



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de Proyecto de
investigación previo a la obtención del Título
de Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Propuesta de plan de marketing digital para
la empresa de productos químicos para la industria
del cuero Dyesandina S.A. en la ciudad de Ambato.”**

AUTOR: Alexander Steven Camino Mayorga

TUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Propuesta de plan de marketing digital para la empresa de productos químicos para la industria del cuero Dyesandina S.A. en la ciudad de Ambato.”** presentado por el señor **Alexander Steven Camino Mayorga** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 29 de agosto del 2023



Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, MBA.

C.I. 1802453629

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Alexander Steven Camino Mayorga**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



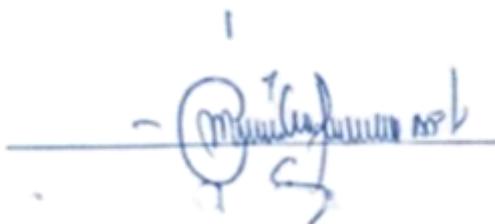
Alexander Steven Camino Mayorga
C.I. 1850912906

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.
C.I. 1803101243



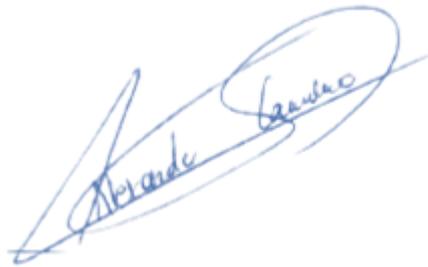
Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.
C.I. 1803324175

Ambato, 29 de agosto del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Alexander Steven Camino Mayorga

C.I. 1850912906

DEDICATORIA

Esta dedicatoria está dirigida a todos ustedes, quienes han estado a mi lado y han dejado sentir su apoyo constante en cada paso que he dado.

A mis padres y hermanos por siempre creer en mí y motivarme a ser mejor cada día con su apoyo incondicional.

A mi familia y amigos, por siempre acompañarme en esta etapa de vida.

Alexander Steven Camino Mayorga

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por nunca dejar de creer en mí, todo esfuerzo y sacrificio es para recompensarlos. Gracias a ustedes y a su amor celebro cada logro como nuestro.

A todas las personas que me apoyaron durante la elaboración de este trabajo.

Alexander Steven Camino Mayorga

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos.....	1
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.3. Problema de la investigación.....	5
1.3.1. Contextualización.....	5
1.3.2. Justificación.....	7
1.4. Marco teórico.....	8
1.4.1. Marketing digital.....	8
1.4.2. Plan de marketing digital.....	8
1.4.3. Gestión de la relación con el cliente (CRM).....	10
1.4.4. Marketing de contenidos.....	10
1.4.5. Redes sociales.....	12
1.4.6. Marketing en las redes sociales.....	15
1.4.7. Variables y Dimensiones Marketing digital.....	16
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	18
2.1. Métodos.....	18
2.1.1. Materiales.....	18
2.1.2. Métodos.....	21

2.1.3. Enfoque.....	21
2.1.4. Alcance o tipo	22
2.1.5. Modalidad	23
2.1.6. Población y Muestra	23
2.1.7. Técnica de recolección de información	25
2.1.8. Instrumento (validez y confiabilidad – recolección información).....	26
2.1.9. Validez de contenido	27
2.1.10. Fiabilidad del instrumento.....	30
CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	32
3.1. Análisis y discusión de resultados.....	32
3.2. IMPLEMENTACIÓN PLAN MARKETING DIGITAL “DYESANDINA S.A”	53
3.2.1. Descripción del desarrollo	53
3.2.2. Matriz FODA.....	53
3.2.3. Matriz EFI.....	54
3.2.4. Matriz EFE.....	56
3.2.5. Planteamiento de estrategias.....	57
3.2.6. Plan de acción	59
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
4.1. Conclusiones	67
4.2. Recomendaciones.....	68
C. MATERIALES DE REFERENCIA.....	69
Referencias Bibliográficas	69
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos humanos.....	19
Tabla 2 Recurso institucional.....	19
Tabla 3 Recursos materiales.....	19
Tabla 4 Recursos tecnológicos.....	20
Tabla 5 Recurso Económico.....	20
Tabla 6 Recursos Total.....	20
Tabla 7 Valores de coeficiente V de Aiken.....	28
Tabla 8 Resumen de procesamiento de caso.....	31
Tabla 9 Estadística de fiabilidad.....	31
Tabla 10 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 1-2.....	33
Tabla 11 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 3.....	34
Tabla 12 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 4.....	35
Tabla 13 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 5.....	37
Tabla 14 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 6.....	38
Tabla 15 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 7.....	39
Tabla 16 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 8.....	41
Tabla 17 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 9.....	42
Tabla 18 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 10.....	43
Tabla 19 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 11.....	44
Tabla 20 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 12.....	46
Tabla 21 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 13.....	47
Tabla 22 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 14.....	49
Tabla 23 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 15.....	50
Tabla 24 Frecuencia de porcentajes de la pregunta 16.....	51
Tabla 25 Matriz EFI.....	54
Tabla 26 Matriz EFE.....	56
Tabla 27 Matriz relación de variables.....	58
Tabla 28 Plan de acción.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad-género	33
Gráfico 2 Nivel de educación.....	34
Gráfico 3 Representación de los porcentajes de la pregunta 4.....	36
Gráfico 4 Representación de los porcentajes de la pregunta 5.....	37
Gráfico 5 Representación de los porcentajes de la pregunta 6.....	38
Gráfico 6 Representación de los porcentajes de la pregunta 7.....	40
Gráfico 7 Representación de los porcentajes de la pregunta 8.....	41
Gráfico 8 Representación de los porcentajes de la pregunta 9.....	42
Gráfico 9 Representación de los porcentajes de la pregunta 10.....	43
Gráfico 10 Representación de los porcentajes de la pregunta 11.....	45
Gráfico 11 Representación de los porcentajes de la pregunta 12.....	46
Gráfico 12 Representación de los porcentajes de la pregunta 13.....	48
Gráfico 13 Representación de los porcentajes de la pregunta 14.....	49
Gráfico 14 Representación de los porcentajes de la pregunta 15.....	50
Gráfico 15 Representación de los porcentajes de la pregunta 16.....	52
Gráfico 16 Matriz FODA.....	53

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 Muestra	24
Ecuación 2 Coeficiente V de Aiken	27

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta de compromiso.....	76
Anexo 2 Resolución.....	77
Anexo 3 Encuesta.....	78
Anexo 4 Matriz de variables.....	83
Anexo 5 Validación.....	85

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación titulado “Propuesta de plan de marketing digital para la empresa de productos químicos para la industria del cuero Dyesandina S.A. en la ciudad de Ambato.” Con el objetivo de Proponer un plan de marketing digital para la empresa Dyesandina S.A. A partir de la problemática que enfrenta la empresa como una considerable pérdida de clientes y una reducción en sus ventas debido a una ineficiente o nula utilización de medios digitales.

Se empleo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo a una muestra total de 692 clientes de la empresa Dyesandina S.A. en la ciudad de Ambato. Fue esencial validar el contenido de la herramienta utilizando el coeficiente V de Aiken junto con la evaluación de 5 expertos en el campo. La confiabilidad se evaluó a través del estadístico Alfa de Cronbach, el cual obtuvo un valor de 0.971, demostrando que este valor indica un nivel excepcional.

El resultado final fue la elaboración de un plan de marketing digital fundamentado en los resultados del análisis de campo y las estrategias FODA. Este plan incluye el uso efectivo de redes sociales como Facebook, la optimización de motores de búsqueda y la implementación de una plataforma de comercio electrónico Shopify. El objetivo es establecer una relación directa con los clientes y generar un impacto positivo en ellos.

En conclusión, la implementación de este plan de marketing digital proporcionará a Dyesandina S.A. las herramientas necesarias para enfrentar los desafíos del entorno digital y mejorar su posición en el mercado, aprovechando las oportunidades y atendiendo las necesidades de sus clientes.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, PLAN DE MARKETING DIGITAL, ESTRATEGIAS, ANALISIS DE CAMPO, PAGINAS WEB

ABSTRACT

In this research entitled "Proposal of digital marketing plan for the company of chemical products for the leather industry Dyesandina S.A. in the city of Ambato". With the objective of proposing a digital marketing plan for the company Dyesandina S.A. Based on the problems faced by the company as a considerable loss of customers and a reduction in sales due to inefficient or no use of digital media.

A quantitative approach was used with descriptive scope to a total sample of 692 customers of the company Dyesandina S.A. in the city of Ambato. It was essential to validate the content of the tool using Aiken's V coefficient together with the evaluation of 5 experts in the field. Reliability was evaluated through Cronbach's Alpha statistic, which obtained a value of 0.971, showing that this value indicates an exceptional level.

The final result was the development of a digital marketing plan based on the results of the field analysis and the SWOT strategies. This plan includes the effective use of social networks such as Facebook, search engine optimization and the implementation of a Shopify e-commerce platform. The goal is to establish a direct relationship with customers and generate a positive impact on them.

In conclusion, the implementation of this digital marketing plan will provide Dyesandina S.A. with the necessary tools to face the challenges of the digital environment and improve its position in the market, taking advantage of opportunities and meeting the needs of its customers.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, DIGITAL MARKETING PLAN, STRATEGIES, FIELD ANALYSIS, WEB PAGES

CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO

1.1.Antecedentes investigativos

Se referencia el trabajo de **Muñoz, (2019)** el cual se titula: Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Monteria, mediante el cual se planteó como objetivos diseñar e identificar estrategias de marketing digital con el fin de aumentar las ventas en un 30% en un tiempo estimado. Este proyecto surge de la necesidad mostrada por parte de aquellos que poseen acciones de mejorar los niveles comerciales de la unidad de negocios denominada Servicios Especiales. En la actualidad, un plan de marketing no se puede limitar a un sitio web básico únicamente para informar.

Por ende, es necesario integrarlo con plataformas web que puedan proveer un mercado amplio, generar oportunidades de negocio más eficientes y a menor costo, y permitir un proceso de posicionamiento de marca más seguro y confiable. Cada vez más personas utilizan los medios digitales como la fuente principal para informarse y mantenerse al día en temas que les interesan, en lugar de recurrir a los medios de comunicación tradicionales.

En este caso el autor recomienda aplicar un plan de marketing digital para mejorar el crecimiento de la empresa, ya que es una gran oportunidad para mantener el posicionamiento y expandirse en el mercado dirigido a un segmento específico, sin dejar de lado el avance tecnológico que tiene en la sociedad el marketing digital, enfatizando en las redes sociales.

En su investigación llevada a cabo en la Pontificie Universidad Católica del Ecuador, el autor **Villacreces (2019)** con el tema: plan de marketing digital aplicado en la empresa “la casa del reloj s.a.” en la ciudad de Quito, Ecuador, recomienda elaborar un presupuesto como objetivo para detallar los planes de acción evaluados en el plan

actual y los beneficios futuros que la empresa obtendrá al implementar las estrategias establecidas para la gestión de redes, aplicación de e-commerce y publicidad en redes sociales, entre otras, para informar a la directiva de la empresa, además concluye que la empresa debería abalzar su situación actual en el mercado para identificar oportunidades de incrementar sus ganancias y desarrollar nuevas líneas de producto.

El autor concluye que la investigación reveló que la mayoría de los posibles compradores, cuyas edades oscilan entre los 23 y los 40 años, han modificado sus preferencias o han encontrado un sustituto directo para los relojes de pulsera convencionales. Los elementos clave en los que se centran estos productos y de los que se debería obtener una ventaja competitiva son la tecnología, (medios digitales), así como la disponibilidad y garantía de un mantenimiento asegurado en caso de inconvenientes con el producto seleccionado.

Finalmente recomienda en su investigación Se sugiere usar herramientas para la revisión regular de temas relacionados con la atención al cliente en canales digitales y ventas en tiendas físicas. Anteriormente, no había un control sobre este tema y, como resultado, la experiencia del cliente no se garantizaba como satisfactoria. El plan actual incluye partidas presupuestarias dedicadas a la capacitación y la inversión en tecnología, para mejorar la comunicación con los clientes.

El estudio realizado por el autor **Vallejo, (2019)** con el tema: “Diseño de un plan de marketing digital de ventas on-line de productos fitofármacos. Caso: Empresa VR Naturista” nos aporta que: se aplicó una investigación cuantitativa, con el fin de recolectar datos para la creación del plan de marketing digital que impulsará las ventas en línea.

Además, recomienda La implementación del plan actual por parte de VR Naturista generará un aumento significativo en las ventas durante el primer año. Sin embargo,

para que este aumento se mantenga de manera constante, la empresa deberá continuar innovando con estrategias que sorprendan a su público objetivo, además de crear nuevos productos que se ajusten a las nuevas tendencias de sus consumidores.

El autor afirma que la empresa tendrá la posibilidad de aumentar sus ingresos en un 110% en un periodo de tres años a través del diseño de su plan de marketing digital. Así mismo, esta estrategia le permitirá ganar posicionamiento de marca. En el análisis de costo-beneficio del proyecto, se obtiene un valor de 1,95 durante el primer año de implementación y valores mayores a 1 en los años siguientes (2,29 y 2,67), lo que indica que el proyecto es rentable. Por lo tanto, recomienda que la empresa ponga en marcha este plan de marketing digital.

En la investigación realizada por **De Leon, (2021)** con el tema Implementación de un Plan de Marketing digital para empresas que se dediquen a la distribución de productos de limpieza, tiene como objetivo de este estudio es incrementar la cuota de mercado de la compañía investigada, utilizando una estrategia de marketing digital que mejore su posición y aumente las ventas en el sector de distribución de productos de limpieza.

Ademas el autor afirma que se descubrió que los consumidores están dispuestos y desean recibir promociones y descuentos al realizar sus pedidos a través de la web y las redes sociales. Por ende, buscan que Disdel sea reconocido por la disponibilidad de cualquier producto de limpieza en cualquier momento del día.

Por consiguiente sugiere aplicar una táctica de Optimización en Motores de Búsqueda (SEO), para lograr que el sitio web aparezca entre los primeros resultados de los motores de búsqueda, como Google. Por ejemplo, analizar las palabras clave más utilizadas por los clientes en su país para cada producto.

Si bien, sugiere examinar y diseñar un nuevo procedimiento para el canal de venta al consumidor final en las redes sociales, debido a que se ha verificado que muchos usuarios desean comprar, pero no lo hacen debido a los elevados precios o la falta de

respuesta rápida. A pesar de que Disdel es una empresa bien valorada por sus productos de limpieza y otras líneas, los clientes consideran que no hay una respuesta rápida por parte de la compañía.

1.2.Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Proponer un plan de marketing digital para la empresa Dyesandina S.A. en la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de marketing digital en la empresa Dyesandina S.A. a través de un análisis de campo.

Mediante el presente objetivo específico se pretende diagnosticar a profundidad el estado actual de marketing digital, para esto se realiza un análisis de situación inicial considerando factores internos y externos a través de la elaboración de matrices FODA, EFI y EFE.

- Diseñar estrategias de marketing digital mediante el análisis FODA.

En este objetivo se diseñarán estrategias por medio del análisis FODA, que permita obtener una idea clara de la situación en la que se encuentra la empresa, por ende, examinar los puntos fuertes y débiles de una empresa es fundamental para identificar posibles soluciones y estrategias con el fin de mejorar y avanzar.

- Elaborar un plan de marketing digital fundamentado en los resultados del análisis de campo y estrategias FODA.

A través de este objetivo se desea elaborar el plan de marketing digital para la empresa basado específicamente en los resultados obtenidos del análisis de campo y FODA. Diferentes redes sociales pueden ser utilizadas para la promoción de los productos de Dyesandina S.A., sin embargo, las más comunes son Facebook, WhatsApp e

Instagram. Uno de los aspectos más importantes a considerar es retomar la plataforma de comercio electrónico, seguido del posicionamiento de la marca en los medios digitales a fin de generar un efecto efectivo en los consumidores, así como la optimización de motores de búsqueda. Finalmente, se buscará establecer una relación directa con los clientes.

1.3. Problema de la investigación

El presente trabajo de investigación nace a partir de la situación y problemática en la que se encuentra la empresa Dyesandina, basado en inconvenientes como: pérdida de clientes y por ende una considerable reducción en sus ventas. Todo esto por una ineficiente o nula utilización de medios digitales identificados en el mes de abril - julio del año 2022.

El desarrollo de este proyecto es crucial para la empresa “Dyesandina” debido al constante aumento en la competencia en su sector, por lo que se encuentra actualmente en un periodo de madurez. El diseño de un plan de marketing digital le permitirá a la empresa ubicarse en el mercado y, en consecuencia, retener a sus clientes

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

La industria química a nivel global se ve obligada a transformarse debido a diferentes aspectos, incluyendo la competencia, cambios en las necesidades de los clientes, cambios en el marco regulatorio y en los costos. A pesar de que el 75% de las empresas buscan iniciativas digitales para operaciones, hay un retraso en la modernización de las tecnologías de la información en este sector, ya que solamente el 50% de ellas cuentan con una estrategia digital (Nieblas, 2017).

En este ambiente, las compañías del sector químico deben implementar nuevas tácticas y estrategias de mercadeo para lograr la venta exitosa de sus productos y servicios, expandirse a nuevos mercados, explorar oportunidades internacionales y destacarse de sus competidores.

