b>	26	26	26	100,00%	1,00	0,00
<b>United States</b>	12	11	12	75,00%	2,00	59,50
<b>China</b>	4	3	6	83,33%	1,17	78,50
<b>Canada</b>	3	3	3	100,00%	1,00	0,00
<b>Colombia</b>	3	3	3	33,33%	2,33	12,33
<b>Netherland s</b>	2	2	2	50,00%	1,50	1,00
<b>Russia</b>	2	2	2	50,00%	1,50	52,50
<b>Australia</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
<b>Chile</b>	1	1	1	0,00%	2,00	60,00
<b>Spain</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
<b>France</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
<b>United Kingdom</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00

<b>Italy</b>	1	1	1	0,00%	7,00	64,00
<b>Nigeria</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
<b>Turkey</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
<b>Uruguay</b>	1	0	6	66,67%	2,00	230,83
<b>Venezuela</b>	1	1	3	33,33%	2,33	258,67
<b>Vietnam</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
	181	145	493	49,70%	2,50	192,14

*Nota.* Resultados observación página web

Como se puede observar en la tabla anterior los países que más visitaron la página de la empresa fueron: Ecuador con 118 usuarios, y luego Indonesia y Estados Unidos con 26 y 12 usuarios respectivamente. Al igual Ecuador tuvo la mayoría de los nuevos usuarios y sesiones. Los países iberoamericanos como España, Chile, Uruguay y Venezuela tuvieron muy pocas visitas. La duración media de la sesión se calcula con la media del tiempo que han estado los usuarios navegando por la web siempre y cuando hayan interactuado con ella.

**Tabla 19**

*Resultados de la observación de la página de Facebook de la empresa*

<b>País</b>	<b>Likes</b>	<b>Seguidores</b>
Ecuador	562	562
Estados Unidos	19	19
Italia	4	4
España	3	3
Argentina	1	1
Brasil	1	1
Canadá	1	1
Chile	1	1
México	1	1
Perú	1	1

<b>Total</b>	596	596
--------------	-----	-----

*Nota.* Resultados observación página de Facebook

Como se aprecia en la tabla, la página de Facebook de la empresa cuenta con 596 seguidores los cuales se dividen en distintos países, para así alcanzar el número total de likes hasta la fecha.

## 2.4 Discusión de los resultados

Para alcanzar los resultados se aplicaron encuestas a trabajadores de la empresa Mivilsoft S.A de la ciudad de Ambato y a clientes de esta, adicional se llevó a cabo una entrevista al gerente y de igual manera se realizó observación directa a las páginas empresariales. Para la validación de resultados de la encuesta se utilizó el Alfa de Cronbach y así se obtuvo lo siguiente:

**Tabla 20**

*Estadísticas de elemento de resumen de encuesta aplicada a los trabajadores*

<b>Estadísticas de elemento de resumen</b>							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,400	2,200	2,533	,333	1,152	,016	10
Varianzas de elemento	,570	,410	,667	,257	1,628	,005	10
Covarianzas entre elementos	,503	,376	,667	,290	1,772	,004	10
Correlaciones entre elementos	,885	,791	1,000	,209	1,264	,004	10

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

La tabla indica un resumen de los estadísticos obtenidos mediante el software, entonces, para interpretar los datos hay que indicar que la fila media de elementos indica el promedio de todas las medias respecto a todas las preguntas, es decir, la sumatoria de todas

las medias entre el total de preguntas, y da un valor de 2,400, la media mínima es 2,200, el promedio máximo es 2,533, su rango, diferencia entre el valor mayor y menor es 0,333, la razón por división entre los dos valores es 1,152 y su varianza de 0,16.

**Tabla 21**

*Estadísticas de elemento de resumen de encuesta aplicada a clientes*

<b>Estadísticas de elemento de resumen</b>							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,514	2,355	2,742	,387	1,164	,017	10
Varianzas de elemento	,472	,346	,626	,280	1,810	,010	10
Covarianzas entre elementos	,401	,268	,572	,304	2,136	,005	10
Correlaciones entre elementos	,854	,729	,963	,234	1,320	,003	10

*Nota.* Resultados Alfa de Cronbach

La tabla indica un resumen de los estadísticos obtenidos mediante el software, entonces, para interpretar los datos hay que indicar que la fila media de elementos indica el promedio de todas las medias respecto a todas las preguntas, es decir, la sumatoria de todas las medias entre el total de preguntas, y da un valor de 2,514, la media mínima es 2,355, el promedio máximo es 2,742, su rango, diferencia entre el valor mayor y menor es 0,387, la razón por división entre los dos valores es 1,164 y su varianza de 0,17.

Por otra parte, de los resultados de la entrevista al gerente de la empresa, se colige que es importante la implementación de un plan de marketing digital para potenciar y consolidar la organización, considerando las diversas estrategias existentes para de esta

manera, escoger la que más se adapte a las necesidades que actualmente requiere la empresa, y posteriormente alcanzar todas las metas y objetivos planteados.

Se realizó una observación directa a las páginas oficiales de la en la empresa MIVILSOFT S.A con el fin de visualizar el número de visitas días y la duración media de la sesión, que se indican a continuación.

**Tabla 22**

*Resultados de la observación de la página web de la empresa*

<b>País</b>	<b>Usuar ios</b>	<b>Usuarios nuevos</b>	<b>Sesio nes</b>	<b>Porcentaje de rebote</b>	<b>Páginas/s esión</b>	<b>Duración media de la sesión</b>
<b>Ecuador</b>	118	85	421	44,42%	2,67	216,42
<b>Indonesia</b>	26	26	26	100,00%	1,00	0,00
<b>United States</b>	12	11	12	75,00%	2,00	59,50
<b>China</b>	4	3	6	83,33%	1,17	78,50
<b>Canada</b>	3	3	3	100,00%	1,00	0,00
<b>Colombia</b>	3	3	3	33,33%	2,33	12,33
<b>Netherland s</b>	2	2	2	50,00%	1,50	1,00
<b>Russia</b>	2	2	2	50,00%	1,50	52,50
<b>Australia</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
<b>Chile</b>	1	1	1	0,00%	2,00	60,00
<b>Spain</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
<b>France</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
<b>United Kingdom</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
<b>Italy</b>	1	1	1	0,00%	7,00	64,00
<b>Nigeria</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00

<b>Turkey</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
<b>Uruguay</b>	1	0	6	66,67%	2,00	230,83
<b>Venezuela</b>	1	1	3	33,33%	2,33	258,67
<b>Vietnam</b>	1	1	1	100,00%	1,00	0,00
	181	145	493	49,70%	2,50	192,14

*Nota.* Resultados de observación de la página web

Como se puede observar en la tabla anterior los países que más visitaron la página de la empresa fueron Ecuador con 118 usuarios, y luego Indonesia y Estados Unidos con 26 y 12 usuarios respectivamente. Al igual Ecuador tuvo la mayoría de los nuevos usuarios y sesiones. Los países iberoamericanos como España, Chile, Uruguay y Venezuela tuvieron muy pocas visitas.