1.3.1.2. Meso

El uso de técnicas de marketing digital ha aumentado drásticamente en los últimos años en Latinoamérica. La COVID-19 ha impulsado la digitalización de las empresas y ha cambiado los patrones de consumo de las personas, obligando a las compañías a crear nuevas estrategias comerciales **(Pérez , 2022)**.

Cada vez son más las empresas de la industria química en América Latina que invierten gran parte de su presupuesto de marketing en prácticas de marketing digital. De hecho, el 10% de las empresas afirman destinar más del 60% de su presupuesto al marketing digital, lo que demuestra que este concepto ya no es nuevo en la región. Además, el mismo porcentaje espera aumentar su inversión en más del 85% en el futuro **(Méndez, 2022)**.

1.3.1.3. Micro

El sector industrial química es crucial para la economía del país, ya que es la segunda más importante en términos de aporte económico. Es además la base productiva que permite potenciar la capacidad productiva del Ecuador, debido a que las demás actividades económicas dependen en gran medida de la fabricación de productos químicos **(Lema, 2017)**.

El 67,2% de las pequeñas y grandes empresas del Ecuador considera que el uso de herramientas digitales, como las redes sociales, es fundamental para promocionar su

marca y expandirse a nuevos mercados, por otro lado, el 45,3% de los dueños de negocios cree que la aplicación del marketing digital se traduce en una ventaja para la reactivación económica de sus negocios, siempre y cuando cuenten con una fuerza laboral calificada para lograr nuevos objetivos **(Ramos C. , 2022)**.

1.3.2. Justificación

A partir de esta cuestión, inicia el interés por mejorar y dar una solución adecuada a través de un estudio apropiado, aplicando conocimientos académicos y metodológicos direccionado a proponer un plan de marketing digital en un caso real en el ámbito profesional, si bien mediante esta investigación se espera que sirva para la toma de decisiones de la empresa, esperando una mejor participación de mercado y resultados a largo plazo.

Por lo tanto, a nivel teórico, este estudio enfatiza la importancia de comprender los conceptos y herramientas del marketing, necesarios para tomar decisiones que permitan situar y distribuir los productos de la empresa Dyesandina S.A. en otras áreas del país. Para ello, se utilizarán las definiciones de varios expertos para establecer los conceptos adecuados para el avance del trabajo.

El uso del marketing digital se convierte en una herramienta valiosa para los directivos y colaboradores de la empresa, ya que les permitirá mejorar su rendimiento utilizando formatos interactivos, redes sociales, y otros aspectos del negocio como el precio, segmentación de productos y servicios, distribución digital y comunicación inmediata **(Ballesteros, 2020)**.

Grandes empresas han mejorado sus ventas y su presencia en línea gracias a estrategias de marketing digital efectivas. El proyecto será una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos en la educación superior en un caso real en la empresa

Dyesandina S.A. La empresa permitirá el acceso a su información para elaborar una propuesta de plan de marketing digital con el objetivo de brindar un beneficio comercial para el año 2023.

1.4. Marco teórico

1.4.1. Marketing digital

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo en línea, el cual tiene como objetivo alcanzar algún tipo de interacción con el usuario o potencial cliente. Para que esto funcione necesitamos seguir nuestras estrategias creadas de antemano, las cuales estarán personalizadas para el público con el que vamos a interactuar (**Selman , 2017**).

1.4.2. Plan de marketing digital

El Plan de Marketing Digital es un documento detallado en el que se establecen los objetivos a alcanzar mediante la definición de estrategias y tácticas específicas. Es fundamental que este plan esté adecuadamente estructurado y sea el resultado de una investigación adecuada para garantizar su efectividad (**Orozco , 2022**).

1.4.2.1. Beneficio Plan de Marketing digital

El marketing es una herramienta esencial para el funcionamiento de cualquier empresa, ya que ayuda a enlazar las áreas y a seguir estrategias para alcanzar objetivos. Además, los planes de marketing son efectivos para comercializar productos y/o servicios de manera rentable. En resumen, un plan de marketing bien preparado produce muchos resultados con un esfuerzo relativamente pequeño y tiene múltiples aplicaciones (**Caraballo, 2018**).

1.4.2.2. Matriz FODA

El análisis FODA es un proceso que implica hacer una lista de las fortalezas y debilidades de una organización al examinar sus recursos y habilidades, además de una lista de las amenazas y oportunidades que se identificaron mediante el análisis del entorno en el que se encuentra. Esta metodología requiere que todos los empleados reflexionen sobre la situación actual y futura de su empresa, centrándose en las debilidades y amenazas del entorno mientras se identifican las fortalezas de su organización y las oportunidades que el entorno les presenta **(Barragán, 2020)**.

1.4.2.3. Matriz EFE

Es una herramienta que ayuda a evaluar los factores externos y organizar la información que puede afectar externamente a una empresa u organización. En ella se incluyen aspectos socioculturales, ambientales, tecnológicos e incluso políticos que influyen en los procesos de una empresa **(Valarezo, 2022)**.

El valor promedio ponderado es el resultado y una puntuación de 4.0 indica que tu empresa está abordando con éxito las oportunidades y amenazas, mientras que una puntuación de 1.0 indica lo contrario, es decir, que no se aprovechan las oportunidades ni se abordan de forma adecuada las amenazas **(Reyna, 2022)**.

1.4.2.4. Matriz EFI

La Matriz EFI, también llamada MEFI, es la abreviatura de Matriz de Evaluación de Factores Internos. Es una herramienta utilizada para llevar a cabo una revisión interna y comprender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas funcionales **(Sarchi, 2020)**.

Los resultados se analizan una vez que dispongas de la suma de tu valor ponderado. La puntuación final debe estar en el rango de 1.00 a 4.00. En promedio, el valor es de 2.5. Si la puntuación es inferior a este promedio, indica que la empresa tiene muchas debilidades internas, mientras que si es superior a 2.5, refleja una posición sólida y estable **(Barros, 2022)**.

1.4.2.5. Plan de Acción

El plane de acción es una técnica popular de gestión de proyectos que ayudan a delinear exactamente cómo se lograrán los objetivos. Ya sea que esté en medio de un proyecto de planificación estratégica o esté buscando un método confiable para establecer metas de desarrollo personal, un plan de acción es la herramienta ideal para realizarlo **(Guerrero, 2021)**.

1.4.3. Gestión de la relación con el cliente (CRM)

Esta herramienta se enfoca directamente en la tecnología utilizada en la administración de las empresas, con el objetivo de obtener datos administrativos desde un punto de vista funcional dentro de una empresa. De cierta manera la utilización de estos sistemas es útiles y eficientes para las empresas, si bien generan beneficios para diferentes áreas como ventas, marketing y servicios **(Guerola, 2020)**.

La gestión de la relación con el cliente (CRM) es un modelo que contribuye el desarrollo empresarial y comercial, ya que mediante la ejecución permite equilibrar y aumentar las ventas, sin olvidarnos de la relación con los clientes desde un punto de vista comercial. **(Zambrano, 2020)**.

1.4.4. Marketing de contenidos

El término hace referencia a una serie de procesos cuyo objetivo es compartir contenido en el momento y formato adecuados. Para lograr este objetivo, es necesario crear y desarrollar información valiosa que sea capaz de interactuar, entretener, enseñar y generar emociones en el público deseado. Una característica fundamental de este enfoque es su capacidad para generar conversaciones y relaciones con el mercado objetivo a partir del contenido compartido, lo que implica la creación, publicación y distribución de información publicitaria excepcional **(Cueva & Pachucho, 2021)**.

1.4.4.1.Importancia del Marketing de contenidos

La importancia del marketing de contenidos radica en la planificación, generación y divulgación de información dirigida al público directo de la empresa, sin embargo, estos contenidos son publicados a través de medios digitales y las redes sociales. Igualmente, la información interesante asiste a establecer una conexión emocional con los clientes, lo que genera una fidelidad hacia la marca **(Cevallos, 2021)**.

La creación de contenido relevante es fundamental para el marketing de contenidos en las redes sociales, ya que se utilizan estrategias digitales para la formación de la marca y desarrollo de información relevante para involucrar al público objetivo. Es importante tener en cuenta la pertinencia del contenido para el usuario con el fin de satisfacer sus necesidades, mejorar la imagen corporativa y fortalecer la relación con el público **(Betancourt, Chanena , & Freire , 2019)**.

1.4.4.2.Canales de marketing de contenidos

Según **Cardenas (2022)** los canales de marketing de contenidos que son útiles y se aplican para optimizar los recursos de una organización, son los siguientes:

- Dentro del marketing de contenidos las páginas web sirven como base fundamental para la creación de contenido específico que pueden ser posteados en las páginas.
- Los emails marketing sirve como instrumento digital que conserva una variada posibilidad de segmentación del público, focalización y funciones de marketing automatizadas través del correo electrónico, así mismo posibilita distribuir el contenido al público deseado.
- El marketing en redes sociales usualmente se usa para direccionar el contenido por medio de las redes sociales, principalmente se lo hace por plataformas digitales como Facebook, Instagram, que tiene como fin expandir las publicaciones a nuevas personas.

- La publicidad en línea engloba una amplia gama de canales y estilos que facilitan a las empresas conectarse con su audiencia objetivo. Entre los formatos más frecuentes en el ámbito del marketing se encuentran los anuncios gráficos y nativos que se exhiben en los motores de búsqueda.
- El marketing móvil se ajusta a las estrategias de marketing de contenido al diseñar un sitio web que se adapta a cualquier tamaño de dispositivo móvil.

1.4.4.3. Ventajas del marketing de contenidos

Las ventajas del marketing de contenidos, según **Velázquez (2019)** se pueden resumir en lo siguiente:

- El valor en los contenidos contribuye al enriquecimiento de la comunidad de usuarios de una marca.
- Facilita el posicionamiento de marca en internet y aumenta el tráfico web.
- Genera confianza en los potenciales clientes al obtener datos de contacto de los clientes.
- Mejora la participación de los usuarios mediante la creación de contenidos de alta calidad.

1.4.5. Redes sociales

Las redes sociales facilitan la comunicación y relaciones entre las personas, gracias a internet se pueden superar limitaciones físicas y culturales. Las redes sociales han

tenido un gran impacto gracias a la tecnología, y esto ha obligado a que la información presente en ellas sea precisa y concisa debido a la limitación de los caracteres presentados en pantalla. Además, hay, un aumento significativo en la popularidad de las redes sociales, con un 34% de la población en Ecuador ya registrada en Facebook, lo que significa que millones de personas comparten información personal e interactúan con otros usuarios, generando una gran cantidad de contenido (**Barrientos, 2020**).

Las redes sociales son una herramienta importante para las organizaciones, ya que les permiten establecer canales de comunicación directa con los clientes. De hecho, las páginas de comunicación social, como YouTube o Facebook, son reconocidas como redes sociales, lo que permite a las empresas mantener una comunicación fluida con sus usuarios y consumidores, son una excelente herramienta para compartir diferentes tipos de información, como imágenes, presentaciones o audios. Las empresas pueden aprovechar estas plataformas para posicionar su marca y aumentar su presencia en el mercado, así como para educar a los consumidores y atraer potenciales compradores (**Mera, 2022**).

- **Ecommerce**

El comercio electrónico se refiere a cualquier forma de intercambio de información comercial que se realiza a través de redes de comunicación como Internet. este tipo de comercio engloba cualquier intercambio de datos, aunque no esté directamente relacionado con la actividad comercial en sí misma y se lleve a cabo mediante medios electrónicos (**Manasía , 2007**).

- **Google Analytics**

Google Analytics es la herramienta líder a nivel mundial para analizar y hacer seguimiento de sitios web. Puede ser integrado fácilmente con otros servicios de

Google, tales como Ads y Search Console. Con esta herramienta es posible realizar un seguimiento del comportamiento de los usuarios que acceden al sitio web, conocer las páginas más visitadas, las conversiones, los tipos de dispositivos utilizados, las ciudades de los usuarios, y otros datos relevantes (**Panda, 2022**).

- **Facebook ADS**

Facebook Ads es la plataforma de publicidad patrocinada que proporciona la red social Facebook. Esta herramienta de marketing en línea se ha vuelto muy valiosa para las empresas, ya que les permite crear campañas publicitarias incluso con presupuestos limitados (**Ribeiro, 2020**).

- **Chatbots**

Los chatbots, también conocidos como bots de mensajería, son programas informáticos creados para interactuar con los usuarios a través de mensajes enviados por redes sociales, sitios web, entre otros medios. Utilizan flujos de conversación establecidos previamente para ofrecer respuestas a preguntas comunes de los clientes (**Smutny, 2020**).

1.4.5.1. Tipos de redes sociales

- **Redes sociales horizontales**

Las redes sociales horizontales en el contexto del marketing son aquellas que no se enfocan en un tema particular y no tienen un público específico, sino que se relacionan con el perfil de un usuario en general. (**Lopez, 2019**) identifica a Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y Tik Tok como las principales redes sociales horizontales.

- **Redes sociales profesionales**

Las redes sociales profesionales tienen un enfoque hacia los negocios y las conexiones laborales, y son diseñadas para ser utilizadas como una base de datos. Por lo tanto,

existen varias de estas redes profesionales que pueden ayudar a establecer una conexión con el público objetivo, y algunas de ellas son LinkedIn, About.me y Womenali (Lopez, 2019).

- **Redes tradicionales**

Las redes sociales sedentarias se vinculan con la ubicación geográfica y su relación con las personas, por lo que el contenido se establece en relación con los diferentes tipos de usuarios, eventos y contenidos. Por lo tanto, las redes sociales sedentarias se enlazan con base en estos factores (Pedrayes, 2018).

1.4.6. Marketing en las redes sociales

El marketing en redes sociales desempeña un papel significativo en el desarrollo de nuevos productos, siendo una parte crucial del ámbito del marketing en estas plataformas. En la actualidad, este proceso genera un considerable flujo de tráfico web con el objetivo de alcanzar tanto a los consumidores actuales como a los potenciales (Mariola, 2021).

Dentro del ámbito del marketing en redes sociales, es importante destacar el empleo de herramientas fundamentales para la creación de contenidos, los cuales deben ser atractivos con el fin de motivar a los usuarios a compartirlos en estas plataformas. Esta técnica permite que, a través de aplicaciones como Twitter, Instagram, Facebook, entre otras, las empresas puedan mantener una relación con clientes actuales y potenciales.

1.4.6.1. Publicidad en Redes sociales

La publicidad en redes sociales posee un valor significativo gracias a la amplia audiencia a la cual una empresa puede alcanzar, así como a la precisa segmentación que ofrecen las plataformas de anuncios en estas redes. Esta técnica ha evolucionado en relación con la tecnología, permitiendo incorporar anuncios sociales en las

actividades empresariales y lograr una comunicación asertiva con el público objetivo (Quijandría, 2020).

1.4.7. Variables y Dimensiones Marketing digital

La terminología relacionada con las herramientas del marketing digital se refiere a una estrategia de mercado que utiliza medios digitales para establecer una comunicación directa con los clientes y lograr su respuesta. Por otro lado, (Melendez, 2018) define el marketing digital como una nueva guía en el ámbito empresarial que se basa en el uso de internet, y que ha ganado una tendencia ascendente dado que la mayoría de las empresas han comprendido que las redes son un mecanismo sumamente eficiente para la comercialización de productos y servicios.

En este estudio es fundamental establecer una explicación de las variables y dimensiones que se refieren al análisis de las herramientas del marketing digital.

1.4.7.1. Emails marketing

Los emails de marketing son considerados una opción altamente efectiva para las marcas, ya que diversos análisis han demostrado que el 80% de los consumidores en línea han sido influenciados por correos electrónicos recibidos. Aunque el correo electrónico es una de las formas más antiguas de comunicación en internet, la evolución de la tecnología ha planteado diversas amenazas para su uso, sin embargo, siguen siendo un medio eficaz para solidificar una marca (Rivera , 2015).

De acuerdo con Vallejo (2019) las campañas que se manejan a través de correos electrónicos, mensajes o WhatsApp están diseñadas exclusivamente para fortalecer una marca. Estas campañas ayudan a difundir descuentos, promociones y concursos que las organizaciones quieren comunicar a sus clientes. Para llevar a cabo una campaña exitosa de marketing por correo electrónico, según Huda, (2017), las empresas deben establecer un objetivo claro al iniciar la campaña, prestando mucha

atención a las métricas adecuadas, seleccionando cuidadosamente el asunto y creando un contenido relevante desde la perspectiva del consumidor.

Por otro lado, **Pavalache, (2017)**, indica que las empresas utilizan el correo electrónico para mantener una mejor relación con los consumidores o comerciantes, con el objetivo de cultivar la lealtad y repetir ventas. Además, pueden enviar correos electrónicos para captar nuevos clientes o convencer a los actuales de adquirir sus productos o servicios, seleccionando cuidadosamente el asunto y creando un contenido relevante desde la perspectiva del consumidor.

1.4.7.2. El Blog

El blog es la herramienta más valiosa dentro del marketing digital porque su contenido proporciona información esencial para el consumidor. En un blog, se debe crear contenido que esté relacionado, no tanto con la promoción de productos, sino con las preguntas e intereses del cliente potencial. El uso del blog como herramienta de publicidad es alentador para las organizaciones que buscan establecer una imagen pública positiva (**Hughes , 2019**).

El marketing de influencia es una estrategia de mercado cada vez más popular, y uno de los factores que impulsan la participación de una marca en línea durante las diferentes etapas del proceso de compra del consumidor son los blogs. Estudios indican que los blogs influyen en la participación en línea de los clientes, y la publicación de comentarios es siempre bienvenida por las empresas.

1.4.7.3. Los Podcasting

Los podcasts son un tipo de herramienta que derive de la unión de las palabras iPod (reproductor de audio de Apple) y broadcast (multifunción), permitiendo a cualquier persona crear un archivo de audio que puede ser reproducido sin conexión a internet, lo que hace posible que muchas personas puedan acceder a ellos. Esta herramienta se

puede utilizar para crear pistas musicales o comerciales que sean escuchados por muchos individuos (**Mancera, 2013**).

Los podcasts son comparables a las revistas habladas, siendo una herramienta que las empresas utilizan para promocionar sus productos y describir sus características y ventajas. En el año 2005 la revista BusinessWeek consideró al podcasting como una idea excelente. En ese momento había más de 20,000 podcasts en la red con una variedad de contenido y temáticas disponibles (**Aguayo, 2015**).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1.Métodos

2.1.1. Materiales

A continuación, se desarrolla el cálculo de los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto de investigación:

Tabla 1*Recursos humanos*

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
1	Humano	Tutor	0,00
2	Humano	Estudiante	0,00
Total			0,00

Nota. Detalle presupuesto recursos humanos.

Tabla 2*Recurso institucional*

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
3	Institucional	Industrias del cuero	0,00
4	Institucional	INEC	0,00
Total			0,00

Nota. Detalle presupuesto recurso institucional.

Tabla 3*Recursos materiales*

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
5	Material	Resma de papel Bond 75gr	4,18
6	Material	Marcadores	4,00
7	Material	Impresiones BN/Color	20,00
8	Material	Cuadernos	4,00
Total			32,18

Nota. Detalle presupuesto recurso material.

Tabla 4*Recursos tecnológicos*

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
9	Tecnológico	Internet	20,00
10	Tecnológico	Laptop	350,00
11	Tecnológico	Impresora	0,00
Total			370,00

Nota. Detalle presupuesto recurso material.

Tabla 5*Recurso Económico*

Ítem	Tipo de recurso	Recurso	Presupuesto
12	Económico	Pasaje	10,00
Total			10,00

Nota. Detalle presupuesto recurso económico.

Tabla 6*Recursos Total*

Ítem	Tipo de recurso	Total
1	Recurso Humano	0,00
2	Recurso Institucional	0,00
3	Recurso Material	32,18
4	Recurso Tecnológico	370,00
5	Recurso Económico	10,00
TOTAL		412,18

Nota. Se presenta los recursos requeridos para completar el proyecto de investigación, junto con su presupuesto correspondiente y el costo total.

2.1.2. Métodos

El método teórico guiará la búsqueda de los procedimientos metodológicos necesarios para entender el fenómeno en estudio y obtener conclusiones. También se deben considerar las ventajas de los métodos, técnicas e instrumentos, y elegir aquellos que faciliten la realización de la investigación y el logro de los objetivos propuestos en el diseño teórico (**Tejeda , 2017**).

El método teórico juega un papel clave en la comprensión conceptual de los datos empíricos descubiertos. Cuando se usan en la construcción y el desarrollo teórico, proporcionan la capacidad de ir más allá de las características superficiales y aparentes de la realidad, permitiendo explicar los hechos y profundizar en las relaciones esenciales y las cualidades fundamentales de los procesos que no son directamente observables. De esta manera, se crea la posibilidad para interpretar conceptualmente los datos empíricos encontrados (**Quesada & Medina, 2020**).

2.1.3. Enfoque

La naturaleza de una investigación se define por su enfoque, el cual puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto. Este enfoque abarca todo el proceso investigativo, desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos (**Mata, 2019**).

2.1.3.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo analiza datos de diversas fuentes. Se utilizan herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. El objetivo es cuantificar el problema y comprender su alcance en una población determinada. Por lo tanto, la investigación es concluyente y busca proyectar los resultados sobre una población más amplia (**Neill, 2018**).

Esta investigación utiliza un enfoque cuantitativo a través de la técnica de encuestas para recopilar datos. El plan de marketing digital se considera como única variable independiente en el proyecto. Se pretende conocer la perspectiva de los clientes de la empresa Dyesandina S.A. referente al uso de redes sociales y medios digitales como medio de comunicación.

2.1.4. Alcance o tipo

Una investigación cuantitativa puede tener diferentes alcances que se refieren a los niveles de profundidad a los que se puede llegar en un estudio, con diferentes grados de conocimiento previo del proceso de investigación, para respaldar la perspectiva y objetivos de la investigación. Estos alcances investigativos parten desde el nivel exploratorio, descriptivo, correlacional hasta llegar al explicativo. En este último, se busca una explicación detallada del fenómeno que se está investigando (**Ramos, 2020**).

2.1.4.1. Alcance Descriptivo

La investigación de alcance descriptivo implica que las características del fenómeno en estudio ya son conocidas, y lo que se busca es exponer y describir los aspectos presentes en un grupo específico de personas. Durante el proceso de investigación se aplican análisis estadísticos (**Azuero, 2019**).

En la mencionada investigación la utilización de un alcance descriptivo nos permitió obtener información relevante sobre el tema en cuestión, y establecer propiedades y características de la variable de investigación, así como el enfoque del estudio. Este alcance describe la información que se relaciona con el objeto de estudio y los resultados obtenidos tras el análisis de datos.

2.1.5. Modalidad

2.1.5.1. Investigación documental y bibliográfica

La investigación documental implica realizar una cuidadosa y organizada descripción del conocimiento ya publicado, seguida de su interpretación. En este tipo de investigación, se estudian problemas con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento sobre su naturaleza, utilizando principalmente información y datos divulgados en medios impresos, audiovisuales o electrónicos y trabajos previos (**Ruiz, 2021**).

Se decidió aplicar la investigación documental y bibliográfica ya que en el presente estudio se tomó en cuenta diversas publicaciones de revistas reconocidas y publicaciones enlazadas con el problema de investigación planteado para recopilar y ampliar la información clave de fuentes escritas y digitales.

2.1.6. Población y Muestra

2.1.6.1. Población

La población de un estudio hace referencia a todos los individuos a los que se les aplicará el estudio. Es la totalidad de casos sobre los que se obtendrán resultados, conclusiones y generalizaciones. Deben ser definidos cuidadosamente para delimitar el alcance del estudio. La población hace referencia al conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es decir, es el conjunto de todos los elementos que se analizarán como parte del estudio (**Robles, 2019**).

Para el presente caso se toma en cuenta como población a los clientes directos de Dyesandina S.A. que se los extrajo de la base de datos facilitada por parte de la empresa en cuestión. La población total está conformada por 692 clientes dentro de la provincia de Tungurahua, con la mayoría ubicados desde la zona norte, zona centro y zona sur del cantón Ambato.

2.1.6.2.Muestra

La muestra es un grupo de casos seleccionados del universo o población que se está investigando. Para determinar el tamaño de la muestra, existen diversos métodos como el uso de fórmulas, lógica y otros procedimientos que se explicarán más adelante. La muestra debe ser representativa de la población en estudio (**Galindo, 2020**).

Otros factores que también se tienen en cuenta para determinar el tamaño de la muestra son las fórmulas estadísticas que se basan principalmente en el margen de error, la confiabilidad y la probabilidad. Los recursos disponibles y las necesidades del análisis de la investigación deben ser considerados al seleccionar el tamaño de la muestra. Es aconsejable usar una muestra lo más grande y representativa posible para minimizar el error muestral. (**Galindo, 2020**).

Para este caso se aplicó la siguiente fórmula para explicar una muestra de población finita ya que se conoce el total de unidades de observación:

Ecuación 1

Muestra

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza= (1,96)

P: probabilidad de que ocurra el fenómeno= (0,5)

Q: probabilidad de que no ocurra el fenómeno= (0,5)

N: Total de la población= (692)

e: margen de error= (5%)

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * 692}{(0.05)^2(692 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25) * 692}{(0.0025) * (691) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{664.5968}{(1.7275) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{664.5968}{2.6879}$$

$$n = 247$$

El cálculo final de la muestra determina que dentro del universo serán encuestadas un total de 247 clientes de la empresa Dyesandina S.A.

2.1.7. Técnica de recolección de información

2.1.7.1. Encuesta

La encuesta es una herramienta utilizada para recopilar datos sobre diversas temáticas a través de cuestionarios estandarizados, permitiendo indagar sobre hechos, actitudes, creencias, opiniones, hábitos, patrones de consumo, prejuicios y tendencias políticas de los individuos o grupos estudiados (**Katz, Seid, & Abiuso, 2019**).

La herramienta específica utilizada para la recolección de información se ha establecido como una encuesta, la cual comprende un cuestionario con 16 preguntas cuyo objetivo es identificar la información pertinente del punto de vista de los clientes de Dyesandina S.A. referente a el uso de las redes sociales. Las encuestas deben proporcionar información necesaria para el análisis de los resultados de distintos segmentos. Por lo tanto, la encuesta ha sido diseñada en base a estos principios para asegurar que se recopile la información adecuada (**Fuentes, 2019**).

2.1.8. Instrumento (validez y confiabilidad – recolección información)

En esta investigación se utilizó la encuesta como técnica, con el objetivo de recolectar información adecuada y valiosa para el análisis, diagnóstico e identificación de datos importantes en el grupo de interés. Para la validez y confiabilidad del instrumento, se llevó a cabo una prueba preliminar (con una porción representativa de la muestra total) de 30 a 50 encuestados para la población de estudio.

Estos involucrados exhiben las cualidades requeridas y pertinentes que se buscan obtener en la población de estudio, de tal manera que los resultados se ajusten a las expectativas en relación con el problema que se busca resolver a través de la encuesta.

2.1.8.1. Cuestionario

El cuestionario se emplea para evaluar el empleo y la utilización de las tecnologías de información y comunicación, con el propósito de comprender la relevancia del problema objeto de investigación y la percepción de los usuarios. Por lo tanto, es crucial definir claramente el tipo de información que una organización necesita al aplicar el cuestionario (Sandoval, 2020).

En el presente estudio se aplicó el cuestionario a los clientes internos de la empresa Dyesandina S.A. del cantón Ambato, mediante el cual se estableció preguntas demográficas y escalas de Likert pertenecientes a la investigación. El cuestionario está compuesto por 16 preguntas que fueron elaboradas considerando el objetivo de la investigación y respaldadas por los criterios de 5 expertos seleccionados por su formación y experiencia en la facultad de Ciencias Administrativas. Además, las preguntas están redactadas de forma clara y fácilmente comprensible.

2.1.8.2. Escala de Likert

Es una técnica ampliamente empleada en la investigación social y educativa debido a que constituye una herramienta psicométrica de medición que permite evaluar el grado de aceptación o discrepancia respecto a afirmaciones. mediante un conjunto de escalas numeradas que incluyen opciones de respuesta que van desde 1 hasta 5 (Matas, 2018).

Las escalas de Likert son utilizadas para la evaluación de variables cualitativas que no pueden ser medidas numéricamente. Al asignar valores numéricos a estas variables, es posible identificar distintos niveles de satisfacción que pueden ser utilizados para la toma de decisiones en una organización (Rodrigues , 2020).

2.1.9. Validez de contenido

2.1.9.1. V de Aiken

La V de Aiken es un factor que permite medir la importancia de los elementos en relación con un campo de contenido utilizando las calificaciones de N evaluadores. Este factor combina la simplicidad del cálculo con la evaluación de los resultados a nivel estadístico. El factor resultante puede tener valores entre 0 y 1. Mientras más el valor se acerque a 1, entonces tendrá una mayor credibilidad de contenido. Así, el valor 1 es el máximo valor posible e indica un acuerdo perfecto entre los evaluadores y especialistas respecto a la máxima calificación de credibilidad que pueden recibir los elementos.

Ecuación 2

Coefficiente V de Aiken

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Donde:

Tabla 7*Valores de coeficiente V de Aiken* $V = V$ de Aiken $X =$ Promedio de calificación de jueces $k =$ Rango de calificaciones (Max-Min) $l =$ calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		<i>J</i>	<i>J</i>	<i>J</i>	<i>J4</i>	<i>J5</i>	<i>Medi</i>	<i>DE</i>	<i>V</i>	<i>Interpretación</i>
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>			<i>a</i>		<i>Aike</i>	<i>de la V</i>
									<i>n</i>	
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	3	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	3	3	3,6	0,55	0,87	Valido
M 1	<i>a</i>									
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3	3	3,4	0,55	0,80	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
M 2	<i>a</i>									
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
M 3	<i>a</i>									
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
M 4	<i>a</i>									

	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	4	4		0,00	1,00	Valido
M 5	<i>a</i>						4			
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	4	4		0,00	1,00	Valido
M 6	<i>a</i>						4			
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	4	4		0,00	1,00	Valido
M 7	<i>a</i>						4			
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	3	4	3	3	3,4	0,55	0,80	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	3	4	3	3		0,55	0,80	Valido
M 8	<i>a</i>						3,4			
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3	3	3,2	0,45	0,73	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	3	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	3	3		0,55	0,87	Valido
M 9	<i>a</i>						3,6			
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3	3	3,4	0,55	0,80	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	4	4		0,00	1,00	Valido
M 10	<i>a</i>						4			
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	4	4		0,00	1,00	Valido
M 11	<i>a</i>						4			
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	4	4		0,00	1,00	Valido
M 12	<i>a</i>						4			
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido

	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITE	<i>Pertinenci</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
M 13	<i>a</i>									
	<i>Claridad</i>	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido

Nota. Evaluación del coeficiente V de Aiken entre los elementos basado en la calificación de 5 expertos.

Análisis

De acuerdo con la valoración de los 5 jueces expertos, cada uno de los componentes de la encuesta muestra adecuación, relevancia y claridad, Dado que el promedio de las calificaciones varía entre 3.2 y 4, lo cual es altamente positivo, y con un V de Aiken que se encuentra entre 0.9 y 1, indica que todas las preguntas son apropiadas para la investigación.

2.1.10. Fiabilidad del instrumento

2.1.10.1. Alfa de Cronbach

El coeficiente de Cronbach es una medida estadística, la cual se emplea comúnmente como una medida de coherencia interna o fiabilidad de un instrumento psicométrico (que usa escalas de Likert).

Con el objetivo de asegurar la confiabilidad del dispositivo utilizado en la investigación, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite evaluar la fiabilidad de las respuestas obtenidas en la encuesta a partir de una muestra seleccionada para el estudio preliminar.

Tabla 8*Resumen de procesamiento de caso*

		N	%
Casos	Válido	41	97.6
	Excluido ^a	1	2.4
	Total	42	100.0

Nota. La tabla resume el procesamiento de casos.

Fuente. Programa estadístico SPSS

Tabla 9*Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.971	13

Nota. se muestra la tabla de fiabilidad del Alfa de Cronbach

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos en el coeficiente Alfa de Cronbach, se ha alcanzado una confiabilidad de 0.971, cumpliendo con los criterios de consistencia interna. Este valor indica un nivel excepcional, lo cual señala que el instrumento es fiable y adecuado para su uso.

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis y discusión de resultados

En la presente investigación fue realizando mediante la aplicación de la técnica encuesta que permitió recolectar información relevante con el respectivo cuestionario, información que fue de utilidad para analizar el total de 16 preguntas, primeras tres preguntas determinan características demográficas de la población mientras que las 13 preguntas restantes percepción de las personas encuestadas frente al marketing digital.

A continuación, se detalla la información recolectada en torno a características demográficas de la población de estudio, como:

- Edad
- Género
- Nivel de estudio

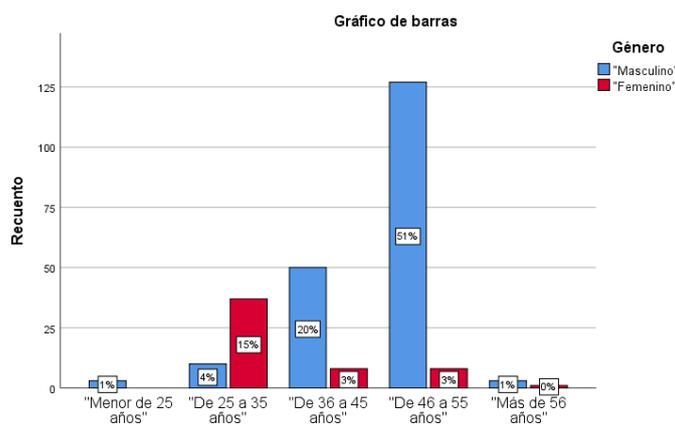
Pregunta 1.- Edad Pregunta 2. Género

Tabla 10
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 1-2

		2. Género			
		Masculino	Femenino	Total	
1. Edad	Menos de 25 años	Frecuencia	3	0	3
	De 25-35 años	Frecuencia	10	37	47
	De 36-45 años	Frecuencia	50	8	58
	De 46-55 años	Frecuencia	127	8	135
	Más de 56 años	Frecuencia	3	1	4
TOTAL			193	54	247

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 1 y 2

Gráfico 1
Edad-género



Nota. El gráfico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

A continuación, se presenta los resultados del cruce de las preguntas referentes a la edad y género, reflejando que de un total de 247 clientes encuestadas correspondiente al 100%, un 51% se encuentran en un rango de edad de 46-55 años y género masculino; seguido un 20% de clientes están en un rango de edad de 36-45 años de género masculino y finalmente un 1% de clientes se encuentran en una edad menor a 25 años de género masculino.