**Tabla 23**

*Resultados de la observación de la página de Facebook de la empresa*

<b>País</b>	<b>Likes</b>	<b>Seguidores</b>
Ecuador	562	562
Estados Unidos	19	19
Italia	4	4
España	3	3
Argentina	1	1
Brasil	1	1
Canadá	1	1
Chile	1	1
México	1	1
Perú	1	1
<b>Total</b>	<b>596</b>	<b>596</b>

*Nota.* Resultados de la observación página de Facebook

Como se aprecia en la tabla, la página de Facebook de la empresa cuenta con 596 seguidores los cuales se dividen en distintos países, para así alcanzar el número total de likes hasta la fecha.

## Capítulo tres

### Propuesta

#### 3.1 Propuesta de marketing digital

**3.1.1. Tema: *Diseñar una propuesta estratégica de marketing digital para potenciar la imagen y comercialización de los productos de la empresa MIVILSOFT S.A, de la ciudad de Ambato***

#### **3.1.2. *Justificación de la propuesta***

La presente propuesta es necesaria porque el marketing digital en la actualidad es el pilar fundamental para el crecimiento de las empresas, porque permite optimizar los recursos y los procesos; de igual manera, ayuda a mantener la relación con los clientes, para así lograr potenciar la imagen y posicionarse en la mente de los consumidores, con la posterior comercialización de productos.

Por otra parte; respecto a la potenciación de la imagen como se mencionó anteriormente es posicionarse en la mente de los consumidores a través de productos, servicios o marcas, para así transformarse en la primera opción a la hora de adquirir cierto producto o servicio que satisfacen las necesidades de las personas. Así mismo, hay que indicar que no basta solamente con la ubicación física de la empresa para su consolidación en el mercado; sino, es importante el desarrollo de diversas estrategias de marketing digital para alcanzar lo mencionado.

De esta manera, surge la importancia de implementar un plan de marketing digital para potenciar la imagen y comercialización de los productos de la empresa MIVILSOFT S.A, de la ciudad de Ambato; por lo tanto, es necesario realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación ante la competencia, así como el volumen de ventas, los productos o servicios más vendidos, la distribución, entre otros. Para que, una vez controladas las variables mencionadas, se proceda con la planificación de la propuesta.

### **3.2. Objetivos de la propuesta**

#### **3.2.1. *Objetivo general***

Diseñar una estrategia integral de marketing digital para mejorar la imagen de la marca y aumentar las ventas de los productos de la empresa MIVILSOFT S.A, con sede en la ciudad de Ambato

#### **3.2.2. *Objetivos específicos***

- Definir etapas clave para el desarrollo del plan de marketing digital, que incluyan el diagnóstico, posicionamiento, diseño de estrategias, implementación y seguimiento.
- Determinar las estrategias a implementarse en el plan de marketing digital.
- Establecer los recursos, los compromisos y responsables para la ejecución del plan de marketing digital.

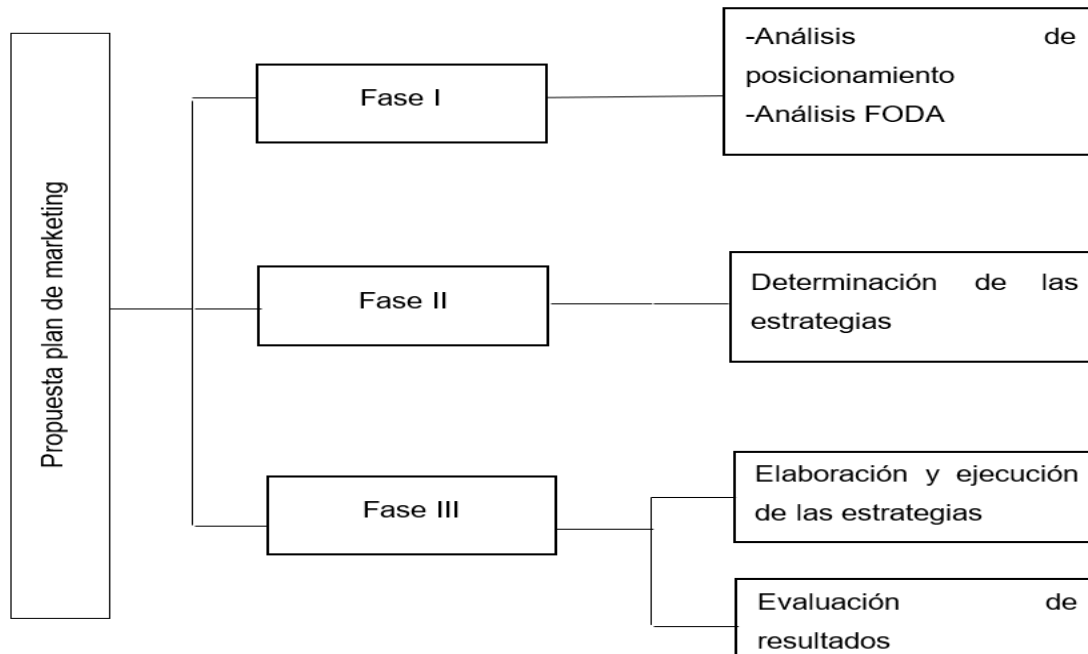
### **3.3. Propuesta**

#### **3.3.1. *Fases de la propuesta***

La propuesta de marketing digital de la presente investigación cuenta con las siguientes fases:

Figura 21

*Fases de la propuesta*



*Nota.* Fases de la propuesta

### 3.3.2. Fase 1

#### 3.3.2.1. Determinación de la situación actual de la empresa MIVILSOFT S.A de la ciudad de Ambato.

**3.3.2.2. Análisis de posicionamiento (análisis PESTEL).** En la siguiente matriz, se realizará el análisis del entorno para identificar las ventajas y desventajas que pueden beneficiar o afectar el desarrollo de la empresa, tomando en cuenta los factores que se presentan en sus dimensiones: Político, económico, social, tecnológico, ecológico-medioambiental y legal.

**Tabla 24**

*Factores PESTEL del entorno externo de la empresa MIVILSOFT S.A de la ciudad de Ambato*

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>FACTORES</b>	<b>COMPORTAMIENTO</b>	<b>INVOLUCRADOS</b>	<b>IMPACTO</b>
<b>POLÍTICOS</b>	Estándares abiertos para la adquisición de software	A la baja	Gobierno. Sociedad. Empresa MIVILSOFT S. A	Oportunidad de alto impacto, porque con los estándares abiertos para la adquisición de software, se traduce en una disminución del precio del producto al cliente.
	Políticas públicas del mercado actual, en torno a las competencias gubernamentales y de control.	Mejora continua	Gobiernos locales. Sociedad. Empresa MIVILSOFT S.A.	Oportunidad de alto impacto, por la agilidad en los procesos de adquisición de software.
<b>ECONÓMICOS</b>	Incremento de competencia de software especializado.	Al alza	Gobierno. Sociedad. Empresa MIVILSOFT S.A	Amenaza de alto impacto, porque los clientes no adquirirían frecuentemente los productos.

	Ingresos económicos de los clientes actuales y potenciales.	Al alza.	Gobierno. Empresa MIVILSOFT S.A Almacenes comerciales.	Oportunidad de alto impacto, porque mediante el plan actual del gobierno se pretende el alza paulatina de los salarios.
<b>SOCIALES</b>	Oferta de distintos planes de internet móvil por parte de operadoras públicas y privadas.	En aumento.	Empresa MIVILSOFT S.A Competencia. Sociedad.	Oportunidad de alto impacto, porque al existir estas ofertas se considera un consumo menor de internet para la utilización del software especializado
	"Ciber delincuencia" en aumento	En aumento.	Empresa MIVILSOFT S.A Competencia. Sociedad.	Amenaza de alto impacto, ya que en Ecuador el aumento de ciber delincuencia está afectando exponencialmente a las empresas que se dedican al manejo de data.

<b>TECNOLÓGICOS</b>	Medios de información y difusión masivos.	Diversidad.	Gobierno. Sociedad. Empresa MIVILSOFT S. A	Oportunidad de alto impacto, porque los medios de información son una gran ventaja competitiva para tener presencia especialmente en redes sociales.
	Desarrollo especializado de software.	Innovación tecnológica.	Gobierno. Sociedad. Empresa MIVILSOFT S.A Competencia.	Oportunidad de alto impacto, porque con los estándares abiertos para la adquisición de software se agilizaron estos procesos
<b>ECOLÓGICOS</b>	No existe contaminación directa relacionada con la elaboración de software.	Poco controlable.	Gobierno. Sociedad. Empresa MIVILSOFT S.A Competencia.	Amenaza de medio impacto, esto es porque las autoridades de control dan los permisos correspondientes para las operaciones de la empresa.

<b>LEGALES</b>	En Ecuador existe un modelo de software libre el cual es una política tecnológica en la que el código abierto, las licencias de libre uso, y los estándares abiertos posibilitan la inclusión digital para promover la integración regional.	Mejora continua	Gobierno. Sociedad. Empresa MIVILSOFT S. A	Oportunidad de alto impacto, puesto que, porque con esta política de Estado se incentiva el libre desarrollo de software.
----------------	--	-----------------	--	---

*Nota.* Matriz factores PESTEL

### 3.3.3.3. Análisis FODA de la empresa MIVILSOFT S.A de la ciudad de Ambato.

Para la elaboración de los objetivos de la presente propuesta, se llevó a cabo un análisis FODA de la empresa Mivilsoft, en base a la información analizada anteriormente tanto de los resultados obtenidos como del análisis PESTEL, para de esta manera poder delimitar las estrategias que deben implementarse posteriormente, esto se divide en un análisis interno y externo de la empresa, en donde se podrán identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que se le presentan según el análisis PESTEL y también, de los datos obtenidos de las fuentes primarias y secundarias del presente estudio. Es importante indicar que la información se recolectó en base a información de documentos de la empresa.

**Tabla 25**

*Determinación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1. Diversidad de software especializado.	1. No existen promociones.
2. Equipos de última tecnología.	2. Publicidad digital escasa o nula.
3. Precios más bajos que la competencia	3. Poca presencia en internet.
4. Garantía en todos los productos.	4. Corta experiencia del personal de ventas.
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Establecimiento de políticas para el desarrollo de software.	1. Disponibilidad de medios masivos de difusión de la información (redes sociales y portales web)
2. Aumento de la delincuencia digital en todo el país.	2. Incremento de la demanda de software especializado.
3. Cantidad elevada de competencia.	3. Incremento de los ingresos económicos de los clientes.
4. Incremento de impuestos a empresas del sector.	4. Libre desarrollo de software en el país.

*Nota.* Matriz FODA

### 3.3.3. Fase II

**3.3.3.1. Determinación de estrategias.** En este apartado se van a delimitar las estrategias que posteriormente van a ser implementadas, es importante indicar que, para alcanzar las estrategias, se utilizó un FODA cruzado, como se lo puede observar en la siguiente tabla, considerando la situación actual del marketing digital y su uso en las empresas:

**Tabla 26**

*Determinación de estrategias*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	F1. Diversidad de software especializado.	D1. No existen promociones
	F2. Equipos de última tecnología.	D2. Publicidad digital escasa o nula.
	F3. Precios más bajos que la competencia	D3. Poca presencia en internet.
	F4. Garantía en todos los productos	D4. Corta experiencia del personal de ventas.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS F-O (para potenciar lo que tiene la empresa)</b>	<b>ESTRATEGIAS D-O (para enfrentar las debilidades que tienen la empresa)</b>
O1. Disponibilidad de medios masivos de difusión de la información.	F2-O2	D1-O1
O2. Incremento de la demanda de software especializado	Posicionar el nombre de la empresa en los diferentes motores de búsqueda.	Campaña promocional en redes sociales de los productos ofrecidos por la empresa.