Se puede determinar que el rango de edad del público objetivo de la empresa “Dyesandina S.A” se concentra en 46-55 años género masculino y de 25-35 años género femenino, es importante esta información al momento de crear estrategias de marketing digital a fin de captar la mayor atención del público objetivo y obtener resultados favorables para la empresa.

Pregunta 3.- Nivel de educación

Tabla 11

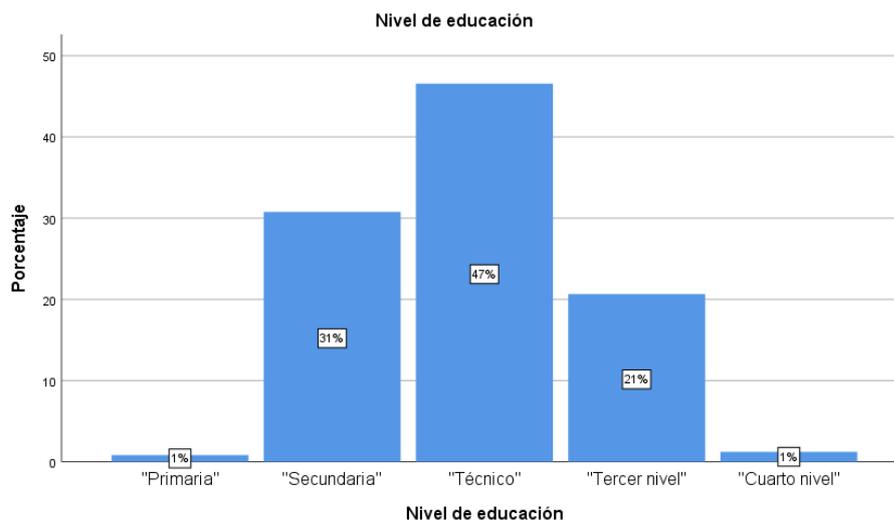
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 3

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	1%
Secundaria	76	31%
Técnico	115	47%
Tercer nivel	51	21%
Cuarto nivel	3	1%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 3

Gráfico 2

Nivel de educación



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

De acuerdo con la encuesta aplicada, se pudo recolectar información acerca del nivel de estudios de los clientes encuestados, de 247 encuestados un 47% tienen un nivel de estudio Técnico; seguido de un 31% con un nivel de estudio Secundaria; un 21 % Tercer nivel y finalmente un 1% correspondiente a Primaria y Cuarto nivel respectivamente.

En base a los datos obtenidos se puede determinar que el público objetivo de la empresa “Dyesandina S.A” se encuentra con un nivel de estudios Técnicos, por ende, se debe crear estrategias de marketing digital correctas con orientación a captar la mayor atención del mercado objetivo.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia reconoce usted un producto luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en las redes sociales?

Tabla 12

Frecuencia de porcentajes de la pregunta 4

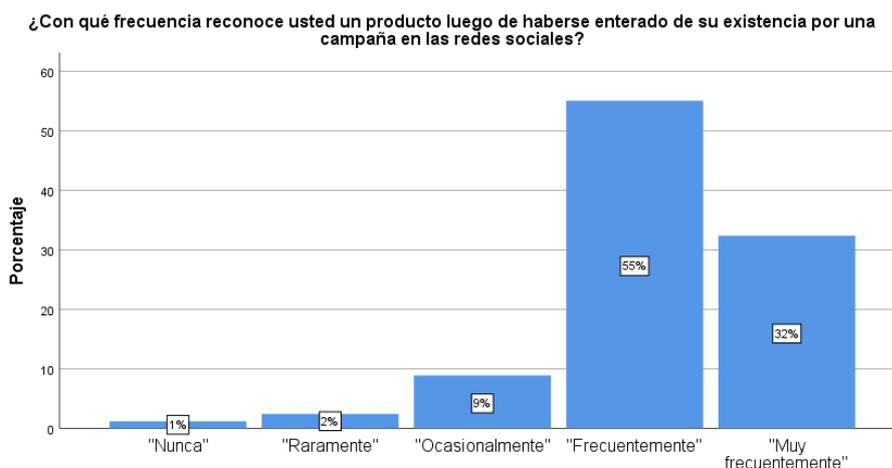
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Raramente	6	2%

Ocasionalmente	22	9%
Frecuentemente	136	55%
Muy frecuentemente	80	32%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 4

Gráfico 3

Representación de los porcentajes de la pregunta 4



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

Conforme a la encuesta aplicada se pudo identificar que de las 247 clientes encuestados, un 55% frecuentemente han reconocido un producto después de una campaña en redes sociales, seguido de un 32% muy frecuentemente un 1% han manifestado nunca.

Por lo tanto, se puede determinar que el reconocer un producto después de una campaña en redes sociales es una estrategia que debe tomar en cuenta la empresa “Dyesandina S.A” ya que ayudará a colocar no solo la imagen del producto sino también la marca en la mente de los consumidores. Aprovechando a su vez la

disposición de la mayor parte de la población encuestada que manifiesta reconocer un producto después de una campaña en redes sociales.

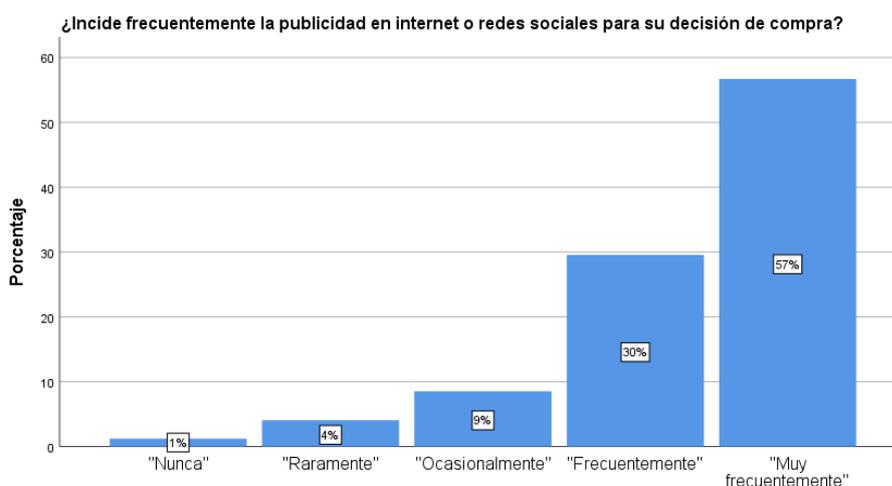
Pregunta 5.- ¿Incide frecuentemente la publicidad en internet o redes sociales para su decisión de compra?

Tabla 13
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 5

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Raramente	10	4%
Ocasionalmente	21	9%
Frecuentemente	73	30%
Muy frecuentemente	140	57%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 5

Gráfico 4
Representación de los porcentajes de la pregunta 5



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

De una total de 247 personas encuestadas un 57% manifiestan que muy frecuentemente las redes sociales o el internet han influido en la decisión de compra, mientras que un 30% mencionan que frecuente y finalmente un 1% de clientes mencionan que nunca.

Por consiguiente, se puede evidenciar que mayor parte de los clientes encuestados manifiestan que las redes sociales o el internet influyen al momento de decidir una compra, es por lo que estos medios digitales deben ser aprovechados al máximo por la empresa para conectar con las personas de manera más cercana y fomentar a su vez la confianza en si mismos, esto ayudará a que se refuerce la decisión de adquisición de un producto.

Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencia usted, toma en cuenta los comentarios realizados por otros clientes en medios sociales o recursos de internet para realizar la compra de un producto o servicio?

Tabla 14

Frecuencia de porcentajes de la pregunta 6

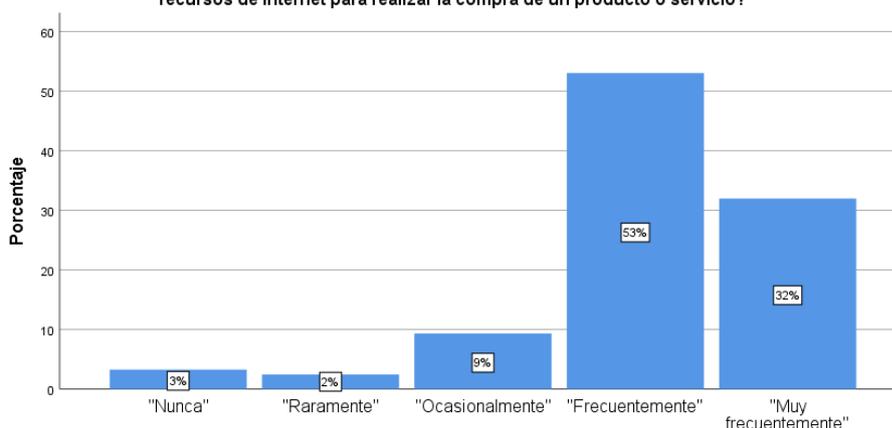
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	3%
Raramente	6	2%
Ocasionalmente	23	9%
Frecuentemente	131	53%
Muy frecuentemente	79	32%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 6

Gráfico 5

Representación de los porcentajes de la pregunta 6

¿Con qué frecuencia usted, toma en cuenta los comentarios realizados por otros clientes en medios sociales o recursos de internet para realizar la compra de un producto o servicio?



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

En esta pregunta sobre comentarios en redes sociales se puede evidenciar que de un total de 247 personas encuestadas un 53% frecuentemente toman en cuenta los comentarios en redes sociales de otras personas para adquirir un producto o servicio, seguido de un 32% frecuentemente y un 2% han manifestado nunca.

Con base a la información obtenida en esta pregunta se puede determinar que mayor parte de los encuestados toman en cuenta los comentarios de otras personas en redes sociales para adquirir un producto o servicio. Las redes sociales son sitios valiosos que ayudan a crear una comunidad de clientes, es importante que “Dyesandina S.A” aproveche esta ventaja para conocer las necesidades, gustos o deseos de los clientes a fin de identificar causas de satisfacción o insatisfacción.

Pregunta 7.- ¿Utiliza usted, algún buscador de internet cuando desea adquirir un producto o servicio alguno?

Tabla 15

Frecuencia de porcentajes de la pregunta 7

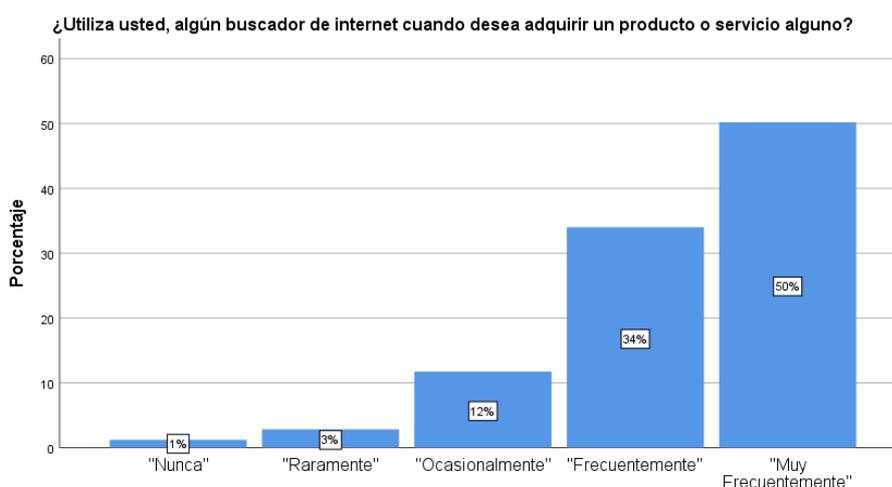
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Raramente	7	3%
Ocasionalmente	29	12%

Frecuentemente	84	34%
Muy frecuentemente	124	50%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 7

Gráfico 6

Representación de los porcentajes de la pregunta 7



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

De un total de 247 personas encuestadas, un 50% han manifestado muy frecuentemente hacer uso de buscadores de internet para adquirir un producto o servicio, por otro lado, un 34% manifiestan frecuentemente y por último un 1% mencionan nunca.

En función a los datos obtenidos en la encuesta se concluye que mayor parte de los encuestados hacen uso de buscadores de internet al momento de adquirir un producto o servicio, comprar en internet y hacer uso de buscadores en la actualidad es costumbre, la empresa “Dyesandina S.A” al contar con un sitio web desarrollado ayudará a tener presencia más fuerte siempre y cuando se maneje bien la apariencia del sitio, diseño y contenido.

Pregunta 8.- ¿La información del producto o servicio buscado en internet cumple con los requerimientos que usted necesitaba?

Tabla 16

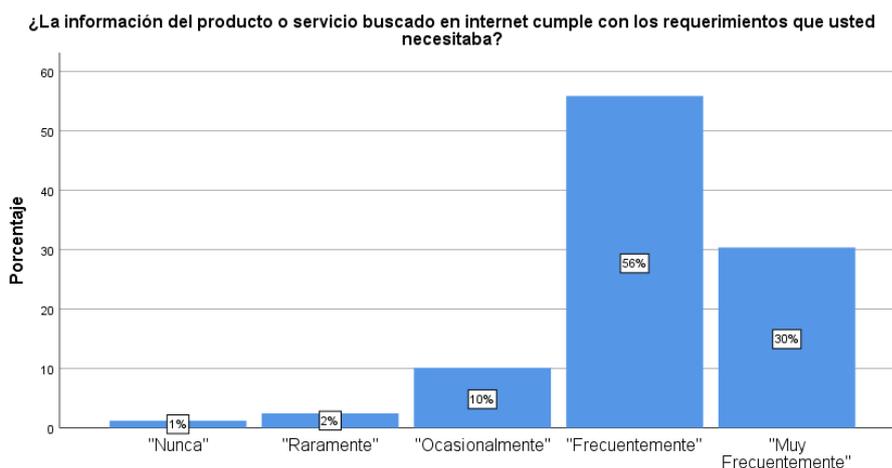
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Raramente	6	2%
Ocasionalmente	25	10%
Frecuentemente	138	56%
Muy frecuentemente	75	30%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 8

Gráfico 7

Representación de los porcentajes de la pregunta 8



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se puede identificar que, de un total de 247 encuestados, el 56% manifiestan que frecuentemente la información de un producto o servicio buscado en internet cumple con los requerimientos, seguido de un 30% mencionan muy frecuentemente y por último un 1% equivalente manifiestan que nunca.

Mayor parte de los clientes encuestados han manifestado que la información de los productos buscados ha cumplido con los requerimientos, es importante que la empresa tome en cuenta este aspecto para mantener la satisfacción de los clientes. Una buena descripción de un producto no debe centrarse únicamente en el funcionamiento o características de este sino también en el valor de “Dyesandina S.A”, ayudará a mejorar el sitio web y encantar al consumidor.

Pregunta 9.- ¿Encuentra usted llamativa las publicidades en podcasting que se han presentado al utilizar internet o alguna red social?

Tabla 17

Frecuencia de porcentajes de la pregunta 9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	12%
Raramente	140	57%
Ocasionalmente	44	18%
Frecuentemente	6	2%
Muy frecuentemente	27	11%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 9

Gráfico 8

Representación de los porcentajes de la pregunta 9



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

En esta pregunta correspondiente a publicidad en podcasting, un 57% mencionan raramente encontrar llamativa a la publicidad presentada en los podcastings, seguido un 18% manifiesta ocasionalmente, por último, un 2% mencionan frecuentemente encontrar llamativo.

Los clientes encuestados mencionan en gran parte raramente encontrar a la publicidad en podcasting llamativo, sin embargo, puede deberse a la mala aplicación por parte de otras empresas. “Dyesandina S.A” puede tomar esto como una oportunidad para llegar a su público de forma más efectiva, al incluir en podcasts anuncios pregrabados o patrocinios.

Pregunta 10.- ¿Encuentra usted, información suficiente en blogs o páginas webs sobre las empresas y productos?

Tabla 18

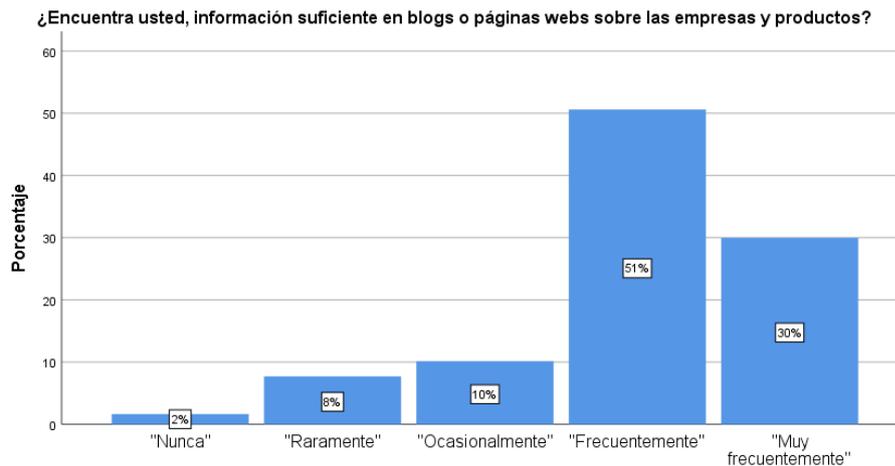
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 10

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	2%
Raramente	19	8%
Ocasionalmente	25	10%
Frecuentemente	125	51%
Muy frecuentemente	74	30%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 10

Gráfico 9

Representación de los porcentajes de la pregunta 10



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

En relación con la pregunta sobre información en blogs o páginas web, se pudo determinar que un 51% manifiestan frecuentemente encontrar información suficiente en blogs o páginas web sobre algún producto o empresa, un 30% mencionan muy frecuentemente, por otro lado, un 2% manifiesta que nunca.

Mayor parte de los clientes han mencionado encontrar la suficiente información de un producto en páginas webs o blogs, esto debe seguirse manteniendo al describir características de productos o servicios se informa y convence al consumidor en la decisión de compra, ya que el contenido que se relaciona con un producto es muy importante para los consumidores.

Pregunta 11.- ¿Con qué frecuencia cree usted que las empresas deberían interactuar con los consumidores a través de medios digitales?

Tabla 19

Frecuencia de porcentajes de la pregunta 11

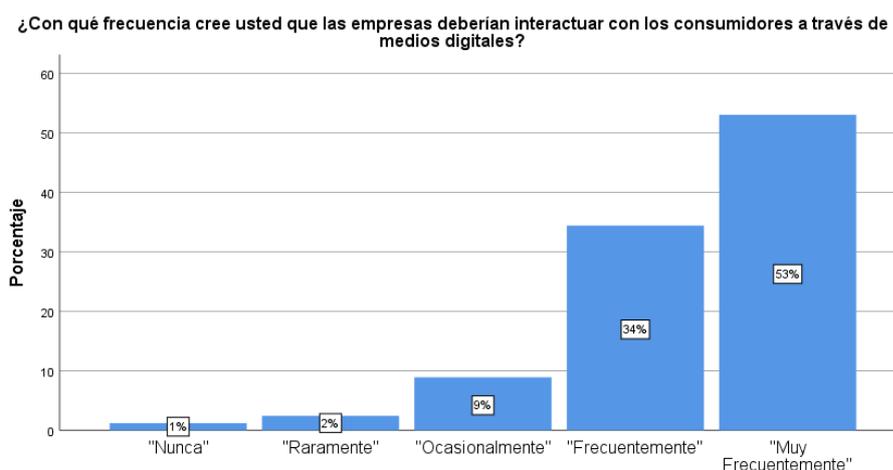
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Raramente	6	2%

Ocasionalmente	22	9%
Frecuentemente	85	34%
Muy frecuentemente	131	53%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 11

Gráfico 10

Representación de los porcentajes de la pregunta 11



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

Con base a la información obtenida se puede identificar en esta pregunta que de un total de 247 encuestados, un 53% manifiestan que muy frecuentemente deben las empresas interactuar con sus consumidores a través de medio digitales, seguido de un 34% mencionan frecuentemente y final un 1% porcentaje no significativo nunca.

Es importante que la empresa “Dyesandina S.A” tome en cuenta la importancia de los medios digitales por que le permitirá llegar a un público global y a su vez aumentar su alcance. La interacción que se da a través de estos medios es en tiempo real por ende la comprensión de las necesidades o requerimientos del público es mejor, mayor parte de los encuetados manifiestan que es muy importante que se interactúen con los mismos a través de medios digitales.

Pregunta 12.- ¿Con qué frecuencia interactúa usted con una empresa u organización por medio de sus canales electrónicos de comunicación?

Tabla 20

Frecuencia de porcentajes de la pregunta 12

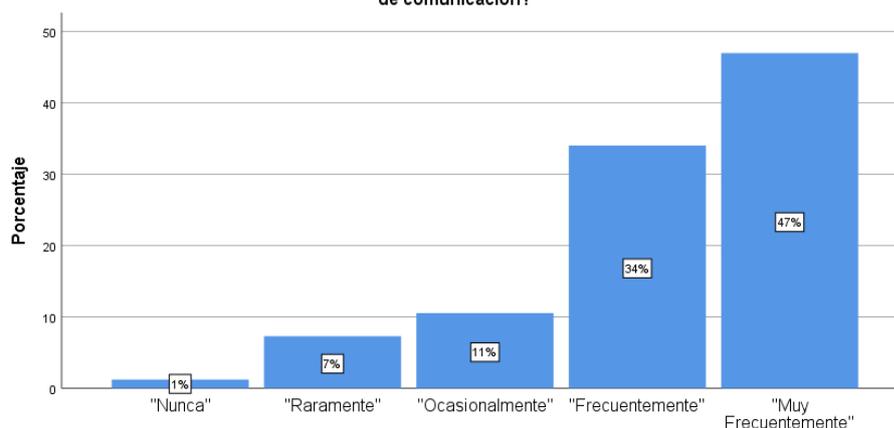
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Raramente	18	7%
Ocasionalmente	26	11%
Frecuentemente	84	34%
Muy frecuentemente	116	47%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 12

Gráfico 11

Representación de los porcentajes de la pregunta 12

¿Con qué frecuencia interactúa usted con una empresa u organización por medio de sus canales electrónicos de comunicación?



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

Del total de 247 encuestados, un 47% manifiestan que muy frecuentemente han interactuado con una empresa a través de canales electrónicos, seguido un 34% mencionan frecuentemente y por último un 1% responden que nunca.

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede determinar que mayor parte de las personas muy frecuentemente interactúan con empresas a través de medios electrónicos, por ende, no solo las empresas se han mudados a estos medios sino también los clientes, queda evidenciado que la comunicación digital ha ido evolucionando en pasos acelerados. La empresa debería comprender la dinámica de manera que el mensaje y el canal sea adaptado de acuerdo con el lenguaje de la audiencia.

Pregunta 13.- ¿usted los canales de comunicación digital que las empresas utilizan, para realizar sugerencias o reclamos sobre productos o servicios?

Tabla 21

Frecuencia de porcentajes de la pregunta 13

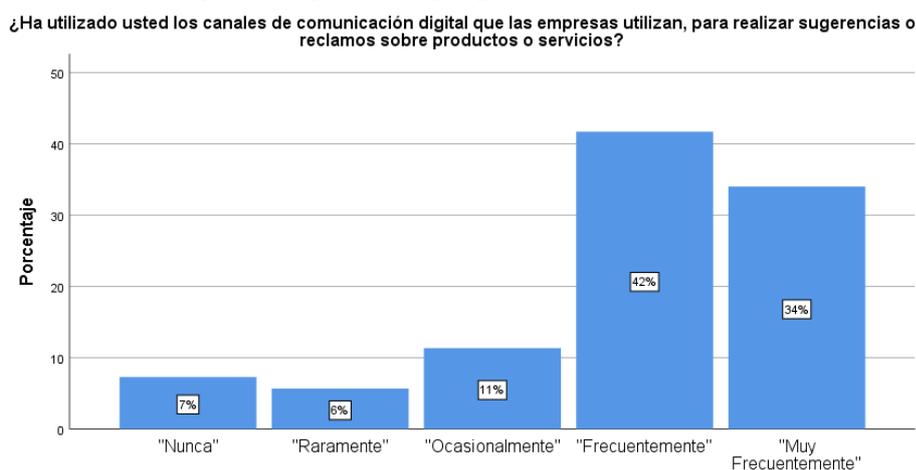
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	7%
Raramente	14	6%
Ocasionalmente	28	11%
Frecuentemente	103	42%

Muy frecuentemente	84	34%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 13

Gráfico 12

Representación de los porcentajes de la pregunta 13



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

Conforme a los resultados obtenidos en esta pregunta se puede identificar que de un total de 247 personas encuestadas, un 42% mencionan frecuentemente hacer uso de canales de comunicación digitales para sugerir o reclamar sobre un producto o servicio, consecutivo un 34% mencionan muy frecuentemente y por último un 6% manifiestan raramente.

Los canales de comunicación digital se han convertido hoy en día en herramientas digitales esenciales para relacionarse con el público, mayor parte de los encuestados han mencionado hacer uso de estos para hacer sugerencias o reclamos, por lo cual la empresa “Dyesandina S.A” al hacer uso de estos medios digitales debe ayudarse de un espacio de servicio al cliente que ayude a seguir una línea de comunicación para responder quejas o dudas que se den.

Pregunta 14.- ¿Con qué frecuencia usted utiliza grupos sociales de medios electrónicos para encontrar sugerencias de algún producto o servicio?

Tabla 22

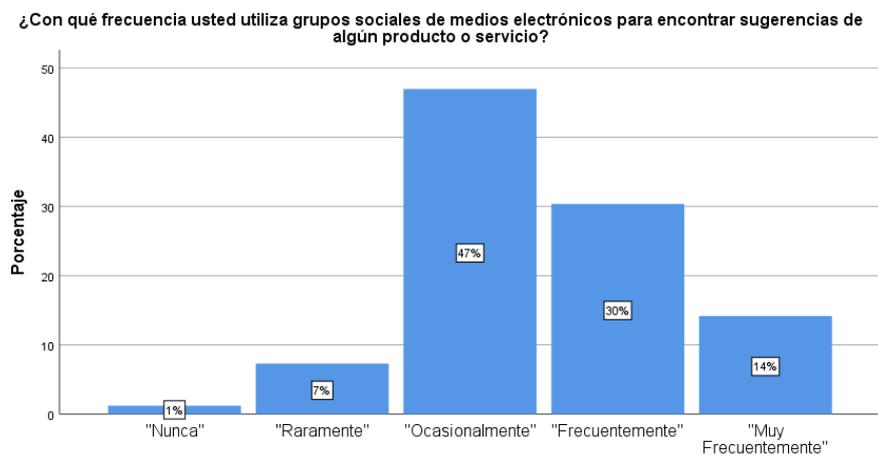
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 14

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Raramente	18	7%
Ocasionalmente	116	47%
Frecuentemente	75	30%
Muy frecuentemente	35	14%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 14

Gráfico 13

Representación de los porcentajes de la pregunta 14



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

De acuerdo con la información recolectada, de un total de 247 personas encuestadas un 47% ha hecho uso ocasionalmente de grupos sociales de medios electrónicos o social media para encontrar un producto o servicio, siguiente tenemos un 30% mencionan frecuentemente y final tenemos 1% de clientes mencionan nunca.

En función a la información obtenida se puede concluir que gran parte de los clientes hace uso de los social media o medios sociales para encontrar un producto/servicio, es recomendable que la empresa de mayor uso a este conjunto de plataformas digitales para incrementar la notoriedad, contactarse directamente con los consumidores y crear relaciones comerciales.

Pregunta 15.- ¿Con qué frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto?

Tabla 23

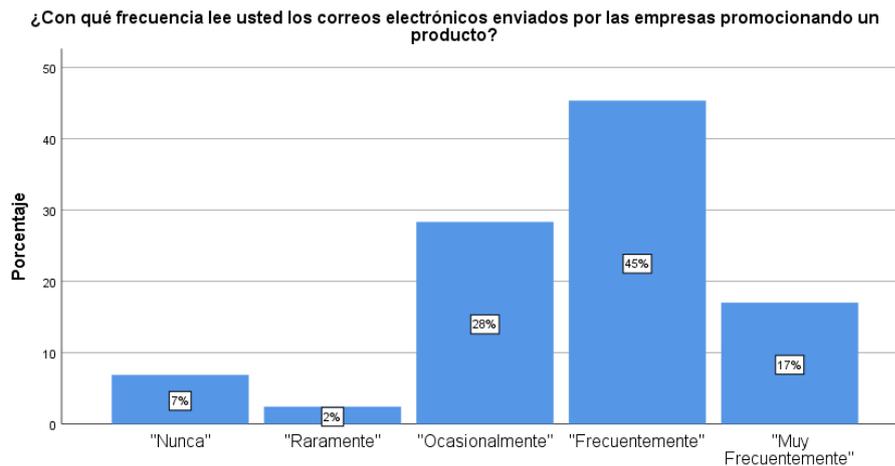
Frecuencia de porcentajes de la pregunta 15

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	7%
Raramente	6	2%
Ocasionalmente	70	28%
Frecuentemente	112	45%
Muy frecuentemente	42	17%
Total	247	100%

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 15

Gráfico 14

Representación de los porcentajes de la pregunta 15



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

En la siguiente pregunta referente a mails enviados por empresas se puede identificar que un 45% manifiestan frecuentemente leer los correos electrónicos promocionales de empresas, por otro lado, un 28% mencionan ocasionalmente y por último un 2% manifiestan raramente.

En base a la información obtenida en esta pregunta queda evidenciado que los clientes si dan importancia a los mails de empresas para informarse sobre un producto o servicio, es importante que la empresa considere esta ventaja del email marketing que le permite comunicarse con una base de datos de contactos de la empresa, convirtiéndose en un canal directo al llegar los mensajes a la bandeja de entrada, permite también enviar mensajes recordatorios.

Pregunta 16.- ¿Con qué frecuencia decide usted una compra sobre productos o servicios en base a la información enviada en correo electrónico?

Tabla 24

Frecuencia de porcentajes de la pregunta 16

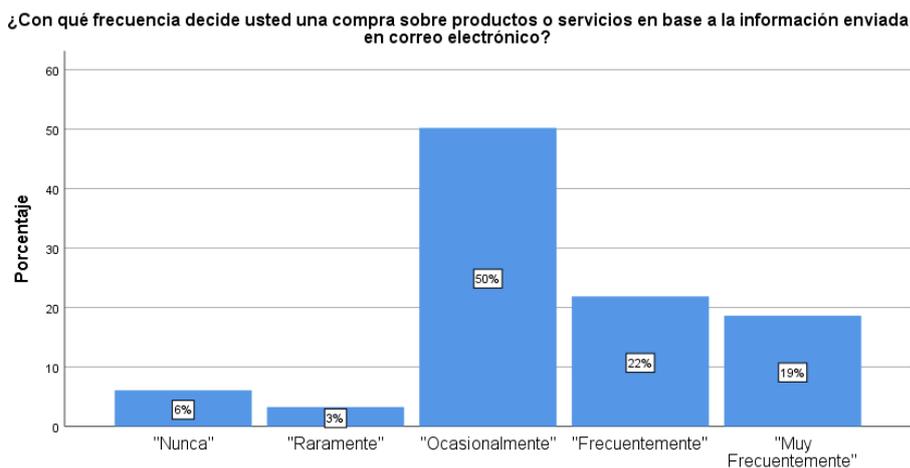
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	6%
Raramente	8	3%
Ocasionalmente	124	50%
Frecuentemente	54	22%
Muy frecuentemente	46	19%

Total	247	100%
--------------	-----	------

Nota. Datos de la tabulación de la pregunta 16

Gráfico 15

Representación de los porcentajes de la pregunta 16



Nota. El grafico muestra las respuestas en porcentajes de los sujetos de estudio.

Análisis y discusión

Acorde a la información obtenida en esta pregunta, del total de 247 personas encuestados un 50% manifiestan ocasionalmente decidir una compra en base a información recibida en el correo, seguido de un 22% mencionan frecuentemente y en último lugar un 3% de clientes manifiestan raramente.

Es importante que “Dyesandina S.A” tome en cuenta este aspecto al momento de hacer uso de email marketing, tiene muchas ventajas como inmediatez para dar a conocer novedades o promociones, sin embargo se debe considerar que el envío masivo puede jugar un punto negativo si la persona a la que se remite no ha solicitado recibir mensajes, es por ende que para que exista éxito con un mail la base de datos debe ser constantemente actualizada y contar con la predisposición de los contactos para recibir los correos y leerlos.

3.2.IMPLEMENTACIÓN PLAN MARKETING DIGITAL “DYESANDINA S.A”

3.2.1. Descripción del desarrollo

En la presente investigación se implementará un plan de marketing digital delimitando estrategias adecuadas para la empresa en función a los resultados y análisis de datos recolectados mediante la técnica encuesta, partiendo de un diagnóstico de la situación actual de “Dyesandina S.A” y estableciendo acciones a realizar a fin de suplir las necesidades reales del mercado.

3.2.2. Matriz FODA

A continuación, se presenta la matriz FODA de la empresa “Dyesandina S.A”, misma que es de utilidad para identificar las razones o motivos por los cuales surgen problemas en el crecimiento de la empresa, con esta matriz se identifica factores internos y externos de la organización.

Gráfico 16

Matriz FODA



Nota. El grafico muestra la matriz FODA.

3.2.3. Matriz EFI

La matriz EFI es definida como aquella matriz que permite evaluar los factores internos de una organización, es un instrumento esencial para diagnosticar como se encuentra la situación actual de la empresa con el fin de identificar aquellas ventajas que les coloquen sobre los competidores (Mindiola et al., 2016).