O3. Incremento de los ingresos económicos de los clientes	Acción: A través de publicaciones asertivas en redes sociales, promoviendo la visibilidad digital para captar la atención y curiosidad de la población, para filtrar clientes óptimos.	Acción: Evaluando los tiempos de publicación y frecuencia en las redes, para aprovechar al máximo estos recursos de difusión.
O4. Libre desarrollo de software en el país.		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS F-A (para enfrentarse al medio externo)</b>	<b>ESTRATEGIAS D-A (para cambiar y mejorar su accionar)</b>
A1. Establecimiento de políticas para el desarrollo de software.	F4-A4	D3-A3
A2. Aumento de la ciber delincuencia en todo el país	Acción: Realizar una campaña de envío masivo de mensajes.	Acción: Rediseñar la página web de la empresa para potenciar la imagen y la comercialización de los productos y aumentar ventas.
A3. Cantidad elevada de competencia.		
A4. Incremento de impuestos a empresas del sector		

*Nota.* Determinación de estrategias

### 3.3.3.2. Fijación de objetivos.

Tabla 27

*Fijación de objetivos*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
- Dar a conocer la empresa MIVILSOFT S.A de la ciudad de Ambato.	- Posicionar el nombre de la empresa en los diferentes motores de búsqueda.
- Tener un equipo de trabajadores con orientación adecuada de servicio al cliente, lo que significa capacitar al personal, en pro de la gestión empresarial, incluso si esto representa una inversión extra, puesto que será en beneficio de la empresa.	- Hacer una campaña de envío masivo de mensajes.
- Comunicar la diversidad de productos que comercializa la empresa.	- Campaña promocional en redes sociales de los productos ofrecidos por la empresa.
- Posicionar la presencia de la empresa en el internet.	- Rediseñar la página web de la empresa para potenciar la imagen y la comercialización de los productos y aumentar las ventas.

*Nota.* Fijación de objetivos

**3.3.3.4. Elaboración del plan de acción.** A continuación, se detallará el plan de acción para la implementación del plan de marketing digital de la empresa MIVILSOFT S.A de la ciudad de Ambato, en el cual se indicarán de manera explícita las estrategias, tácticas, responsables, indicadores, costos y el cronograma general con sus tiempos para llevarlos a cabo.

### 3.3.4. Fase III

#### 3.3.4.1 Elaboración y ejecución de estrategias.

##### Posicionar el nombre de la empresa en los diferentes motores de búsqueda.

El objetivo de esta estrategia es posicionar el nombre de la empresa en los diferentes motores de búsqueda, para que, de esta manera, lograr un posicionamiento más eficaz y alcanzar los resultados deseados por parte de la organización. Es importante indicar que esta técnica servirá para la optimización de la página web, para que, de esta manera, Google pueda leerla de una forma más fácil y rápida. La finalidad de esto es lograr la primera posición en este buscador. Sin embargo, es necesario considerar que Google prioriza los sitios web que suben contenido importante, actualizado y novedoso para los usuarios, y en base a esto se debe desarrollar la propuesta de rediseño de la página web empresarial.

**Tabla 28**

*Contenido de la estrategia de posicionar el nombre de la empresa en los diferentes motores de búsqueda*

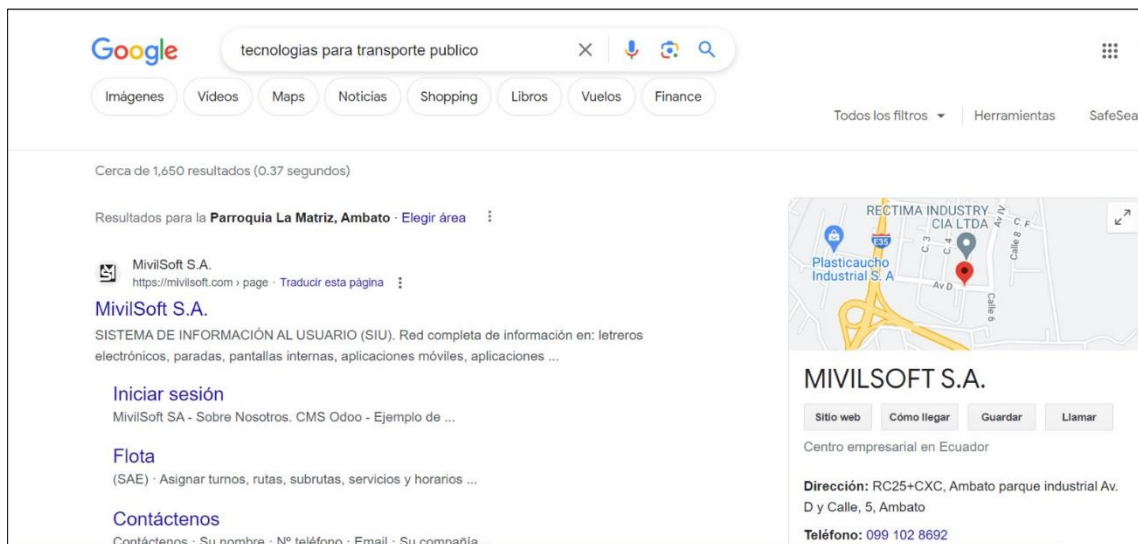
ESTRATEGIA	ACCIONES	REDES SOCIALES	PRESUPUESTO
Posicionar el nombre de la empresa en los diferentes motores de búsqueda.	- Posicionamiento SEO (Diversas campañas en plataforma)	- Facebook - Instagram - Tiktok	\$500 (Facebook) \$500 (Instagram) \$500 (Tiktok)
<b>SUBTOTAL</b>			\$1500
<b>IVA</b>			\$180
<b>TOTAL</b>			\$1680

*Nota.* Contenido de la estrategia

En esta tabla se detalla el contenido de la estrategia, así como las tácticas que en este caso son el posicionamiento SEO y el posicionamiento SEM, con el presupuesto económico que se requiere para la sucesión de la presente estrategia.

**Figura 22**

*Posicionamiento SEO y SEM de la empresa Mivilsoft S.A*



*Nota.* Posicionamiento en Google

En la gráfica se muestra de que manera influyen las estrategias de posicionamiento SEO y SEM, la ubicación de la empresa en Google, se posiciona como la primera, entonces ha resultado eficiente para lo cual se utilizará motores de búsqueda con la siguiente palabra clave: "Tecnologías para transporte público"

**3.3.4.3. Hacer una campaña de envío masivo de mensajes.** Lo que se pretende mediante esta estrategia es el envío masivo de mensajes a través de la herramienta WAPI, que es la utilización de WhatsApp y así llegar a los clientes de la empresa, para la difusión de información relevante del negocio, así como promociones y demás. Lo que se pretende con el uso de esta herramienta es alcanzar una imagen más profesional de la empresa, mediante el intercambio de información con los clientes de manera más rápida y oportuna, y mejorar la experiencia de marca.

**Tabla 29**

*Contenido de la estrategia de la campaña de envío masivo de mensajes*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Hacer una campaña de envío masivo de mensajes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilización de la herramienta WAPI para el envío masivo de mensajes.</li> <li>- Celular con plan de datos e internet</li> </ul>	\$1000 (el presupuesto se divide de la siguiente manera: \$400 del equipo celular, \$600 por el plan anual de datos ilimitados, llamadas y mensajes)
<b>SUBTOTAL</b>		\$880
<b>IVA</b>		\$120
<b>TOTAL</b>		\$1000

*Nota.* Contenido de la estrategia

En la tabla se detalla el contenido de la estrategia de la campaña de envío de mensajes masivos por la herramienta WAPI que es una herramienta gratuita, pero que necesita del soporte de una línea telefónica, internet activo y un teléfono móvil que cumpla con ciertas características para su correcto funcionamiento.

Figura 23

Campaña de envío masivo de mensajes por WAPI

Name	Phone Number	Status
Pepe	59176026325	send
Lucas	59176026326	send
Susana	59176026327	send
Mateo	59176026328	send
Ricardo	59176026329	send
Yolanda	59176026330	send
Rosa	59176026331	offline
Tamara	59176026332	send
Pepe	59176026333	send
Lucas	59176026334	offline
Susana	59176026335	send
Mateo	59176026336	offline
Ricardo	59176026337	offline

All: 13 | 100% Download  
 Not Sended: 4 | 30% Download  
 Sended: 9 | 69% Download  
 Offline: 4 | 30% Download

**WAPI**  
 Numbers  
 Pepe, 59176026325, Matematicas, 65, Sociales, 100  
 Lucas, 59176026326, Matematicas, 20, Sociales, 78  
 Susana, 59176026327, Matematicas, 45, So...  
 Upload csv Tutorial  
 Message  
 hello  
 Pick emoji  
 Contact Attached  
 Jhon Doe, +1555555  
 Attached Files (0/21)

Nota. Envío masivo de mensajes por WAPI

En la figura se muestra un ejemplo de la interfaz de la herramienta WAPI para el envío masivo de mensajes, se debe considerar que se pueden enviar mensajes con promociones de la empresa, novedades, noticias de interés y toda información relativa con el giro del negocio; así mismo, se puede utilizar para la comunicación interna de la empresa.

**3.3.4.4. Campaña promocional en redes sociales de los productos ofrecidos por la empresa.** La finalidad de la estrategia de campaña promocional en redes sociales de los productos ofrecidos por la empresa es interactuar con la comunidad de usuarios en Facebook e Instagram especialmente, debido a que son las redes sociales de más impacto en la actualidad, y es una gran oportunidad para dar a los conocer los distintos servicios ofrecidos por la empresa Mivilsoft S.A. De igual manera, se debe considerar que en la actualidad las redes sociales son el método más apropiado para publicitar las empresas, es por ello que se consideró la implementación de esta estrategia que se detallada a continuación:

**Tabla 30**

*Contenido de la estrategia de la campaña de envío masivo de mensajes*

ESTRATEGIA	ACCIONES	PRESUPUESTO
Campaña promocional en redes sociales de los productos ofrecidos por la empresa.	- 4 Campaña promocional en Facebook.	\$900
	- 4 Campaña promocional en Instagram.	
	- 4 Campaña promocional en TikTok	
	- Esto con una frecuencia de al menos dos veces al día, para mantenerse activo en la memoria de los servidores y promover la	

búsqueda del  
producto o empresa.