Tabla 25
Matriz EFI

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Calificación Evaluación	Valor
-------------------------	----------------------------	----------------------------	-------

	Precios competitivos en el			
F1	mercado de productos químicos.	0.15	3	0.45
F2	Sistema de aplicación tecnología de punta.	0.05	4	0.20
F3	Amplia variedad de productos químicos para cuero.	0.09	3	0.27
F4	Asociados Europeos, Centroamericano y Andino.	0.20	3	0.60
D1	Inadecuado manejo de redes sociales.	0.15	1	0.15
D2	No existe servicio post venta.	0.20	2	0.40
D3	Carencia de personal para manejo de plataformas digitales.	0.06	1	0.06
D4	Limitación promocional o publicitario.	0.10	2	0.20
	TOTAL	1.00		2.33

Nota. Se muestran los factores internos de la empresa como debilidades y fortalezas

De acuerdo con los resultados obtenidos conforme a la puntuación que se ha ponderado tanto las fortalezas como a las debilidades, se obtuvo un resultado de 2.33 por lo cual la empresa debe aprovechar las fortalezas con las que cuenta y dar mayor importancia a las debilidades.

3.2.4. Matriz EFE

La matriz EFE de evaluación permite realizar un análisis más detallado de los factores externos de la empresa, y la manera en la que pueden afectar a la organización a fin de buscar estrategias factibles para solucionar (García y Rubén, 2018).

Tabla 26
Matriz EFE

	Factores externos clave	Importancia Ponderación	Calificación Evaluación	Valor
O1	Alto mercado potencial por atraer.	0.20	3	0.60
O2	Evolución de canales de compra y venta online.	0.13	3	0.39
O3	Aceptación del mercado a canales digitales.	0.05	3	0.15
O4	Facilidad para difundir información en redes sociales.	0.10	4	0.40
A1	Crisis económica a nivel nacional.	0.10	1	0.10
A2	Mayor competencia en el ámbito digital.	0.20	2	0.40
A3	Evolución constante de tendencias relacionadas al marketing digital.	0.17	1	0.17
A4	Impuestos que afectan en el crecimiento empresarial.	0.05	3	0.15
	TOTAL	1.00		2.36

Nota. Se muestran los factores externos de la empresa como oportunidades y amenazas

Con respecto a la puntuación ponderada de las oportunidades y amenazas de la empresa “Dyesandina S.A”, se pudo determinar un resultado de 2.36, esta ponderación da una interpretación de que las oportunidades que tiene la empresa no se están aprovechando al máximo al igual que las amenazas.

3.2.5. Planteamiento de estrategias

El siguiente paso será el planteamiento de estrategias que parte de la matriz FODA, relacionando las variables determinadas en el proceso de evaluación de la matriz EFE y EFI, será de gran ayuda para dar solución a puntos negativos encontrados en la empresa y que pueden ser mejorados.

Tabla 27*Matriz relación de variables*

MATRIZ RELACIÓN VARIABLES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		O1. Alto mercado potencial por atraer. O2. Evolución de canales de compra y venta online. O3. Aceptación del mercado a canales digitales. O4. Facilidad para difundir información en redes sociales.
FORTALEZAS	FO (Agresivas)	FA (Competitivas)
F1. Precios competitivos en el mercado de productos químicos. F2. Sistema de aplicación tecnología de punta. F3. Amplia variedad de productos químicos para cuero. F4. Asociados Europeos, Centroamericano y Andino.	Creación de una plataforma de comercio electrónico que permite definir un catálogo por categorías con el fin de manejar y tener control sobre la variedad de productos químicos que se ofrece. (F3, O2)	Implementar motores de búsqueda como SEO, aprovechando las nuevas tendencias del marketing digital logrando así, posicionar la marca y el sitio web en los primeros lugares de los buscadores. (F1, A3)
DEBILIDADES	DO (Conservadoras)	DA (Defensivas)
D1. Inadecuado manejo de redes sociales. D2. No existe servicio post venta. D3. Carencia de personal para manejo de plataformas digitales. D4. Limitación promocional o publicitario.	Hacer un uso correcto de las redes sociales para posicionar la marca, apoyándose de Facebook Ads como herramienta de cobertura para dar a conocer a los productos. (D1, O3)	Hacer uso de Chatbots como respuestas instantáneas a clientes, tanto en la etapa de preventa y post venta, en redes sociales: WhatsApp, Facebook e Instagram para mejorar a relación con los clientes. (D2, A2)

Nota. Se muestran las estrategias del resultado del cruce de variables

3.2.6. Plan de acción

Tabla 28

Plan de acción

Estrategia	Actividades	Tiempo	Responsable	Inversión
Estrategias agresivas				
Creación de una plataforma de comercio electrónico que permite definir un catálogo por categorías con el fin de manejar y tener control sobre la variedad de productos químicos que se ofrece. (F3, O2)	Crear un usuario en Shopify (tienda digital), en el cual se pueda personalizar la tienda con colores corporativos de la empresa y adjuntar un catálogo digital de los productos químicos que ofrece.	Dos meses	Profesional en Marketing	\$550
	Organizar los productos de la empresa “Dyesandina S.A” en dos categorías: Productos para curtiembre e Higiene y desinfección, incluyendo características de cada uno, precio y una sección de método de pago.	Un mes	Profesional en Marketing	\$550
Estrategias competitivas				
Implementar motores de búsqueda como SEO, aprovechando las nuevas tendencias del marketing digital logrando así, posicionar la marca y el sitio web en los primeros lugares de los buscadores. (F1, A3)	Hacer uso del motor de búsqueda Google Analytics, mediante el cual se indexará el sitio web de la empresa.	Dos meses	Social Media Manager	\$600
	Llevar un control periódico de las métricas de Google Analytics, como el número de usuarios que accedieron al sitio, interacciones, tiempo del usuario en el sitio, etc.	Tres meses	Social Media Manager	\$600

Estrategias conservadoras

<p>Hacer un uso correcto de las redes sociales para posicionar la marca, apoyándose de Facebook Ads como herramienta de cobertura para dar a conocer a los productos. (D1, O3)</p>	<p>Apoyarse de la herramienta Facebook Ads para pagar anuncios de manera que puedan visualizarse en la sección de noticias, la inversión es del valor que uno se requiriera.</p>	<p>Tres meses</p>	<p>Social Media Manager</p>	<p>\$600</p>
<p></p>	<p>Realizar publicaciones en Facebook, incluyendo hashtags, imágenes de los productos ofertados mantenido siempre la estética e incluyendo las ventajas de estos.</p>	<p>Tres meses</p>	<p>Profesional en Marketing</p>	<p>\$550</p>

Estrategias defensivas

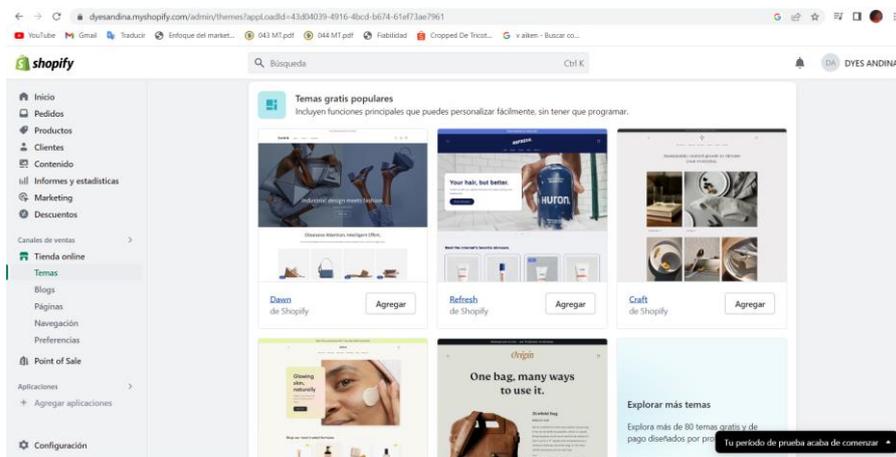
<p>Hacer uso de Chatbots como respuestas instantáneas a clientes, tanto en la etapa de preventa y post venta, en redes sociales: WhatsApp, Facebook e Instagram para mejorar a relación con los clientes. (D2, A2)</p>	<p>Personalizar mensajes chatbots en las redes sociales, de manera que inicie la conversación reconociendo siempre la información que requiere el cliente.</p>	<p>Dos meses</p>	<p>Social Media Manager</p>	<p>\$600</p>
<p></p>	<p>Tener un control sobre las interacciones chatbots con los clientes con el objetivo de mantener a los clientes potenciales con interacciones después de una venta.</p>	<p>Dos meses</p>	<p>Social Media Manager</p>	<p>\$600</p>

Nota. Se muestran el plan de acción mediante las estrategias planteadas.

3.2.6.1. Plataforma comercio electrónico Shopify

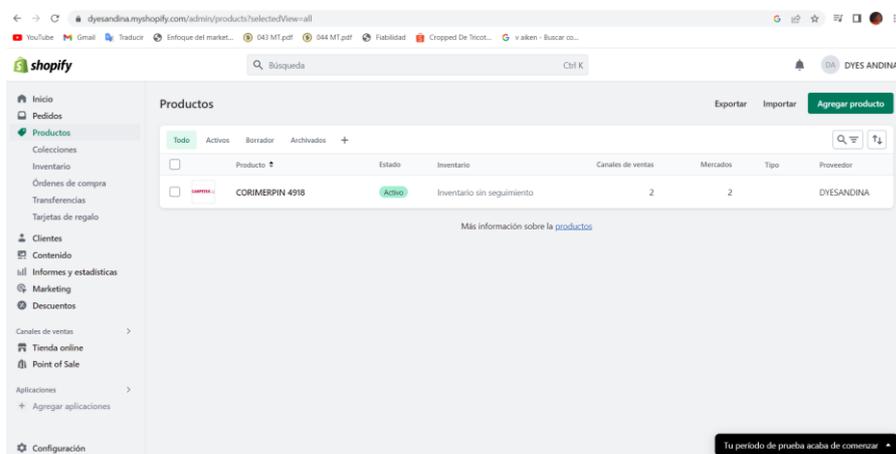
Se hará uso de una plataforma e-commerce denominada Shopify, misma que sirve para vender los productos que ofrece la empresa, una de las características principales es la facilidad de uso, únicamente se necesita un correo y contraseña para acceder. Par el diseño de la tienda se cuenta con alrededor de 70 plantillas gratuitas, y su interfaz está configurado en arrastrar y soltar, siendo sencilla para manera.

Ilustración 1 *E-commerce Shopify*



Nota. Plantillas gratuitas plataforma e-commerce Shopify

Ilustración 2 *Plataforma Shopify*



Nota. Ingreso de productos a la plataforma Shopify

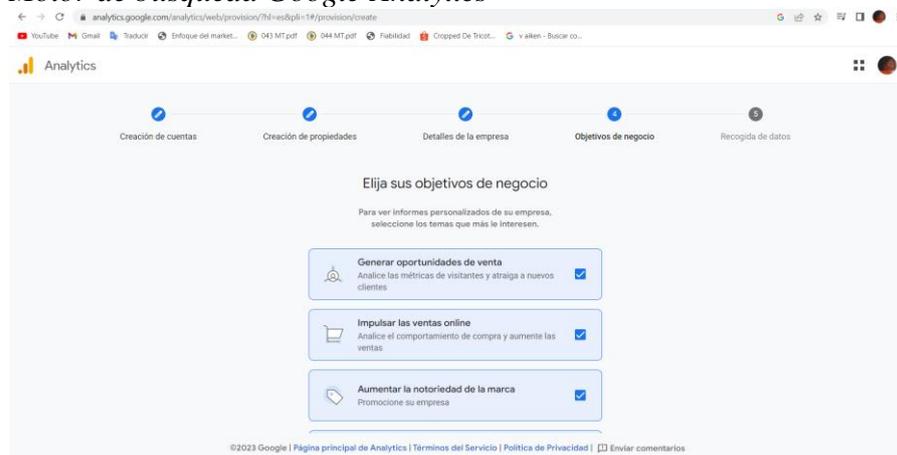
En la plataforma se tiene la facilidad de agregar los productos de forma fácil y rápida, creando secciones o categoría de manera que se cree un catálogo organizado. En la parte izquierda de la plataforma se puede evidenciar las opciones que permite la Shopify gestionar como productos, órdenes de compra, inventario, clientes, entre otros, siendo de gran ayuda para la empresa “Dyesandina S.A” el brindar a sus clientes un servicio actualizado al contar con informes acerca de comportamiento de estos.

3.2.6.2. Implementación motor de búsqueda Google Analytics

A continuación, se puede visualizar screens del motor de búsqueda implementado llamado Google Analytics, herramienta de gran utilidad para la empresa por que permite monitorear una página web de manera gratuita, entre los objetivos de negocio a elegir en este caso fue oportunidades de venta, impulsar las ventas online y aumento de notoriedad de marca.

Ilustración 3

Motor de búsqueda Google Analytics

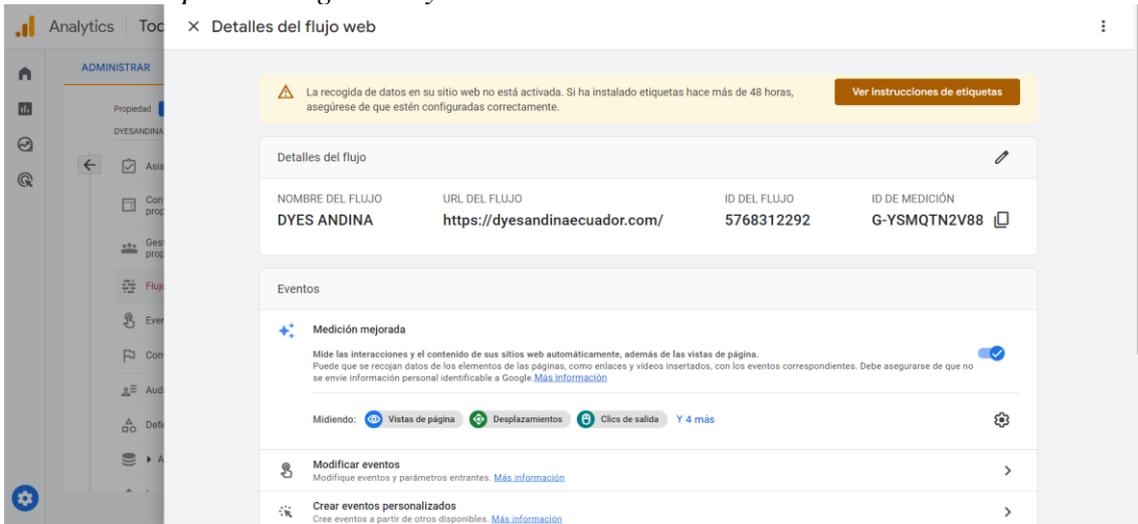


Nota. Elección objetivos del negocio a monitorear

En la plataforma de análisis se crea un código que se anexa a la página web de la empresa, denotado como ID de medición, esto permite que se recopile toda la información de los usuarios y se genere un informe para analizar el horario en que ingresaron los usuarios al sitio web, que dispositivos usaron para acceder, en caso de abandonar el sitio definir las causas de por qué lo hicieron y más.

Ilustración 4

Motor de búsqueda Google Analytics medición



The screenshot shows the Google Analytics interface for the 'DYES ANDINA' property. The main content area is titled 'Detalles del flujo web' and contains a table with the following information:

NOMBRE DEL FLUJO	URL DEL FLUJO	ID DEL FLUJO	ID DE MEDICIÓN
DYES ANDINA	https://dyesandinaecuador.com/	5768312292	G-YSMQTN2V88

Below the table, there is a section for 'Eventos' with a sub-section 'Medición mejorada' (Enhanced Measurement) which is turned on. It lists the following events being tracked: 'Vistas de página', 'Desplazamientos', 'Clics de salida', and 'Y 4 más'.

Nota. ID de medición generado y anexo al sitio web

3.2.6.3. Apoyo en Facebook Ads para aumentar ventas

Se aprovecho la página de Facebook con la que contaba la empresa “Dyesandina” para hacer uso de la herramienta Facebook Ads que esencial si se requiere incrementar las ventas, darse a conocer e incrementar las clientes, genera resultados positivos para quien haga uso de esta.