<b>SUBTOTAL</b>	\$792
<b>IVA</b>	\$108
<b>TOTAL</b>	\$900

*Nota.* Contenido de la estrategia

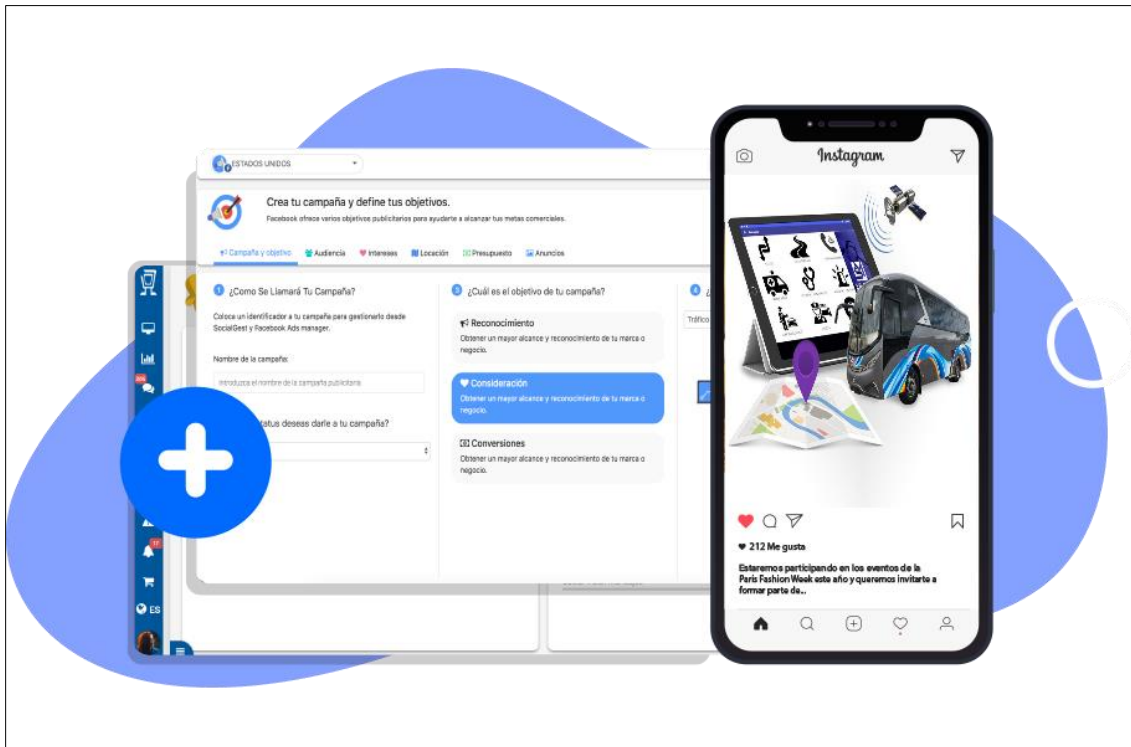
En la tabla se puede evidenciar el contenido de la estrategia de la campaña promocional de la empresa en redes sociales, así como las tácticas y el presupuesto, para que su implementación sea exitosa, y aporte a la sucesión de los objetivos planteados por la empresa.

#### **Figura 24**

*Campaña promocional en redes sociales*



*Nota.* Campaña promocional en redes sociales



*Nota.* Campaña promocional en redes sociales

En la gráfica se puede observar un bosquejo de cómo se implementará la estrategia de campaña promocional en las redes sociales y, de qué manera la pueden observar los usuarios de estos medios.

**3.3.4.5. Rediseñar la página web de la empresa para potenciar la imagen y la comercialización de los productos y aumentar las ventas.** La presencia online proporciona una relación activa entre la empresa y los clientes de esta, la idea del rediseño radica en la incorporación del servicio de ventas en línea en esta plataforma mediante el acceso por internet que es 24/7, a pesar de que la empresa ya contaba con un sitio web. Sin embargo, su rediseño es de gran importancia debido a que se debe innovar respecto a la tecnología y al diseño propiamente dicho.

**Tabla 31**

*Contenido de la estrategia de rediseño de la página web de la empresa para potenciar la imagen y la comercialización de los productos y aumentar las ventas*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Rediseñar la página web de la empresa para potenciar la imagen y la comercialización de los productos y aumentar las ventas.	- Rediseño especializado de la página web de la empresa, esto se hará de forma personalizada bajo las especificaciones de la empresa	\$450
<b>SUBTOTAL</b>		\$396
<b>IVA</b>		\$54
<b>TOTAL</b>		\$450

*Nota.* Contenido de la estrategia (Ver proforma en anexos)

En la tabla se detalla el contenido de la presente estrategia, la principal idea es mediante esta potenciar la imagen e incidir en la comercialización de los productos, asimismo, se detallan las tácticas y el presupuesto respectivo, para que la estrategia sea implementada de la mejor manera.

Figura 25

Rediseño de la página web empresarial



Nota. Rediseño página web

En el gráfico se muestra una propuesta de diseño de la página de inicio de la empresa MivilSoft S.A con una interfaz más sencilla para su navegación, para cubrir las necesidades de los clientes que utilizan este medio para adquirir los productos y ponerse en contacto con la empresa.

### 3.3.4.6. Evaluación de resultados.

**Tabla 32**

*Evaluación de estrategias empleadas*

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>VARIABLE A MEDIR</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Posicionar el nombre de la empresa en los diferentes motores de búsqueda.	Efecto visual.	Personas que identifican la empresa MIVILSOFT S.A / muestra de estudio	Medir que eficiencia tiene el posicionamiento SEO y SEM para dar a conocer la página web empresarial.
Hacer una campaña de envío masivo de mensajes.	Atención y servicio al cliente.	Número de reclamos / total número de visitantes	Este indicador permite conocer el número total de la interacción de los clientes en un período específico de tiempo frente al total de los que realmente recibieron atención.
Campaña promocional en redes sociales de los productos ofrecidos por la empresa.	Conocimiento de la empresa.	Ciéntes frecuentes / total número de clientes	El indicador mide el número real de visitas a las redes sociales y a la publicidad que estas se difunde.

---

Rediseñar la página web de la empresa para potenciar la imagen y la comercialización de los productos y aumentar las ventas.	Efecto visual.	Clientes nuevos / total número de clientes	Este indicador mide el impacto que ha causado el rediseño de la página web de la empresa y así potenciar la imagen y comercialización de los productos para aumentar las ventas.
--	----------------	--	--

---

*Nota.* Evaluación de resultados

### 3.3.4.7. Presupuesto del plan de marketing.

**Tabla 33**

*Presupuesto*

DETALLE		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Posicionar el nombre de la empresa en los diferentes motores de búsqueda.	- Posicionamiento SEO - Posicionamiento SEM	\$400	\$800
Hacer una campaña de envío masivo de mensajes.	- Utilización de la herramienta WAPI para el envío masivo de mensajes	\$1000	\$1000
Campaña promocional en redes sociales de los productos ofrecidos por la empresa.	- Campaña promocional en Facebook. - Campaña promocional en Instagram. - Campaña promocional en TikTok	\$300	\$900
Rediseñar la página web de la empresa para potenciar la imagen y la comercialización de los productos y aumentar las ventas.	- Rediseño especializado de la página web de la empresa	\$450	\$450

---

<b>SUBTOTAL</b>	\$3150
<b>IVA</b>	\$378
<b>TOTAL</b>	\$3528

---

*Nota.* Presupuesto plan de marketing digital

Una vez aplicadas las técnicas de la presente investigación llevada a cabo en la empresa MIVILSOFT S.A de la ciudad de Ambato, se evidencia que, pese a que llevan varios años en el mercado, y ofrecer diversos productos, la empresa no cuenta con un posicionamiento web correcto que permita la comercialización de sus productos, lo que influye en la rentabilidad y reconocimiento de la empresa por parte de los consumidores

**Tabla 34***Cronograma del plan de acción*

Estrategias	Costo	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN 2024			
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Posicionar el nombre de la empresa en los diferentes motores de búsqueda.	\$400				
Hacer una campaña de envío masivo de mensajes.	\$1000				
Campaña promocional en redes sociales de los productos ofrecidos por la empresa.	\$300				
Rediseñar la página web de la empresa para potenciar la imagen y la comercialización de los productos y aumentar las ventas.	\$450				

---

--	--	--	--

---

*Nota.* Plan de acción

## Conclusiones

El marketing digital es una herramienta importante para el éxito de un negocio. Esto se debe a que permite a las empresas llegar a un público mucho más amplio y diversificado a través de internet. Esto incluye una variedad de actividades como el marketing de contenidos, el marketing de redes sociales, el marketing por correo electrónico, etc. Estas actividades permiten a las empresas crear contenido relevante para el público objetivo, llegar a un mayor número de personas, mejorar la visibilidad de la marca, aumentar el tráfico al sitio web, mejorar el posicionamiento SEO, generar leads y aumentar las ventas.

En base a la investigación realizada se lograron los objetivos planteados; ya que se estableció la fundamentación teórica efectiva sobre las estrategias de marketing digital, para el conocimiento y empleo adecuado de las mismas; así como también se identificó la situación actual de la empresa Mivilsoft S.A, como objeto de estudio, y finalmente se realizó una propuesta para la potencialización de la imagen empresarial, que promueva su posicionamiento digital.

De igual forma, se concluye mediante los resultados que en la empresa MivilSoft S.A, si bien es cierto, utilizan sitios web y redes sociales, estos no son aprovechados de la mejor manera y se evidencia que, tanto los clientes como el personal interno desconoce las estrategias de marketing digital para fomentar el desarrollo de la empresa.

Con la propuesta de marketing digital a ser aplicada en la empresa MivilSoft S.A se podrá consolidar este proceso, debido a que con su implementación se espera un crecimiento en las ventas de los productos ofertados, y la posterior fidelización de los clientes; es decir, los ingresos económicos se incrementarán en razón de las estrategias a implementarse.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a los administradores de la empresa MivilSoft S.A considerar la propuesta de aplicación de estrategias de marketing digital, lo cual puede incidir de manera positiva en las ventas y la fidelización de los clientes. Mediante la distribución adecuada de los productos que oferta la empresa, y generar un aumento de las ventas a través de estos canales.

De igual manera, se recomienda a las empresas nacionales, internacionales y a la comunidad académica a tomar en cuenta la presente investigación como referente para futuras investigaciones relacionadas con propuestas de marketing digital para empresa.

Se recomienda a los directivos y administradores de empresas considerar la presente investigación como modelo a seguir para la implementación de estrategias de marketing digital, debido a que las técnicas que aquí se desarrollan son prácticas, y pueden ser implementadas en todo tipo de empresas, independientemente del enfoque que estas tengan.

## Referencias

- Abrego, A. (2021). Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la ciudad de Panamá en tiempo de Covid-19. *FAECOSAPIENS*.
- Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *FIPCAEC*.
- Andrade, D. (2017). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602016000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100005)
- Armijos, N. (2019). Marketing digital una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Dialnet*.
- Arteaga, J. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MiPymes en Ecuador. *Espacios*.
- Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA*.
- Beltrán, C. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES en Ecuador. *Dialnet*.
- Bricio, K. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*.
- Calle, K. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Dialnet*.
- Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Dialnet*.
- Catalá, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. *OIKONOMICS*.
- Cedeño, C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*.

- Coronel, V. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MiPymes en Ecuador. *Espacios*.
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las Pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación & Desarrollo*.
- Herranz, J. (2021). *Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok*.  
[https://www.academia.edu/47843143/An%C3%A1lisis\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_de\\_empresas\\_europeas\\_y\\_norteamericanas\\_en\\_TikTok\\_Communication\\_analysis\\_of\\_European\\_and\\_North\\_American\\_companies\\_on\\_TikTok?from=cover\\_page](https://www.academia.edu/47843143/An%C3%A1lisis_de_la_comunicaci%C3%B3n_de_empresas_europeas_y_norteamericanas_en_TikTok_Communication_analysis_of_European_and_North_American_companies_on_TikTok?from=cover_page)
- Llontop, V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*.
- López, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES en Ecuador. *Dialnet*.
- Mera, C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*.
- Mora, P. (2020). Las PYMES y su fortalecimiento con el uso de las TIC y el marketing digital. *Polo del Conocimiento*.
- Nuñez, E. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Ponce, J. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *FIPCAEC*.
- Puican, V. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina*.
- Rodríguez, P. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Scielo*.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.

- Trelles, E. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Dianlet*.
- Troya, K. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Dialnet*.
- Uribe, C. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*.  
<https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/movil/>
- Zambrano, M. (2022). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*.

## APÉNCIDE

### Pregunta 1

#### Efectos del marketing digital

¿Considera usted que el uso del marketing digital tiene efectos positivos sobre el crecimiento de su empresa?			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	3	20,0	20,0
Indeciso	4	26,7	46,7
En desacuerdo	8	53,3	100,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados

### Pregunta 2

#### Clientes potenciales

¿Cree usted que el uso del marketing digital puede ayudar a incrementar el interés de clientes potenciales?			
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	13,3	13,3
Indeciso	4	26,7	40,0
En desacuerdo	9	60,0	100,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados

### Pregunta 3

#### Nivel de conocimiento

<b>¿Qué nivel de conocimiento tiene de las Herramientas de marketing digital?</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Alto	3	20,0	20,0
Medio	6	40,0	60,0
Bajo	6	40,0	100,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados

#### **Pregunta 4**

##### **Redes sociales**

<b>¿Considera usted que la empresa cuenta con una persona dedicada a administrar sus redes sociales?</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De acuerdo	2	13,3	13,3
Indeciso	4	26,7	40,0
En desacuerdo	9	60,0	100,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados

#### **Pregunta 5**

##### **Seguidores**

<b>¿Cree usted que la empresa tiene muchos seguidores en las redes sociales?</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De acuerdo	1	6,7	6,7
Indeciso	6	40,0	46,7
En desacuerdo	8	53,3	100,0

<b>Total</b>	15	100,0
--------------	----	-------

*Nota.* Resultados

## Pregunta 6

### Plataformas digitales

**¿Considera usted que la empresa tiene varias plataformas digitales dedicadas a promocionar sus servicios?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	13,3	13,3
Indeciso	3	20,0	33,3
En desacuerdo	10	66,7	100,0
<b>Total</b>	15	100,0	

*Nota.* Resultados

## Pregunta 7

### Publicidad digital

**¿Con que frecuencia cree usted que se utiliza la publicidad digital actualmente para promocionar la empresa?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Frecuentemente	3	20,0	20,0
Ocasionalmente	4	26,7	46,7
Raramente	8	53,3	100,0
Total	15	100,0	

*Nota.* Resultados

## Pregunta 8

### Interactividad de los clientes

**¿Cree usted que la empresa utiliza varias plataformas digitales para la interactividad con sus clientes?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	2	13,3	13,3
Indeciso	3	20,0	33,3
En desacuerdo	10	66,7	100,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados

## Pregunta 9

### Información necesaria

**¿Considera usted importante que la página web cuente con información necesaria para los requerimientos del cliente?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Importante	2	13,3	13,3
Moderadamente importante	4	26,7	40,0
De poca importancia	9	60,0	100,0
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados

## Pregunta 10: ¿Con que frecuencia recibe opiniones en su página Web?

### Opiniones

**¿Con que frecuencia recibe opiniones en su página Web?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
--------------	------------	------------	----------------------

Mucho	3	20,0	20,0
Medio	6	40,0	60,0
Bajo	6	40,0	100,0
<b>Total</b>	15	100,0	

*Nota.* Resultados

## **Análisis e interpretación de resultados de encuesta aplicada a clientes**

### **Pregunta 1**

#### **Calidad del servicio**

<b>¿Cree usted que la calidad del servicio por nuestra empresa es la esperada</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De acuerdo	13	14,0	14,0
Indeciso	34	36,6	50,5
En desacuerdo	46	49,5	100,0
<b>Total</b>	93	100,0	

*Nota.* Resultados

### **Pregunta 2**

#### **Experiencia del servicio**

<b>¿Con que frecuencia repetiría usted la experiencia de nuestro servicio?</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Frecuentemente	6	6,5	6,5
Ocasionalmente	24	25,8	32,3
Raramente	63	67,7	100,0
<b>Total</b>	93	100,0	

*Nota.* Resultados

**Pregunta 3****Servicios**

<b>¿Con que frecuencia utiliza usted nuestros servicios?</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Frecuentemente	8	8,6	8,6
Ocasionalmente	23	24,7	33,3
Raramente	62	66,7	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados

**Pregunta 4****Relación calidad y precio**

<b>¿Considera usted importante la relación entre la calidad ofrecida y el precio?</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Importante	10	10,8	10,8
Moderadamente importante	13	14,0	24,7
De poca importancia	70	75,3	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados

**Pregunta 5****Inversión**

---

**¿Cree usted que volvería a invertir su dinero en nuestros servicios?**

---

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De acuerdo	7	7,5	7,5
Indeciso	10	10,8	18,3
En desacuerdo	76	81,7	100,0
<b>Total</b>	93	100,0	

---

*Nota.* Resultados

### **Pregunta 6**

#### **Atención**

---

**¿Considera usted importante la atención recibida?**

---

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Importante	14	15,1	15,1
Moderadamente importante	23	24,7	39,8
De poca importancia	56	60,2	100,0
<b>Total</b>	93	100,0	

---

*Nota.* Resultados

### **Pregunta 7**

#### **Conocimientos**

---

**¿Cree usted que son suficientes los conocimientos de las personas que le ha atendido?**

---

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
---------------------	-------------------	-------------------	-----------------------------

---

De acuerdo	16	17,2	17,2
Indeciso	19	20,4	37,6
En desacuerdo	58	62,4	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados

## Pregunta 8

### Diseño página web y Facebook

**¿Considera usted que el diseño de la Página Web y Facebook es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerse en ella?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	10	10,8	10,8
Indeciso	35	37,6	48,4
En desacuerdo	48	51,6	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados

## Pregunta 9

### Navegación

**¿Navegar dentro de la Página Web le resulta una experiencia fácil?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	6	6,5	6,5
Indeciso	32	34,4	40,9
En desacuerdo	55	59,1	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados

**Pregunta 10:****Información**

<b>¿La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable?</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
De acuerdo	18	19,4	19,4
Indeciso	23	24,7	44,1
En desacuerdo	52	55,9	100,0
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Resultados



COTIZACIÓN 0211

## DISEÑO Y DESARROLLO WEB

### CLIENTE:

Karen Guevara  
Quito, Ecuador

### CONTACTO:

+593 99 467 4259  
yalimarbaque@gmail.com  
Instagram: @baquestudio

Nuestro propósito es ofrecer soluciones efectivas y diferentes que produzcan interés, emociones y posicionamiento en todos nuestros clientes; logrando que las marcas y negocios trasciendan.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
<b>Rediseño de sitio web desarrollado en Figma</b>	\$450.00
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño gráfico alineado a la identidad corporativa</li> <li>• Hasta 4 pestañas/páginas (Inicio, Quienes Somos, Productos, contacto)</li> <li>• Diseño acorde a las tendencias actuales y siguiendo la línea del equipo.</li> <li>• Formulario de contacto, mapa, vinculación a redes sociales y whatsapp</li> <li>• Diseño responsivo adaptado a dispositivos móviles (Pc, Tablets, laptops, smartphone)</li> <li>• Maquetación completa de la página web para mejorar la experiencia de usuario y a su vez dar mayor visibilidad</li> </ul>	

### NOTAS

\*Se entregan todas las claves y accesos.

**Total** : \$450.00

### PORTAFOLIO

[www.behance.net/yalimarbaque](http://www.behance.net/yalimarbaque)



Nota. proforma