Ilustración 5

Facebook Ads



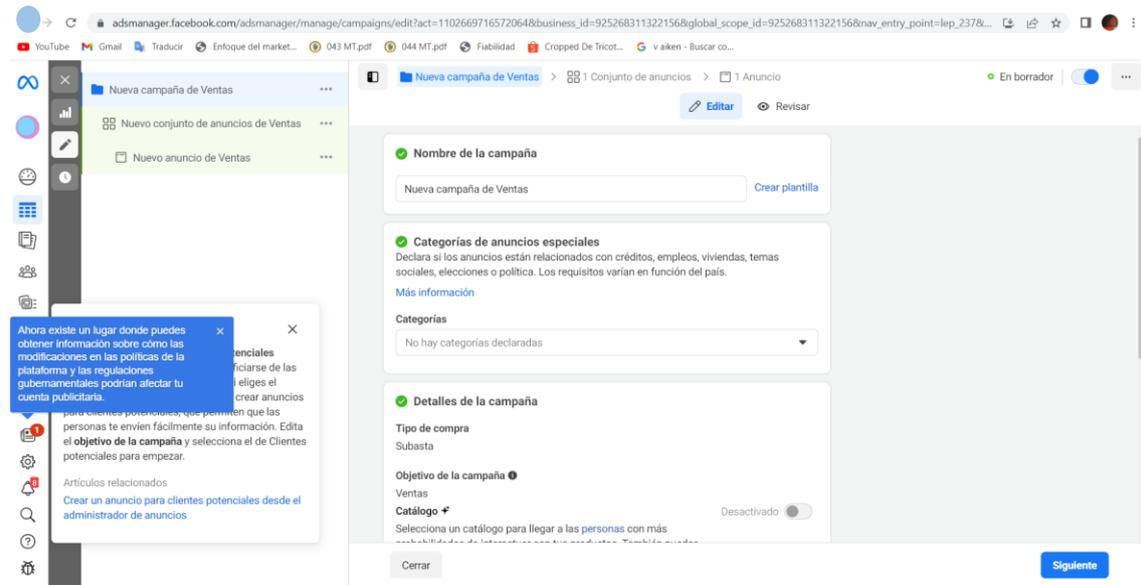
Nota. Pagina Facebook “Dyesandina”

Al hacer uso de la herramienta Facebook Ads, se despliega una barra con los complementos de esta herramienta como resumen de cuenta, campañas, informes publicaciones, público, facturación y más. En este caso para realizar una publicación se elige la opción campaña y posteriormente se da clic en nueva campaña, aquí tenemos la posibilidad de realizar un anuncio publicitario ya sea en formato de texto, gráficos o videos. Fue seleccionada la opción de imagen la cual aparecerá el Feed de Noticias.

Esto ayudará a que la empresa tenga un mayor alcance y sus anuncios sean viralizados, una de las ventajas de esta herramienta es que el costo de inversión es bajo, es decir Dyesandina S.A. realizará el pago únicamente por los clics de los clientes que realmente estén interesados en adquirir los productos químicos.

Ilustración 6

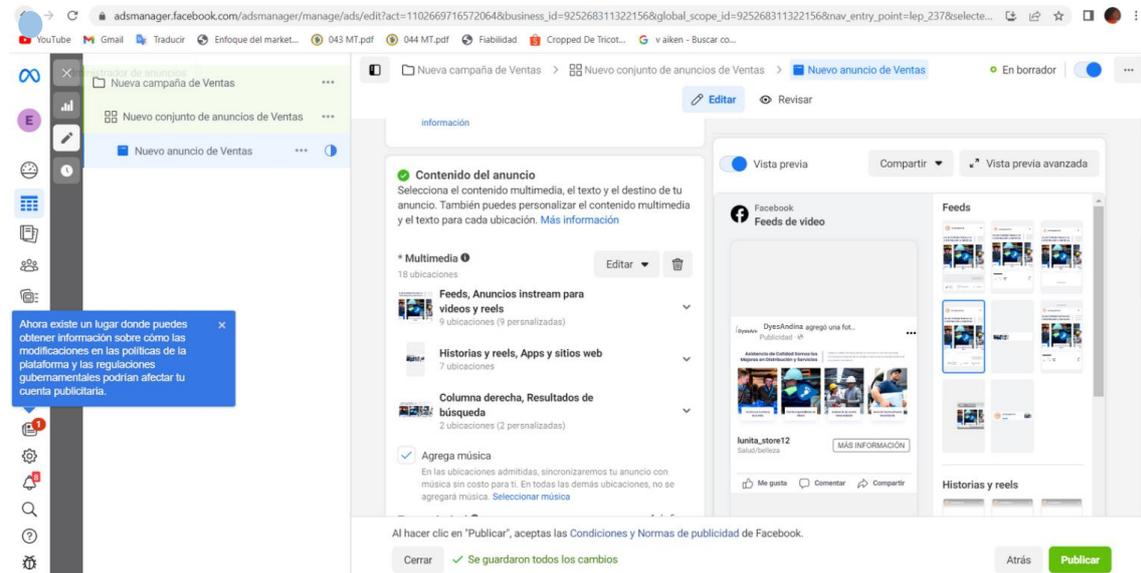
Facebook Ads Anuncios



Nota. Facebook Ads para creación de anuncio publicitario

Ilustración 7

Facebook Ads



Nota. Creación del anuncio publicitario

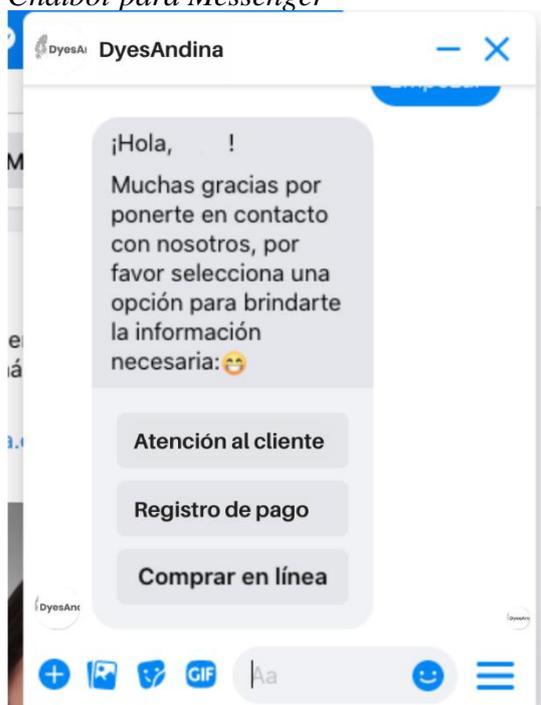
3.2.6.4. Chatbots para respuesta instantánea

Los chatbots se pueden definir como asistentes de comunicación, estos permitirán que los usuarios que envíen un mensaje al número de una empresa interactúen con este software,

la ventaja de esta herramienta es que está disponible las 24 horas del día por ende podrá resolver las dudas o inquietudes de los clientes instantáneamente, este puede ser aplicado en redes sociales como Facebook, Messenger, WhatsApp, Telegram y otros, a continuación se puede observar un ejemplo de aplicación de chatbot en la red social Messenger de la empresa “Dyesandina”.

Ilustración 8

Chatbot para Messenger



Nota. Chatbot red social Messenger

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.Conclusiones

En conclusión, el diagnóstico de la situación actual de marketing digital en la empresa Dyesandina S.A. revela una serie de aspectos importantes que requieren atención y mejoras. A través del análisis de campo realizado, Mediante la elaboración de las matrices FODA, EFI y EFE, se obtiene una visión global de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa en relación con el marketing digital.

En conclusión, el diseño de estrategias de marketing digital mediante el análisis FODA es una alternativa de herramienta para identificar y aprovechar las oportunidades en el entorno digital, al mismo tiempo se abordan las debilidades y amenazas internas y externas, estas estrategias brindan una base sólida y fundamentada para alcanzar los objetivos de marketing digital de la empresa y lograr un crecimiento y éxito continuos en el entorno digital.

En general, al elaborar un plan de marketing digital basado en los resultados del análisis de campo y las estrategias FODA, la empresa estará en una posición sólida para aprovechar las oportunidades, superar los desafíos y alcanzar sus objetivos en el entorno digital. Este enfoque estratégico informado y fundamentado en datos proporciona una guía clara para las actividades de marketing digital, maximizando el retorno de la inversión y promoviendo el crecimiento y el éxito a largo plazo.

4.2.Recomendaciones

Es recomendable que la empresa Dyesandina S.A. tome medidas formuladas para abordar los hallazgos conseguidos a través del análisis de campo y las matrices FODA, EFI y EFE, adoptando un enfoque proactivo y continuo para optimizar su estrategia de marketing digital. Esto involucra efectuar las recomendaciones mencionadas y cumplir un seguimiento regular de los resultados para realizar ajustes y mejoras en función de los cambios en el entorno digital y las necesidades de los clientes

Se aconseja que la empresa Dyesandina S.A. se mantenga enfocada en la ejecución efectiva, la medición continua, la adaptabilidad y la comunicación para asegurar el éxito de las estrategias de marketing digital trazadas mediante el análisis FODA. Al hacerlo, la empresa estará mejor posicionada para lograr sus objetivos de marketing digital y obtener un crecimiento constante en el ambiente digital.

Se recomienda aplicar la propuesta del plan de marketing digital ya que se debe aprovechar las redes sociales, como Facebook, e Instagram, para promocionar los productos de Dyesandina S.A, además es importante considerar la plataforma de comercio electrónico Shopify como una parte fundamental del plan, ya que permite llegar a un público más amplio y facilita la venta de productos en línea.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas

- Aguayo, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10630/10062>
- Azuero, A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 110-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062667>
- Ballesteros, L. (2020). Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial. *Digital Publisher CEIT*, 33-46. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897653>
- Barragán, J. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 222-229. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15\(1\)222-229.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A15.15(1)222-229.pdf)
- Barrientos, M. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*. Repositorio Institucional. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Barros, J. (2022). *Remoção de carbamazepina de esgoto tratado : influência do tipo de membrana e da matriz de alimentação nas rejeições e nos parâmetros operacionais*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/44683>
- Betancourt, G., Chanena, E., & Freire, F. (2019). Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas vespa y piaggio en Ecuador. *Observatorio Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-medios-sociales.html>
- Caraballo, N. (2018). *Creación y planteamiento de un plan de marketing digital para la compañía BM Print.* Repositorio academico. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:159219968?utm_source=wikipedia

- Cardenas, T. (2022). *Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC, Huaraz, 2022*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/96523>
- Cevallos, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 318-333. <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223021/29066223021.pdf>
- Corredor, A. M. (2020). *Guia practica de 5 pasos para lograr un branding exitoso y memorable que haga que tu marca sea reconocida y deje una impresión duradera*. Merakiu. <https://n9.cl/jj2m8>
- Cueva, J., & Pachucho, P. (2021). El marketing de contenidos y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores pertenecientes a la generación Y. *IPSA SCIENTIA*, 44-59. <https://acortar.link/SH6mNR>
- De Leon, C. (2021). *Implementación de un Plan de Marketing digital para empresas que se dediquen a la distribución de productos de limpieza*. Repositorio Institucional. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/1145>
- Fuentes, L. (2019). Validación de una Encuesta de Actitudes de Lectura en estudiantes de Educación Básica. *SciELO*, 225-250. <https://n9.cl/yuuee>
- Galindo, H. (2020). *ESTADÍSTICA PARA NO ESTADÍSTICOS UNA GUÍA BÁSICA SOBRE LA METODOLOGÍA CUANTITATIVA DE TRABAJOS ACADÉMICOS*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo,S.L. <https://doi.org/https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>
- García, C., & Rubén, J. (2018). El directivo y la evaluación externa e interna como elementos para la toma de decisiones. *Revista Latinoamericana de Estudio Educativos*, 57(1), 143-170. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27057919010>
- Guerola, V. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial. *Dialnet*. <https://doi.org/https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87>

- Guerrero, C. (2021). Plan promocional: Herramienta para elevar el valor de marca del sector cooperativista en Tungurahua-Ecuador. *Revista Espacios*, 15-19. <https://n9.cl/y7liw>
- Hudak, M. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *ResearchGate*, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Hughes , C. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Sage Journals*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00222429198543>
- Katz, M., Seid, G., & Abiuso, F. (2019). Las características y usos de la técnica de encuesta. *MORENO*, 36-38. <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Lema, E. (2017). “El oligopolio del sector curtiembre CIU: C151101 y la rentabilidad de las empresas en el Ecuador”. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25054/1/T3945e.pdf>
- Lopez, M. (2019). *La participación y convivencia digital de los estudiantes en las plataformas de redes sociales*. *Revista de educacion inclusiva*, 114-130. <https://revistaeducacioninclusiva.es/index.php/REI/article/view/532>
- Manasía , N. (2007). El comercio electrónico y su aporte socioeducativo. *Frónesis*, 32-50. <https://n9.cl/h1vt2>
- Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en colombia*. Academia. http://www.fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf
- Mariola, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?id=TZoZEAAAQBAJ&lpg=PA7&ots=i5-5XdgRkZ&dq=marketing%20en%20redes%20sociales&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales&f=false>

- Mata, L. (2019). *El enfoque de investigación: la naturaleza del estudio*. investigaliacr: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-de-investigacion-la-naturaleza-del-estudio/>
- Matas, A. (2018). *Análisis actual del diseño de escalas tipo Likert: una revisión en la Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 38-47. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000100038&script=sci_arttext_plus&tlng=es
- Maza, R. (2020). La relevancia del branding en el fortalecimiento de la posición de una marca empresarial. *Dialnet*. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Melendez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil*. Repositorio Institucional. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>
- Méndez, J. (2022). *“EL MARKETING DIGITAL Y EL SOCIAL MEDIA COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL. CASO LATINOAMERICA*. Repositorio Institucional. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/1899b232-6ef1-463b-a1aa-3bf0e00b11bc/content>
- Mera, C. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Mindiola, P., Darleth, K., & Cepeda, J. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(35), 199-210. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151352655012>
- Muñoz, C. A. (2019). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ALUMITEX DE LA CIUDAD DE MONTERIA*. Repositorio Academico, Cordoba. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/7180>
- Neill, D. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Repositorio Institucional. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>

- Nieblas, M. (2017). Transformación Digital en la industria química. *Deloitte*, 22-24.
<https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/manufacturing/articles/transformacion-digital-industria-quimica.html>
- Orozco , K. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 2057-2069.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Panda, M. (2022). Digital marketing. *See discussions*, 5-8.
https://www.researchgate.net/profile/Manasmita-Panda/publication/358646409_DIGITAL_MARKETING/links/620d4a334be28e145c982d43/DIGITAL-MARKETING.pdf
- Pavalache, M. (2017). THE PROFESSIONAL COMPETENCES – A SUBJECT TO BE QUESTIONED, TRAINED AND EVALUATED. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 10-12.
http://webbut2.unitbv.ro/BU2017/Series%20VII/2017/BULETIN%20I/04%20Pavalache_2017.pdf
- Pedrayes, M. (2018). *LOS INFLUENCERS COMO MODELO PUBLICITARIO EN REDES SOCIALES*. Repositorio Institucional.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31088>
- Pérez , S. (2022). Marketing turístico digital en Latinoamérica: estudio bibliométrico 2010-2019. *Universidad Y Sociedad*, 521-534.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2733>
- Quesada, A., & Medina, A. (2020). MÉTODOS TEÓRICOS DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS-SÍNTESIS, INDUCCIÓN-DEDUCCIÓN, ABSTRACTO - CONCRETO E HISTÓRICO-LÓGICO. *ResearchGate*.
<https://www.researchgate.net/publication/347987929>
- Quijandría, E. (2020). 2020.24.1.5839 Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Revista de Marketing Aplicado*, 17-37.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.1.5839>
- Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 3-5.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

- Ramos, C. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *Revista uisrael*, 82-90. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Reyna, A. (2022). *Mejoramiento del plan de producción en la empresa Productos Razzeto & Nestorovic S.A.C.* Repositorio Institucional. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3276215>
- Ribeiro, F. (2020). How biased is the population of Facebook users? Comparing the demographics of Facebook users with census data to generate correction factors. *In Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, 325-334. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3394231.3397923>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital.* Repositorio Institucional. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=76527>
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 245-247. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269>
- Rodriguez, E. (2020). O USO DAS ESCALAS LIKERT NAS PESQUISAS DE CONTABILIDADE. *Revista Gestão Organizacional*, 27-41. <https://doi.org/https://doi.org/10.22277/rgo.v13i1.5112>
- Ruiz, F. (2021). Revisión Bibliográfica: La Metodología del Aprendizaje basado en la Investigación. *encia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 1079-1093. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.312
- San Miguel, E. (2009). Marketing y gestión de la calidad: dos enfoques convergentes. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 83-109. <http://hdl.handle.net/10810/9747>
- Sandoval, C. (2020). Educación en Tiempo del Covid-19 Herramientas TIC: El Nuevo Rol Docente en el Fortalecimiento del Proceso Enseñanza Aprendizaje de las Prácticas Educativa Innovadoras. *Revista Docentes 2.0*, 24-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.37843/rted.v9i2.138>
- Sarchi, C. (2020). *ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA CELULARES EN LA CIUDAD DE MACHALA.* Repositorio Institucional.

http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433_SARCHI%20SALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf

Selman , H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Smutny, P. (2020). Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger. *Computers & Education*, 20-27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103862>

Tejeda , E. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *SciELO*, 250-253.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742017000400021

Tejero, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha,.
<https://books.google.com.ec/books?id=7O0uEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=T>

Valarezo, C. (2022). Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador. *ECA Sinergia*, 65-72.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4278>

Vallejo, L. (2019). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE VENTAS ONLINE DE PRODUCTOS FITOFÁRMACOS. CASO: EMPRESA VR*. Repositorio Academico, Quito.
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16705>

Velázquez , B. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 51-53.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Villacreces, M. D. (2019). *Plan de marketing digital aplicado en la empresa "LA CASA DEL RELOJ S.A." en la ciudad de Quito, Ecuador*. Repositorio Academico, Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/17772>

Zambrano, G. (2020). SantoLa gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espiritu Emprendedor TES*, 49-64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

ANEXOS

Anexo 1

Carta de compromiso

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 4 de mayo de 2023

Ing. MBA
José Herrera
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Mercadotecnia
Facultad de Ciencias Administrativas

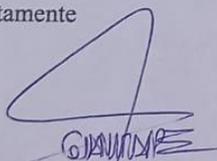
De mi consideración:

Gladys de las Mercedes Taipe Estrada en mi calidad de Gerente de la Empresa DYESANDINA S.A., me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación: "Propuesta de plan de marketing digital para la empresa de productos químicos para la industria del cuero Dyesandina S.A. en la ciudad de Ambato.", propuesto por el estudiante Alexander Steven Camino Mayorga, portador de la Cédula de Ciudadanía N° 1850912906, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular me comunico con usted para los fines pertinentes.

Atentamente



Gladys de las Mercedes Taipe Estrada
Cédula de Ciudadanía: 1802419315
N° teléfono convencional (593) 32 436 466
N° teléfono celular 099 275 3997
Correo electrónico institucional dasa@dyesandina.com

Anexo 2 Resolución



RESOLUCION: FCA-CD-P-604-2023

Consejo Directivo de Facultad en Sesión Ordinaria de mayo 17 del 2023, conoció el Acuerdo FCA-UT-MT-001-2023 del 09 de mayo del 2023, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la carrera de Mercadotecnia, mediante el cual solicitan seleccionar la Modalidad de Titulación, Aprobación del Tema y Tutor, en base legal al REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

RESUELVE:

1. **DESIGNAR** al Ingeniero Leonardo Ballesteros, como Docente Tutor del periodo académico abril-septiembre 2023, de la propuesta del trabajo de titulación con la modalidad de Proyecto de Investigación, con el tema: **"PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DE PRODUCTOS QUÍMICOS PARA LA INDUSTRIA DEL CUERO DYESANDINA S.A. EN LA CIUDAD DE AMBATO."**, previo a la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, presentado por el/la señor/ita: **ALEXANDER STEVEN CAMINO MAYORGA**, habilitado para el proceso de graduación de la Carrera de Mercadotecnia.
2. **SOLICITAR** al Ingeniero Leonardo Ballesteros, revise que no existan trabajos similares con el propuesto por el/la señor/ita: **ALEXANDER STEVEN CAMINO MAYORGA**, el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.
3. **SOLICITAR** al Ingeniero Leonardo Ballesteros, presente un informe mensual de avance durante el desarrollo del Proyecto de Titulación, en base a la planificación presentada, y un informe final aprobando el trabajo.
4. **DESIGNAR** al Abogado Daniel Frías F., secretario general de la Facultad, revise que la estudiante cumpla con todos los requisitos previo a la obtención del título de tercer nivel, así como también el tipo de prórroga en la que se encuentra el/la señor/ita: **ALEXANDER STEVEN CAMINO MAYORGA**, habilitado para el proceso de graduación de la Carrera de Mercadotecnia, para continuar con el procedimiento correspondiente conforme el Acuerdo FCA-UT-MT-001-2023 del 09 de mayo del 2023, suscrito por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la carrera de Mercadotecnia.

Ambato mayo 17, 2023

Atentamente,

Ing. Santiago X. Peñaherrera Z., MBA.

PRESIDENTE CD

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Copia: Alexander Steven Camino Mayorga Ingeniero Leonardo Ballesteros
SPZ/gnc

Anexo 3
Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
INTEGRACIÓN CURRICULAR



Encuesta dirigida a los clientes de la empresa DYESANDINA S.A.

Tema: “Propuesta de plan de marketing digital para la empresa de productos químicos para la industria del cuero Dyesandina S.A. en la ciudad de Ambato.””

Objetivo Analizar la importancia del uso de medios digitales en los clientes de la empresa DYESANDINA S.A. en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.

La información obtenida mediante la encuesta mantendrá un proceso de confidencialidad y será utilizada específicamente con fines académicos.

Información General:

1. Edad (en años)

Menos de 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

2. Género

Masculino	
Femenino	

3. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Instrucciones

- Lea la pregunta detenidamente y seleccione la respuesta que considere correcta.
- Atribuya total responsabilidad a cada respuesta.

Seleccione la respuesta correcta marcando con una X en la alternativa de su preferencia; siendo 1 el criterio más bajo y 5 el criterio más alto. Tome como referencia las siguientes escalas para aportar su respuesta:

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente
1	2	3	4	5

¿Con qué frecuencia reconoce usted un producto luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en las redes sociales?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿Incide frecuentemente la publicidad en internet o redes sociales para su decisión de compra?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿Con qué frecuencia usted, toma en cuenta los comentarios realizados por otros clientes en medios sociales o recursos de internet para realizar la compra de un producto o servicio?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿Utiliza usted, algún buscador de internet cuando desea adquirir un producto o servicio alguno?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿La información del producto o servicio buscado en internet cumple con los requerimientos que usted necesitaba?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿Encuentra usted llamativa las publicidades en podcasting que se han presentado al utilizar internet o alguna red social?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿Encuentra usted, información suficiente en blogs o páginas webs sobre las empresas y productos?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿Con qué frecuencia cree usted que las empresas deberían interactuar con los consumidores a través de medios digitales?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿Con qué frecuencia interactúa usted con una empresa u organización por medio de sus canales electrónicos de comunicación?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿Ha utilizado usted los canales de comunicación digital que las empresas utilizan, para realizar sugerencias o reclamos sobre productos o servicios?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿Con qué frecuencia usted utiliza grupos sociales de medios electrónicos para encontrar sugerencias de algún producto o servicio?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿Con qué frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

¿Con qué frecuencia decide usted una compra sobre productos o servicios en base a la información enviada en correo electrónico?

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy Frecuentemente	

Anexo 4

Matriz de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems	Escala
Marketing digital	En otras palabras, el marketing digital se refiere al uso de herramientas digitales para impulsar estrategias de marketing con el objetivo de adquirir y retener clientes rentables	Producto	<p>1. ¿Con qué frecuencia reconoce usted un producto luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en las redes sociales?</p> <p>2. ¿Incide frecuentemente la publicidad en internet o redes sociales para su decisión de compra?</p> <p>3. ¿Con qué frecuencia usted, toma en cuenta los comentarios realizados por otros clientes en medios sociales o recursos de internet para realizar la compra de un producto o servicio?</p> <p>4. ¿Utiliza usted, algún buscador de internet cuando desea adquirir un producto o servicio alguno?</p> <p>5. ¿La información del producto o servicio buscado en internet cumple con los requerimientos que usted necesitaba?</p>	<p>5. Muy frecuentemente</p> <p>4. Frecuentemente</p> <p>3. Ocasionalmente</p> <p>2. Raramente</p> <p>1. Nunca</p>
		Promoción	<p>6. ¿Encuentra usted llamativa las publicidades en podcasting que se han presentado al utilizar internet o alguna red social?</p>	
		Comunicación	<p>7. ¿Encuentra usted, información suficiente en blogs o páginas webs sobre las empresas y productos?</p> <p>8. ¿Con qué frecuencia cree usted que las empresas deberían interactuar con los consumidores a través de medios digitales?</p>	

			9.¿Con qué frecuencia interactúa usted con una empresa u organización por medio de sus canales electrónicos de comunicación?	
		Marca	10.¿Ha utilizado usted los canales de comunicación digital que las empresas utilizan, para realizar sugerencias o reclamos sobre productos o servicios? 11.¿Con qué frecuencia usted utiliza grupos sociales de medios electrónicos para encontrar sugerencias de algún producto o servicio?	
		Comercialización	12. ¿Con qué frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto? 13.¿Con qué frecuencia decide usted una compra sobre productos o servicios en base a la información enviada en correo electrónico?	

Anexo 5 Validación



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada, pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

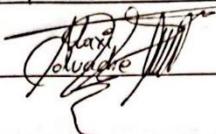
Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Marketing Digital														
1	¿Con qué frecuencia reconoce usted un producto luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en las redes sociales?				X				X					X
2	¿Incide frecuentemente la publicidad en internet o redes sociales para su decisión de compra?				X				X					X
3	¿Con qué frecuencia usted, toma en cuenta los comentarios realizados por otros clientes en medios sociales o recursos de internet para realizar la compra de un producto o servicio?				X				X					X
4	¿Utiliza usted, algún buscador de internet cuando desea adquirir un producto o servicio alguno?				X				X					X
5	¿La información del producto o servicio buscado en internet cumple con los requerimientos que usted necesitaba?				X				X					X
6	¿Encuentra usted llamativa las publicidades en podcasting que se han presentado al utilizar internet o alguna red social?				X				X					X
7	¿Encuentra usted, información suficiente en blog o páginas webs sobre las empresas y productos?				X				X					X
8	¿Con que frecuencia cree usted que las empresas deberían interactuar con los consumidores?			X					X				X	Especificar.
9	¿Con que frecuencia interactúa usted con una empresa u organización por medio de sus canales electrónicos de comunicación?				X				X					X
10	¿Ha utilizado usted los canales de comunicación digital que las empresas utilizan, para realizar sugerencias o reclamos sobre productos o servicios?				X				X					X
11	¿Con que frecuencia usted utiliza grupos sociales de medios electrónicos para encontrar sugerencias de algún producto o servicio?				X				X					X
12	¿Con que frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto?				X				X					X
13	¿Con que frecuencia decide usted una compra sobre productos o servicios en base a la información enviada en correo electrónico?				X				X					X

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Banché, S. W., & Bastidas, M. J. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	CÉSAR M. CALVACHE VARGAS.
Profesión:	ING. SISTEMAS
Lugar de Trabajo:	UoT. A. FCADM
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	16-05-2023
E-mail:	cm.calvache@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0987844017
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable Independiente: Marketing Digital															
1	¿Con qué frecuencia reconoce usted un producto luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en las redes sociales?			✓											
2	¿Incide frecuentemente la publicidad en internet o redes sociales para su decisión de compra?			✓											
3	¿Con qué frecuencia usted, toma en cuenta los comentarios realizados por otros clientes en medios sociales o recursos de internet para realizar la compra de un producto o servicio?			✓											
4	¿Utiliza usted, algún buscador de internet cuando desea adquirir un producto o servicio alguno?			✓											
5	¿La información del producto o servicio buscado en internet cumple con los requerimientos que usted necesitaba?			✓											
6	¿Encuentra usted llamativa las publicidades en podcasting que se han presentado al utilizar internet o alguna red social?			✓											
7	¿Encuentra usted, información suficiente en blog o páginas web sobre las empresas y productos?			✓											
8	¿Con que frecuencia cree usted que las empresas deberían interactuar con los consumidores?			✓											
9	¿Con que frecuencia interactúa usted con una empresa u organización por medio de sus canales electrónicos de comunicación?			✓											
10	¿Ha utilizado usted los canales de comunicación digital que las empresas utilizan, para realizar sugerencias o reclamos sobre productos o servicios?			✓											
11	¿Con que frecuencia usted utiliza grupos sociales de medios electrónicos para encontrar sugerencias de algún producto o servicio?			✓											
12	¿Con que frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto?			✓											
13	¿Con que frecuencia decide usted una compra sobre productos o servicios en base a la información enviada en correo electrónico?			✓											

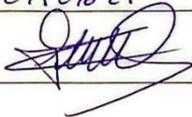
Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Banché, S. W., & Bastidas, M. J. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	César Guerrero
Profesión:	Ing. de Empresas - Abogado
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 12/05/2023
E-mail:	ca.guerrero@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0984189625
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Marketing Digital														
1	¿Con qué frecuencia reconoce usted un producto luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en las redes sociales?			✓				✓				✓		
2	¿Incide frecuentemente la publicidad en internet o redes sociales para su decisión de compra?				✓				✓				✓	
3	¿Con qué frecuencia usted, toma en cuenta los comentarios realizados por otros clientes en medios sociales o recursos de internet para realizar la compra de un producto o servicio?				✓				✓				✓	
4	¿Utiliza usted, algún buscador de internet cuando desea adquirir un producto o servicio alguno?				✓				✓				✓	
5	¿La información del producto o servicio buscado en internet cumple con los requerimientos que usted necesitaba?				✓				✓				✓	
6	¿Encuentra usted llamativa las publicidades en podcasting que se han presentado al utilizar internet o alguna red social?				✓				✓				✓	
7	¿Encuentra usted, información suficiente en blog o páginas web sobre las empresas y productos?				✓				✓				✓	
8	¿Con que frecuencia cree usted que las empresas deberían interactuar con los consumidores?			✓					✓				✓	
9	¿Con que frecuencia interactúa usted con una empresa u organización por medio de sus canales electrónicos de comunicación?			✓					✓				✓	
10	¿Ha utilizado usted los canales de comunicación digital que las empresas utilizan, para realizar sugerencias o reclamos sobre productos o servicios?				✓				✓				✓	
11	¿Con que frecuencia usted utiliza grupos sociales de medios electrónicos para encontrar sugerencias de algún producto o servicio?				✓				✓				✓	
12	¿Con que frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto?				✓				✓				✓	
13	¿Con que frecuencia decide usted una compra sobre productos o servicios en base a la información enviada en correo electrónico?				✓				✓				✓	

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:
 Banché, S. W., & Bastidas, M. J. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	VICTOR CORDOVA
Profesión:	DOCENTE ING. EMPRESAS
Lugar de Trabajo:	FCADN.
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 12 MAYO 2023
E-mail:	victorhcordova@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0983794782
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación
de este cuestionario*



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Marketing Digital														
1	¿Con qué frecuencia reconoce usted un producto luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en las redes sociales?			/				/				/		
2	¿Incide frecuentemente la publicidad en internet o redes sociales para su decisión de compra?			/				/				/		
3	¿Con qué frecuencia usted, toma en cuenta los comentarios realizados por otros clientes en medios sociales o recursos de internet para realizar la compra de un producto o servicio?			/				/				/		
4	¿Utiliza usted, algún buscador de internet cuando desea adquirir un producto o servicio alguno?		/					/				/		
5	¿La información del producto o servicio buscado en internet cumple con los requerimientos que usted necesitaba?			/				/				/		
6	¿Encuentra usted llamativa las publicidades en podcasting que se han presentado al utilizar internet o alguna red social?			/				/				/		
7	¿Encuentra usted, información suficiente en blog o páginas web sobre las empresas y productos?			/				/				/		
8	¿Con qué frecuencia cree usted que las empresas deberían interactuar con los consumidores?			/				/				/		
9	¿Con que frecuencia interactúa usted con una empresa u organización por medio de sus canales electrónicos de comunicación?			/				/				/		Verificar ortografía
10	¿Ha utilizado usted los canales de comunicación digital que las empresas utilizan, para realizar sugerencias o reclamos sobre productos o servicios?			/				/				/		Verificar ortografía
11	¿Con qué frecuencia usted utiliza grupos sociales de medios electrónicos para encontrar sugerencias de algún producto o servicio?			/				/				/		Verificar ortografía
12	¿Con qué frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto?			/				/				/		Verificar ortografía
13	¿Con qué frecuencia decide usted una compra sobre productos o servicios en base a la información enviada en correo electrónico?			/				/				/		Verificar ortografía

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:
Tomado de:

Banché, S. W., & Bastidas, M. J. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Mg. Patricia González
Profesión:	Magister en Administración de Empresas
Lugar de Trabajo:	Ambato / UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 12 de mayo del 2023
E-mail:	le.gonzalez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0999967394
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Mediamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Mediamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Marketing Digital														
1	¿Con qué frecuencia reconoce usted un producto luego de haberse enterado de su existencia por una campaña en las redes sociales?				/				/				/	
2	¿Incidie frecuentemente la publicidad en internet o redes sociales para su decisión de compra?				/				/				/	
3	¿Con qué frecuencia usted, toma en cuenta los comentarios realizados por otros clientes en medios sociales o recursos de internet para realizar la compra de un producto o servicio?				/				/				/	
4	¿Utiliza usted, algún buscador de internet cuando desea adquirir un producto o servicio alguno?				/				/				/	
5	¿La información del producto o servicio buscado en internet cumple con los requerimientos que usted necesitaba?				/				/				/	
6	¿Encuentra usted llamativa las publicidades en podcasting que se han presentado al utilizar internet o alguna red social?				/				/				/	
7	¿Encuentra usted, información suficiente en blog o páginas web sobre las empresas y productos?				/				/				/	
8	¿Con que frecuencia cree usted que las empresas deberían interactuar con los consumidores?				/				/				/	
9	¿Con que frecuencia interactúa usted con una empresa u organización por medio de sus canales electrónicos de comunicación?				/				/				/	
10	¿Ha utilizado usted los canales de comunicación digital que las empresas utilizan, para realizar sugerencias o reclamos sobre productos o servicios?				/				/				/	
11	¿Con que frecuencia usted utiliza grupos sociales de medios electrónicos para encontrar sugerencias de algún producto o servicio?				/				/				/	
12	¿Con que frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto?				/				/				/	
13	¿Con que frecuencia decide usted una compra sobre productos o servicios en base a la información enviada en correo electrónico?				/				/				/	

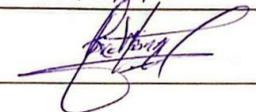
Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas; como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Banché, S. W., & Bastidas, M. J. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil*. Repositorio institucional. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Pedro Medina
Profesión:	ING. SISTEMAS
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	MAYO 16 DE MAYO DEL 2023
E-mail:	RICARDO.MEDINA@UTA.EDU.EC
Teléfono o celular:	0999619792
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario