



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION CARRERA DE INGENIERIA  
COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN  
PREMIUMCORP S.A.**

**TUTOR**

**MAE. SOLANGE RESABALA**

**AUTORES**

**BUSTAMANTE ZAMORA PAOLA FATIMA**

**CASTRO ACOSTA MARIA FERNANDA**

**GUAYAQUIL AÑO 2021**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Marketing Digital y su impacto en la atención al cliente en PREMIUMCORP S.A.	
<b>AUTOR/ES:</b> María Fernanda Castro Acosta Paola Fátima Bustamante Zamora	<b>REVISORES O TUTORES:</b> MAE. Solange Resabala Valencia
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b>  INGENIERO COMERCIAL
<b>FACULTAD:</b>  ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b>  INGENIERÍA COMERCIAL
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>  2021	<b>N. DE PAGS:</b>  88
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b>  Marketing Digital, Estrategias y Atención Al Cliente.	
<b>RESUMEN:</b>  El presente tema de investigación se realizó con el objetivo de diagnosticar la situación que tienen las estrategias del marketing digital en PREMIUMCORP S.A. y de esta manera determinar el impacto que beneficiara a la empresa identificando las características que ayuden a realizar una mejor gestión que permita afianzar al cliente por medio de una atención oportuna y eficaz , la metodología a emplear fue de tipo descriptiva y cualitativa , con utilización de encuestas al personal de ventas , clientes seleccionados de las base de datos y al Gerente General de la empresa, en donde se pudo observar que el marketing	

digital tiene gran acogida y se lo aprecia como un recurso de mejora y evolución para poder abarcar de mejor manera el mercado al cual está dirigida la empresa que es el mercado industrial ,nos indica que sería de mucha utilidad de que se aumentara la aplicación de las estrategias de marketing digital para mejorar las redes sociales de la empresa y que los clientes puedan acceder a la información que necesitan para poder tomar la decisión de compra.

**N. DE REGISTRO:**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**NO**

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

María Fernanda Castro Acosta

Paola Fátima Bustamante Zamora

**Teléfono:**

0985304690

0968654898

**E-mail:**

mcastroa@ulvr.edu.ec

pbustamantez@ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Título:** PhD. Rafael Iturralde Solórzano, Decano de la Facultad.

**Teléfono:** 2596500 **Ext.** 201 DECANATO

**E-mail:** riturraldes@ulvr.edu.ec

**Título:** MSc. Econ. Oscar Paúl Machado Álvarez, Director de Carrera.

**Teléfono:** 2596500 **Ext.** 203

**E-mail:** omachadoa@ulvr.edu.ec

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Informe de Originalidad Turnitin	
TESIS MAFER Y PAOLA por Mafer Y Paola Acosta Y Bustamante	
Desde TESIS MAFER Y PAOLA (TESIS MAFER Y PAOLA)	
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Procesado el 09-oct.-2020 21:17 -05</li><li>▪ Identificador: 1410766008</li><li>▪ Número de palabras: 13862</li></ul>	
Índice de similitud	
5%	
Similitud según fuente	
Internet Sources:	
5%	
Publicaciones:	
0%	
Trabajos del estudiante:	
0%	

*Solange Resabala V*

Firma: \_\_\_\_\_

MAE. Solange Resabala Valencia

C.C. 0918810524

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes) egresado(s) **CASTRO ACOSTA MARIA FERNANDA** y **BUSTAMANTE ZAMORA PAOLA FATIMA** declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PREMIUMCORP S.A.**, corresponde totalmente a el (los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma: \_\_\_\_\_

Castro Acosta María Fernanda

CI. 092001382-8



Firma: \_\_\_\_\_

Bustamante Zamora Paola Fátima

C.I. 091839109-5

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PREMIUMCORP S.A.**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN PREMIUMCORP S.A.**, presentado por los estudiantes **CASTRO ACOSTA MARIA FERNADA** y **BUSTAMENTE ZAMORA PAOLA FATIMA** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERO COMERCIAL** encontrándose apto para su sustentación.



Firma: \_\_\_\_\_

MAE. Solange Resabala Valencia

C.C. 0918810524

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios principalmente por ayudarme a ser persistente y no dejarme vencer y seguir adelante.

A mi familia que es el motor que me mueve al luchar día a día para poder superarme.

A mi tutora la MAE. Solange Resabala por estar siempre ahí con su paciencia y buena predisposición a ayudarme.

**María Fernanda Castro Acosta**

Agradezco a Dios por ser mi guía en todo momento para poder cumplir las todas mis metas.

A mis padres por ser siempre el pilar principal de mi vida.

A mi tutora la MAE. Solange Resabala por guíame para poder realizar un gran trabajo.

**Paola Fátima Bustamante Zamora**

## **DEDICATORIA**

Dedico este mi familia que es lo más importante que tengo en mi vida, este esfuerzo es para ustedes.

**María Fernanda Castro Acosta**

Dedico este trabajo primero a Dios, segundo a mi familia, a mi hija, por ser mi apoyo incondicional.

**Paola Fátima Bustamante Zamora**

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	2
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.1. Tema .....	2
1.2. Planteamiento del Problema .....	2
1.3. Formulación del Problema.....	5
1.4. Sistematización del Problema .....	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	6
1.5.1. Objetivo General .....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Justificación de la Investigación .....	6
1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación .....	6
1.8. Líneas de Investigación.....	7
1.9. Idea a Defender .....	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes Históricos.....	8
2.2. Marco Referencial.....	9
2.2.1. Definición de Marketing Digital .....	9
2.2.2. Herramientas de Marketing Digital.....	10
2.2.3. Características principales del marketing digital .....	11
2.2.4. Estrategias del Marketing Digital.....	12
2.2.5. Importancia del Marketing Digital .....	12
2.2.6. Impacto de las Estrategias de Marketing.....	13
2.2.7. Herramientas que ayudan a medir el impacto de marketing digital .....	13
2.2.8. Planificación de las Estrategias .....	14
2.2.9. Planificación Estratégica .....	15
2.2.10. Análisis Costo Beneficio .....	17
2.3. Marco Conceptual.....	18
CAPITULO III.....	21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
3.1. Diseño de la investigación .....	21

3.2. Modalidad de la investigación .....	21
3.2.1. Investigación Cualitativa.....	21
3.2.2. Investigación Cuantitativa.....	21
3.3. Técnica e Instrumentos.....	22
3.3.1. Cuestionarios o Encuestas.....	22
3.3.2. Fichas de Observación .....	22
3.3.3. Entrevista.....	22
3.4. Población y Muestra .....	23
3.4.1. Población.....	23
3.4.2. Muestra.....	23
3.5. Análisis e Interpretación de Resultados .....	25
3.5.1. Entrevista al Gerente General.....	25
3.5.2. Cuestionario Dirigido a los colaboradores del departamento de Atención al Cliente de Premiumcorp. S.A. ....	25
3.5.3. Entrevista realizada clientes de Premium Corp. S.A .....	34
3.5.4. Análisis General .....	42
3.6. Ficha de Observación.....	43
3.6.1. Ficha de observación del departamento de ventas y servicio al cliente .....	43
3.6.2. Ficha de observación de los clientes .....	44
3.6.3. Análisis Fichas de Observación .....	44
CAPITULO IV.....	45
LA PROPUESTA .....	45
4.1. Título de la Propuesta .....	45
4.2. Justificación de la Propuesta.....	45
4.3. Análisis Situacional .....	45
4.3.1. Análisis F.O.D.A. del departamento de atención al cliente de PREMIUMCORP S.A. ....	45
4.3.2. Análisis de Estrategias utilizadas por la competencia.....	46
Durante el proceso de investigación se localizó 3 empresas ecuatorianas dedicadas a la venta de equipo de seguridad a empresas en la misma modalidad que Premiumcorp. Se identificaron las principales estrategias de marketing y marketing digital que utilizan para poder discernir ante futuras decisiones, estos fueron los resultados: .....	46
4.3.3. Análisis F.O.D.A de la Propuesta .....	48
4.3.4. Matriz Cruzada.....	48

4.4. Desarrollo de la Propuesta .....	49
4.4.1. Objetivos de la Propuesta .....	49
4.4.2. Plan de Estrategias de Marketing Digital .....	50
4.4.3. Diagrama de Gantt .....	51
4.4.4. Estrategias Smart.....	51
4.4.5. Herramientas que miden el impacto del Marketing Digital .....	51
4.4.6. Análisis Costo Beneficio de las posibles estrategias a aplicar .....	52
4.4.7. Índice de Rentabilidad.....	59
CONCLUSIONES .....	60
RECOMENDACIONES .....	61
BIBLIOGRAFÍA .....	62
ANEXOS .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes históricos. ....	8
Tabla 2. Colaboradores de Premiumcorp S.A. ....	23
Tabla 3. Consumidores directos de los productos de Premiumcorp. SA. ....	24
Tabla 4. P1. Conocimiento de marketing digital. ....	26
Tabla 5. P2. Aporte del marketing digital. ....	26
Tabla 6. P3. Interés por Redes Sociales Empresariales. ....	27
Tabla 7. P4. Redes sociales más usadas. ....	28
Tabla 8. P5. Actualización de redes sociales empresariales. ....	29
Tabla 9. P6. Incidencia del marketing digital en las ventas. ....	30
Tabla 10. P7. Beneficios del marketing digital. ....	31
Tabla 11. P8. Viabilidad de las redes sociales. ....	32
Tabla 12. P9. Sistemas de ventas con redes sociales. ....	33
Tabla 13. P10. Implementación de marketing digital. ....	34
Tabla 14. P1. Clientes- herramientas de marketing digital. ....	35
Tabla 15. P2. Clientes - herramientas conocidas. ....	35
Tabla 16. P3. Clientes - Opinión sobre el servicio al Usuario. ....	36
Tabla 17. P4. Información en Medios Digitales. ....	37
Tabla 18. P5. Aspectos atractivos del marketing digital. ....	38
Tabla 19. P6. Frecuencia en redes sociales. ....	39
Tabla 20. P7. Uso de Medios Digitales. ....	40
Tabla 21. P8. Medios de Información. ....	41
Tabla 22. Fichas de observación del departamento de ventas. ....	43
Tabla 23. Ficha de Guía de observación de la microempresa. ....	44
Tabla 24. Análisis FODA. ....	46
Tabla 25. Análisis estrategias utilizadas por la competencia. ....	47
Tabla 26. Análisis FODA de la propuesta. ....	48
Tabla 27. Matriz Cruzada FODA para Premiumcorp. ....	49
Tabla 28. Estrategia de Marketing Digital. ....	50
Tabla 29. Diagrama de Gantt. ....	51
Tabla 30. Estrategia 1. ....	53
Tabla 31. Cálculo del beneficio- Estrategia 1. ....	54
Tabla 32. Estrategia 2. ....	56
Tabla 33. Cálculo del Beneficio-Estrategia 2. ....	56

Tabla 34. Estrategia 3. ....	57
Tabla 35. Cálculo de la estrategia 3. ....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de las empresas según su tamaño.....	3
Figura 2. Empresas que han invertido en Tics.....	3
Figura 3. Ventas anuales de la empresa PREMIUMCORP S.A.....	5
Figura 4. Dirección de Oficinas de PREMIUMCORP S.A.....	7
Figura 5. Herramientas de Marketing Digital.....	10
Figura 6. Proceso administrativo y sus etapas.....	14
Figura 7. Dirección estratégica.....	17
Figura 8. Conocimiento de Marketing Digital.....	26
Figura 9. Conocimiento de Marketing Digital.....	27
Figura 10. Interés por Redes Sociales Empresariales.....	28
Figura 11. Redes sociales más usadas.....	29
Figura 12. Actualización de redes sociales empresariales.....	30
Figura 13. Incidencia del marketing digital en las ventas.....	31
Figura 14. Beneficios del marketing digital.....	32
Figura 15. Viabilidad de las redes sociales.....	32
Figura 16. Sistemas de ventas con redes sociales.....	33
Figura 17. Implementación de marketing digital.....	34
Figura 18. Clientes- herramientas de marketing digital.....	35
Figura 19. Clientes - herramientas conocidas.....	36
Figura 20. Clientes - Opinión sobre el servicio al Usuario.....	37
Figura 21. Información en Medios Digitales.....	38
Figura 22. Aspectos atractivos del marketing digital.....	39
Figura 23. Frecuencia en redes sociales.....	40
Figura 24. Uso de Medios Digitales.....	41
Figura 25. Medios de Información.....	42
Figura 26. Objetivos Específicos de la propuesta.....	50
Figura 27. Beneficios futuros estimados estrategia 1.....	55
Figura 28. Beneficios Futuros Estimados Estrategia 2.....	57
Figura 29. Beneficios futuros estimados estrategia 3.....	58
Figura 30. Relación Costo Beneficio Fututo Estimado.....	59

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de entrevista 1. ....	66
Anexo 2. Segundo modelo de encuesta. ....	68
Anexo 3. Tercer modelo de encuesta. ....	70
Anexo 4. Oficina Premiumcorp. ....	71
Anexo 5. Directora Comercial. ....	71
Anexo 6. Asesora Comercial. ....	72
Anexo 7. Gerente General.....	72

# INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se orientó a la propuesta marketing digital y la atención al cliente en la empresa PREMIUMCORP S.A., que se dedica a la a importación distribución de implementos de seguridad industrial, el marketing digital ha evolucionado según las exigencias del mercado y pueden ser utilizadas según el giro de negociación y emplear las estrategias que serán estudiadas en esta investigación.

## **Bondades del Marketing Digital**

1. Abarcar la mayor parte del mercado al que se dirigen las empresas.
2. Mejora la imagen que se proyecta.
3. Agiliza el servicio Post- venta.
4. Optimiza el tiempo de captación de los clientes.

## **Capítulo I**

Se realiza el planteamiento del problema que afecta a la empresa en la actualidad, también se plantea el objetivo general y los específicos, junto con la justificación de la investigación a realizar.

## **Capítulo II**

Tenemos el marco teórico donde se consolidan conceptos validados sobre el tema a tratar, donde se incluyen conceptos del marketing digital, herramientas, características, importancia, impacto, servicio al cliente y el análisis FODA.

## **Capítulo III**

Aquí se analiza cual es el diseño de investigación, que se ha utilizado modalidad de investigación, encuestas realizadas a los colaboradores del área de ventas, a los clientes seleccionados de la cartera y al Gerente General.

## **Capítulo IV**

Tenemos la propuesta, el análisis FODA de la empresa, el análisis situacional y los tipos de estrategias que se han utilizado.

# CAPITULO I

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Tema

Marketing digital y su impacto en la atención al cliente en PREMIUMCORP S.A.

### 1.2. Planteamiento del Problema

A través del tiempo se han dado muchos cambios en el ámbito empresarial de la manera en aumentar sus ventas sea este de productos, servicios u otros y lo han realizado con el marketing digital que se presenta con información digital a través de diferentes redes sociales que hay en el mercado sea este desde el manejo de su celular u otros ordenadores.

Esta modalidad se está transformando en un nuevo táctico para realizar convenios a nivel universal sin que competa a una labor habitual, donde sujetarse a horarios rigurosos suele sobrecargar a la mayoría de las personas.

Generar ingresos en internet no es fácil, pero es posible y es una aventura emocionante. Cualquiera persona que se esfuerce puede ganar miles de dólares por internet y poco a poco ir creando su propio sistema de venta de forma automática, utilizando estrategias de prospección y seguimiento, que de verdad son muy útiles si se aplican bien.

El marketing digital facilita la interacción con las personas o empresas para poder dar a conocer los bienes y servicios que se ofrecen, de esta manera se puede satisfacer las necesidades que surgen y podemos dar un mejor servicio al cliente.

En el Ecuador, las micro y pequeñas empresas representan el motor de la economía, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017) “de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5%”. La gran mayoría de estas empresas son creadas por emprendedores o por el crecimiento de negocios familiares que han decidido expandirse (Arteaga, Coronel, & Acosta, 2018, p. 5).

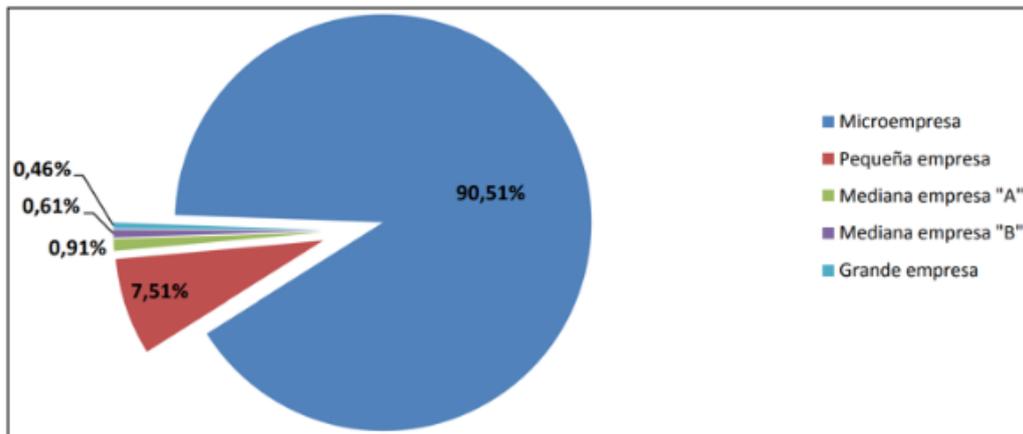


Figura 1. Estructura de las empresas según su tamaño.  
Fuente: Arteaga, Coronel, & Acosta (2018).

Gracias a los beneficios que nos da el internet, atraen a las micro, pequeñas y medianas empresas que utilizan el marketing digital para darse a conocer invierten en personal capacitado para manejar adecuadamente las herramientas digitales.

En los últimos años la inversión en tecnología por parte de las empresas ha aumentado considerablemente debido a que proporciona evidentes ventajas como la optimización de procesos y el flujo de la información dentro y fuera de la empresa. Además de que supone una fuente fundamental para la penetración del mercado.

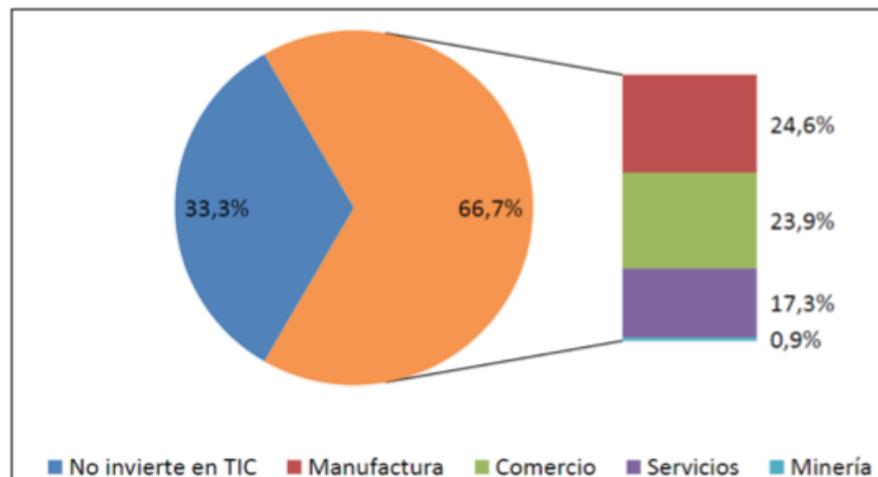


Figura 2. Empresas que han invertido en Tics.  
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015).

En Ecuador el fenómeno del E-Commerce ha empezado a tomar fuerza gracias a los avances tecnológicos y a la comunicación, aunque aún existen rechazo hacia el comercio electrónico debido a la desconfianza por estafas, sin embargo, son cada vez más las empresas que invierten

en tecnología o aplicativos webs para la seguridad de las transacciones electrónicas con el fin de captar la confianza de los usuarios. A pesar de que muchas veces la inversión de las nuevas tecnologías y aplicaciones web pueden llegar a ser costosas, existen otras que están al alcance del presupuesto de las Mi Pymes. Es de vital importancia que los emprendimientos tomen las nuevas tendencias e inviertan en esta área porque representa una creciente ventaja competitiva para los negocios nacientes.

“PREMIUMCORP S.A. es creada por la necesidad del mercado de la costa ecuatoriana, la cual requiere productos de seguridad industrial y salud ocupacional a través de precios competitivos y con una calidad certificada” (Premiumcorp S.A., 2019). Además, brinda soluciones integrales a la industria ecuatoriana a través de la comercialización de equipos y productos de seguridad industrial, con la finalidad de proteger al operario de la industria y reducir al mínimo posible las interrupciones en el trabajo.

En todas las adquisiciones se incluye un servicio post venta la cual implica entregas técnicas o capacitaciones de acuerdo con el producto, con la finalidad que exista una cultura de seguridad. La empresa se enfoca en la comercialización de los equipos de seguridad industrial de uso masivo, pero también cuenta con equipos especializados para las necesidades de la industria. Todos los productos cumplen las normas y certificaciones internacionales.

La principal desventaja que tiene PREMIUMCORP S.A. es la atención tardía que se le está dando al cliente, en el momento que se acerca el o los clientes a realizar la compra, por temas de procesos internos, debe esperar a un lapso de tiempo extenso, el cual incomoda tremendamente, solo para esperar el despacho de lo solicitado.

De esta manera se está afectando la rentabilidad y credibilidad de la empresa (insatisfacción), y no puede llegar a fidelizar por completo la relación proveedor- cliente, la cual afecta directamente a las ventas, por ende, los ingresos disminuyen y obtienen decrecimiento en la cartera de compradores.

Podemos observar en este grafico que las ventas en el 2017 fueron de \$1.461'144.55 en el año 2018 \$1,257,565.51 y en el año 2019 de \$1,254,535.41, entre los tres años tenemos decrementos en las ventas anuales, la mayoría de estos ingresos son afectados por la mala gestión de atención al cliente que estamos manejando hasta el momento. Con la aplicación de

las diversas estrategias del marketing digital se diseñaría dar una atención equitativa y rápida para los clientes.

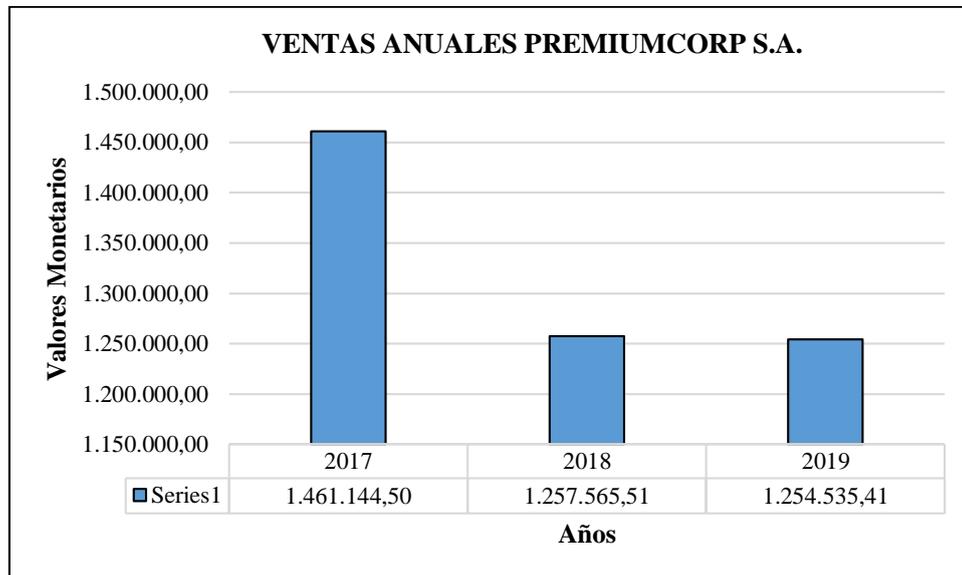


Figura 3. Ventas anuales de la empresa PREMIUMCORP S.A.

Fuente: Premiumcorp S.A (2019).

Elaborado por: Bustamante & Castro (2019).

### 1.3. Formulación del Problema

¿Cuál sería el impacto de las estrategias del marketing digital sobre la atención al cliente en Premiumcorp S.A.?

### 1.4. Sistematización del Problema

Para poder delimitar el proceso de la investigación se presenta el siguiente esquema de interrogantes a dilucidar durante el proceso investigativo:

- ¿Cómo se determinaría la situación actual según el marketing digital para la empresa Premiumcorp S.A.?
- ¿De qué manera el marketing digital aporta para mejorar la atención al cliente?
- ¿Cómo podríamos optimizar los procesos de la empresa Premiumcorp para la atención al cliente utilizando el marketing Digital?
- ¿Cuáles son los beneficios de aplicar el marketing digital para la empresa Premiumcorp S.A.?

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing digital y su impacto en la atención al cliente en Premiumcorp S.A.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación interna y externa del entorno actual de las estrategias del marketing digital en Premiumcorp S.A.
- Identificar las características del marketing digital que ayudan a realizar una mejor gestión dirigida hacia los clientes.
- Diseñar las estrategias que permitan afianzar al cliente con una mejor atención y promover de manera óptima los productos y servicios que la empresa ofrece. Determinar el impacto del Marketing Digital y en que beneficia a Premiumcorp S.A.

## **1.6. Justificación de la Investigación**

En la actualidad la tecnología ha avanzado constantemente y el sector empresarial ha tenido que adaptarse a ella, dando a conocer sus productos o servicios por este medio.

Por eso el desarrollo de nuevas tendencias para poder brindar una mejor atención al cliente es tremendamente importante ya que de esta manera compite de manera igualitaria con las diversas empresas que brindan un similar al de Premiumcorp.

La importancia en el proyecto de investigación es realizar un análisis sobre el marketing digital y asociarlo a la empresa para facilitar el acceso a un servicio de mejor calidad y rapidez inmediata con la finalidad de obtener mayor campo de distribución de los productos y los clientes puedan tener una amplia información cuando accedan a la página web de la empresa.

## **1.7. Delimitación o Alcance de la Investigación**

Esta investigación se realizará dentro de la ciudad de Guayaquil, enfocada en el sector industrial.

### **Temporalidad:**

- Campo de estudio: Comercial

## Materias relacionadas:

- Administración.
- Estrategia.

## Ubicación geográfica:

Av. Juan Tanca Marengo, Km 4.5, C.C. Plaza Saibaba, Local #13. Guayaquil – Ecuador.

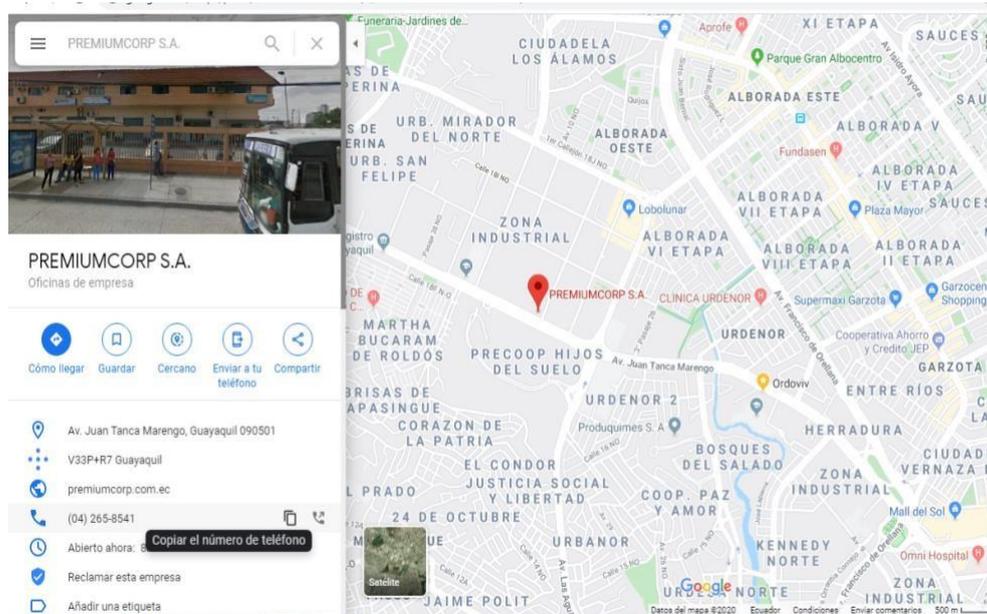


Figura 4. Dirección de Oficinas de PREMIUMCORP S.A.

Fuente: Google Maps (2019).

## 1.8. Líneas de Investigación

- **Dominio:** Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
- **Línea institución:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Líneas de Facultad:** Desarrollo empresarial y del talento humano.

## 1.9. Idea a Defender

Utilizando las estrategias del marketing digital se mejorará el servicio al cliente otorgando a los mismos una atención oportuna a los clientes de Premiumcorp S.A.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes Históricos

Tabla 1. *Antecedentes históricos.*

AUTOR Y TEMA	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad” (Zurita, 2017).</p>	<p>Redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram); realidad problemática pago #15.</p>	<p>El marketing digital tiene la finalidad de lograr introducir una marca nueva, lograr notoriedad de una marca ya establecida o conseguir cambiar la percepción de la misma, en nuestra ciudad existen numerosas entidades educativas particulares de origen local muy antiguas y de prestigio.</p> <p>El marketing digital principalmente permite a los colegios durante todo el año llenar una amplia base de datos de potenciales clientes, que gracias a la publicidad emergente en las redes sociales ingresaron a visitar las páginas de Facebook, las páginas web y videos de YouTube, entre otros de los centros educativos, y dejaron preciados sus datos de contacto, y el colegio puede enviarles a lo largo del año publicidad más específica de acuerdo al nivel o grado de su hijo.</p>
<p>“Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Focha – Quito” (Salas &amp; Yaniré, 2018).</p>	<p>Blogs, wikis, redes sociales; Caracterización de las microempresas, comunicación estratégica y marketing digital os clientes visualizan mucho estas redes sociales a diario pago #21.</p>	<p>Las redes sociales crean en el plano digital espacios de encuentro, diálogo e interacción que son concurridos por un gran número de personas, con algún tipo de interés en particular que motivan a irse participando continuamente en estos escenarios. Caracterización de las microempresas, comunicación estratégica y marketing digital Los clientes visualizan mucho estas redes sociales a diario pago #23. La empresa que usa el Social Media Marketing, SMM debe destinar tiempo y recurso económico para alcanzar su efectividad, ya que este requiere de un adecuado manejo, una constante periodicidad de publicación y un tipo de contenidos óptimos para alcanzar su objetivo. Estrategias de marketing digital en Facebook usadas por las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato pago # 33.</p>
<p>“Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de aplicación empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresa LINCE” (Linch, 2014).</p>	<p>Blogs, redes sociales, micro Bloggings y otros sitios web; antecedentes pago #4.</p>	<p>La capacitación en los temas de marketing digital será de una gran ayuda para el desarrollo comercial de los distintos participantes, el mercadeo se está desarrollando en un campo vendido, es decir, una mezcla, entre lo tradicional y lo digital; tanto las personas, como las empresas que puedan desarrollar sus estrategias de comunicación y comercialización, en ambas áreas, tendrán una ventaja sobre aquellas que no se adaptan a estas nuevas condiciones.</p> <p>Justificación pago # 8 se busca conocer sobre el interés del mercado en los temas relacionados al marketing digital y software de aplicación empresarial, se tratará de conocer un poco más la relación existente entre el precio y la asistencia a estos cursos, así como los elementos que más valoran los usuarios de los servicios de capacitación.</p>

Elaborado por Bustamante & Castro (2019).

## **2.2. Marco Referencial**

Se presenta un breve recuento por la literatura existente acerca del tema principal de esta investigación el cual es el marketing digital, sus características, sus estrategias y su importancia en el mundo empresarial moderno.

### **2.2.1. Definición de Marketing Digital**

El Marketing Digital se define como el conjunto de principios prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. Término cuyo significado es similar al de "marketing electrónico", ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IP1V y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes (Chaffey & Chadwick, 2015, p. 196).

Según Castaño & Jurado (2016), el marketing digital está dirigido a establecer un ambiente donde el emisor, la empresa como tal, y de receptor, el cliente, tiene la misma necesidad, esto ayudara a que se inicie un dialogo que conlleva a un ambiente de seguridad para tratar del tema en el que están interesadas ambas partes. Además, el Marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender el internet, consiste en utilizar técnicas de Marketing tradicional en entornos digitales (p. 8).

El marketing digital consiste en todas las estrategias el mercadeo que se realiza en la web, se caracteriza por dos aspectos fundamentales, la personalización y masividad, los perfiles digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas sino también en cuanto a gustos, preferencias o intereses búsquedas, compras. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional (Selman, 2017, p. 4).

Según De los Santos (2016), “las estrategias de marketing digital ayudan a que las empresas puedan abarcar una mayor parte del mercado al que están proyectadas, y a través de la web mostrar productos y servicios que ofrecen, para brindar una atención al cliente oportuna” (p. 98).

Según el autor Selman (2017), el marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado, a continuación, las ventajas del marketing digital:

- Permite medir la forma precisa y continua, el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta
- Analizar con más precisión al público meta.
- Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad.

“Con las ventajas que nos da el marketing se puede alcanzar una mayor proyección en ventas, de esta manera generamos más ingresos económicos para la empresa, se puede lograr una mejor comunicación con los clientes y se una” (Espinoza, 2014, p. 102).

### 2.2.2. Herramientas de Marketing Digital

Uno de los puntos positivos del marketing digital es el poder implantar estrategias que con llevan a generar mejores resultados para la empresa. A continuación se presenta entonces las herramientas consideradas necesarias del marketing digital:

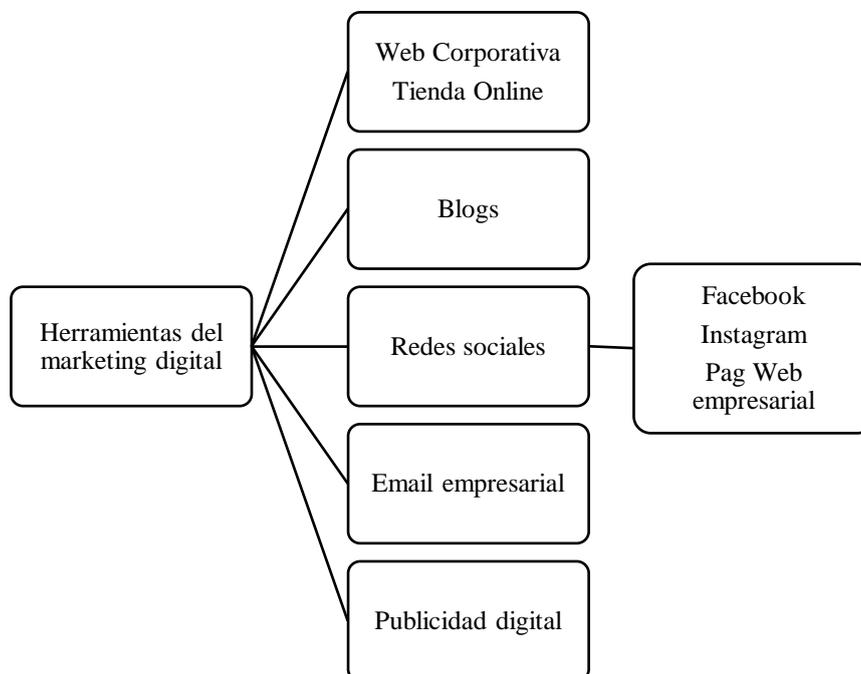


Figura 5. Herramientas de Marketing Digital.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2019).

La evolución del marketing digital ha sido paralela en cuanto al número de usuarios que implementan medidas en este ámbito y que la extensión e innovación de las herramientas digitales que apoyan la estrategia de marketing de la organización; y hoy se vislumbra como un nuevo método para llevar a cabo negociaciones a nivel global (Selman, 2017, p. 112).

### **2.2.3. Características principales del marketing digital**

Las características del marketing digital son las siguientes:

#### **2.2.3.1. Personalización.**

“El marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas” (Rozo, 2020, p. 63).

#### **2.2.3.2. Masividad.**

Se conoce a la masividad como masividad a la idea de que con menos presupuesto puedes lograr un mayor alcance de público objetivo. En la actualidad, el marketing digital ha favorecido el estudio la factibilidad de los negocios en línea gracias a ventajas como: el análisis del público, acceso a los resultados de la publicidad, comunicación directa con los clientes y realizar modificaciones según la aceptación que se está recibiendo (Altamiranda & Castillo, 2020, p. 58).

#### **2.2.3.3. Medible.**

El autor Cibrían (2018) indica que, “para que los objetivos sean medibles debemos echar mano a los números, y así comprobar si hemos logrado la meta propuesta” (p. 58).

Si se desea aumentar las visitas en la página de la empresa podemos llegar a más personas, no solo a las que la visitan, sino también a las que esas visitas puedan referir, es decir, si X persona o empresa visualizo la publicación del artículo lo comentara o lo referirá con al alguien que también necesite del producto o servicio que se está ofreciendo. Con esto se busca aumentar en el mayor porcentaje posible las ventas proyectadas, ya que si aumentan las ventas quiere decir que estamos acaparando. La

mayor parte del mercado al que la empresa se está dirigiendo, siendo más productivos y rentables (Rodríguez, 2014, p. 98).

Según Selman (2017), “al momento que se comienza a aumentar las ventas, a generar mayor ingreso para la compañía, así mismo está ampliando la base de datos de los clientes, uno de los objetivos es fidelizar al cliente que está ingresando” (p. 74).

Uno de los beneficios del Marketing digital es que se puede medir la efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional. En el mundo del marketing digital, si no mides todas las acciones que van dentro de tus métricas para medir efectividad plan de marketing vas a estar muy limitado y lo único que podrás hacer es 42 lanzar toda una serie de acciones y cruzar los dedos para que el resultado final sea satisfactorio en la cuenta de explotación (Soler, 2018, p. 87).

#### **2.2.4. Estrategias del Marketing Digital**

Un modelo de proceso de la estrategia proporciona un marco que da una secuencia lógica a seguir para asegurar la inclusión de todas las actividades clave del desarrollo y la implementación de la estrategia. En un contexto de marketing, estas actividades de desarrollo e implementación de la estrategia se coordinan mediante un plan de marketing, y el proceso para crear esto se conoce como planeación de marketing (Chaffey & Chadwick, 2015, p. 103).

Según Patel (2017), las redes sociales ofrecen herramientas que facilitan la comunicación, a pesar de que las redes sociales se han convertido en un tipo de entretenimiento favorito para las personas en la actualidad, cuando se trata de usar las redes sociales en el marketing, es necesario usar una estrategia desarrollada o un plan, así como las herramientas necesarias para llevar a cabo y evaluar la estrategia (p. 79).

#### **2.2.5. Importancia del Marketing Digital**

Según Samaniego, Mejía, & Zambrano Paladines (2018), “el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas” (p. 7).

“El alcance del marketing digital se está ampliando y volviendo cada vez más generalizado

pero la integración de una estrategia del marketing digital en las estrategias de negocios y de marketing a menudo representa un importante reto para muchas organizaciones” (Chaffey & Chadwick, 2015, p. 81).

Según el Manual de Marketing Digital de República Dominicana resalta que, “esa importancia creciente radica en la creencia de que esas redes suponen un elemento de enganche con un cliente potencial que puede permitir una mejora en las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas”.

### **2.2.6. Impacto de las Estrategias de Marketing**

Según Cardona & Aranda (2002), “se denomina impacto directo del proyecto (propósito) al resultado de la sinergia de los componentes (resultados, outputs) del proyecto y su introducción en la práctica” (pág. 96).

El propósito de utilizar los factores del marketing digital es producir un impacto de una manera rápida al mercado al que la empresa está enfocada al momento de que visite la web o blog para asegurarlo, y de esa manera alcanzar un comercio continuo lo cual es provechoso para las empresas ya que permitirá el aumento de los ingresos y a la vez se logra la sostenibilidad financiera (Salazar, Paucar, & Borja, 2017, p. 9).

### **2.2.7. Herramientas que ayudan a medir el impacto de marketing digital**

El marketing es una herramienta eficiente para las organizaciones, en la que se puede medir la competitividad que existe en cada una de ellas, la cual ha sido complementada con la tecnología. Además, las redes sociales más utilizadas en el mundo han ido evolucionando desde el año 2017 hasta la actualidad, a continuación, podemos visualizar las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Teniendo en cuenta que las redes sociales son sitios o plataformas en los que se interactúa información, con un grupo de personas y/u Organizaciones buscando un interés común (Pozo, 2018, p. 42).

Las redes sociales más destacadas han ido creciendo porque cumplen con las necesidades de quien las utiliza, ya que la sociedad tiene acceso más potencial a ellas. Muchas empresas distraen a su público con mensajes promocionales en los dispositivos móviles y esta es su manera de publicitar a través de la web (Oyagata, 2019, p. 52).

Según Fernández & Elena (2017), algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital se muestran a continuación:

- Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes, después de generada la campaña o la estrategia de Marketing.
- Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan.
- Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

### 2.2.8. Planificación de las Estrategias

Diseñar las estrategias que permitan afianzar al cliente con una mejor atención y promover de manera óptima los productos y servicios que la empresa ofrece.

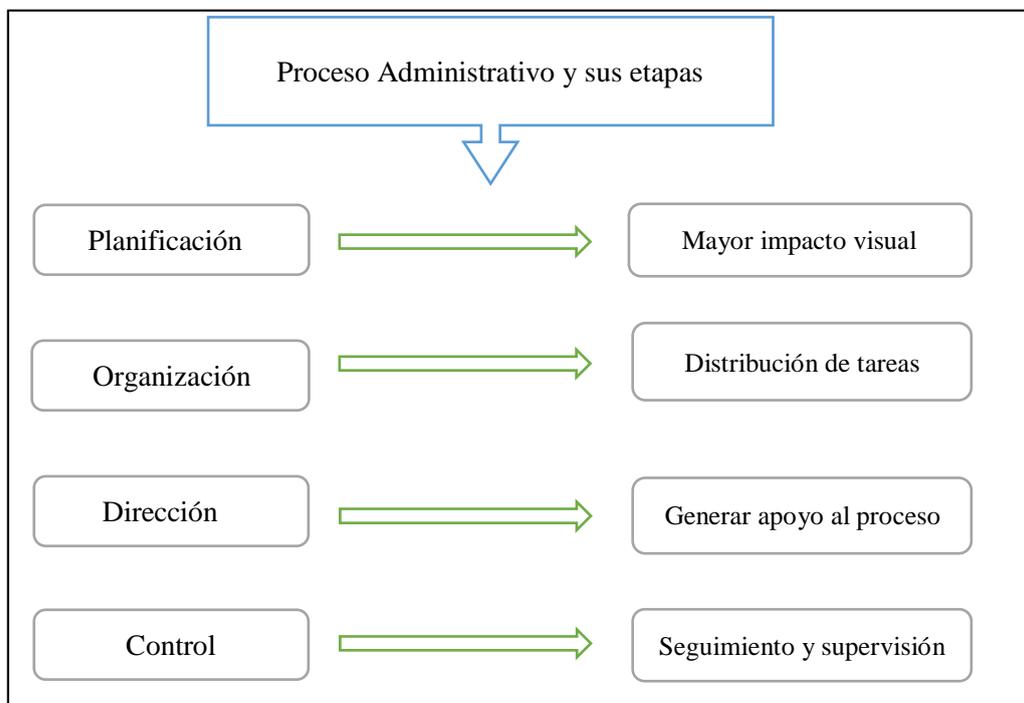


Figura 6. Proceso administrativo y sus etapas.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2019).

Según Soler (2018), el proceso administrativo está formado por una serie de etapas: planificación, organización, dirección y control, las mismas que se definen a continuación:

#### **2.2.8.1. Planificación.**

Trata de programar las tareas a realizar y resolver, las cuestiones persistentes que más tarde se ejecutara. Se puede decir que esta etapa que proceso administrativo se la puede involucrar al momento de realizar la publicidad de los productos en las redes sociales: Facebook, Instagram; anteriormente o planificando el horario de las publicaciones. El horario adecuado de realizar publicaciones en las redes sociales es a las 10 am o a las 7 pm ya que es el horario en que estadísticas de las visitas incrementa y se tiene mayor impacto visual (Samaniego, Mejía, & Zambrano, 2018, p. 10).

#### **2.2.8.2. Organización.**

La idea es ver quien se encargará de cada tarea, en qué orden y que estructura tendrá el proyecto en ejecución. Esta etapa ayudara que designes las tareas a cumplir por cada uno de los involucrados desde la persona encargada de receptor la información en las diferentes plataformas hasta concluir con la futura venta (Altamiranda & Castillo, 2020, p. 113).

#### **2.2.8.3. Dirección.**

La dirección no solo se encarga de manejar también se encarga de ayudar, respaldar e intervenir ante cualquier conflicto que se presente en la consecución de objetivos. La etapa de dirección ayudara al que este nuevo proceso fluya de la manera más idónea posible, para mejorar en cada etapa del proceso de atención al cliente y venta (Chiavenato, 2014, p. 157).

#### **2.2.8.4. Control.**

El control se basa en el seguimiento de métricas confiables que permitan supervisar que se conseguirá los objetivos más grandes. Al querer tener un impacto favorable dentro del mercado al que la empresa está dirigida, con esta etapa se logrará controlar el nuevo proceso con la finalidad de cumplir con la mejora de atención al cliente y de la mano el incremento de la cartera comercial (Pérez, 2018, p. 65).

### **2.2.9. Planificación Estratégica**

Según (Sainz, 2018) indica que la planificación estratégica radica en la aplicación planificada de los recursos con los que esta cuenta para alcanzar los objetivos determinados este sea de una forma sistemática.

“Perenemente se debe indicar que la planificación estratégica es primero y como segundo punto la ejecución para tener un buen resultado y poder emplearlo.” (Mejía, 2017, pág. 55)

### **2.2.9.1. Atención al cliente.**

Según Escudero (2017), “la atención al cliente es la imagen que tiene la empresa debido a que ellos son las personas capaces en resolver quejas, inconformidades etc., y es por ello que es importante mantener una buena relación con el cliente” (p. 257).

“Para obtener un buen departamento de atención al cliente es necesario definir fases y funciones que realizan cada una de ellas al igual que el personal esté capacitado de su producto o servicio” (Carvajal, Ormeño, & Lidia, 2019, p. 10).

Según Fernández & Fernández (2017), la atención al cliente es importante mantener este departamento en cualquiera que sea la empresa debido que son los que receptan distintos casos y con el fin de que el cliente se vea satisfecho y de esta manera llevar una investigación de las quejas e inconformidad que se hayan atendido. En la actualidad la empresa está teniendo un déficit en esta parte del proceso que es la atención al cliente (p. 232).

Los clientes internos que ente caso son los asesores comerciales perciben que la herramienta digital no está siendo bien empleadas ya que hay escasa información, nuestras redes sociales no están actualizada al 100%, el cliente externo no está recibiendo información oportuna por el manejo inadecuado que se le está dando a las mismas, por ende, el cliente externo percibe la misma situación.

### **2.2.9.2. Dirección Estratégica.**

Es un proceso que incluye:

- Planificación Estratégica.
- Los Programas y Planes de acción.
- Los presupuestos.
- Los Sistemas de información y control.

La planificación estratégica indica que las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa y las prevenciones e hipótesis

sobre el futuro. Además, esta planificación estrategia ayuda a que incorporemos nuevas operaciones para poder obtener los que la empresa necesita, en este caso el incremento de la cartera de las ventas y la fidelización de los clientes (Patel, 2017, p. 83).

Los programas y planes de acción nos indican que hay que hacer, con quien, cuando y con qué recursos. De esta manera se logra optimizar los recursos que se están invirtiendo para alcanzar que la empresa logre el objetivo planteado, que es el impacto que se generará en la atención al cliente a través de las nuevas tendencias del Marketing.



*Figura 7.* Dirección estratégica.  
Fuente: De los Santos (2016).

#### **2.2.10. Análisis Costo Beneficio**

El análisis del costo-beneficio es un proceso que, de manera general, se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, de un esquema para tomar decisiones de cualquier tipo. Ello involucra, de manera explícita o implícita, determinar el total de costos y beneficios de todas las alternativas para seleccionar la mejor o más rentable (Burbano, 2011, p. 115).

Según (Díaz, 2017), “este análisis se deriva de la conjunción de técnicas de gerencia y finanzas con los campos de las ciencias sociales, que presentan tanto los costos como los beneficios en unidades de medición estándar monetarias para que se puedan comparar directamente” (p. 15).

La técnica del costo-beneficio se relaciona de manera directa con la teoría de la decisión, porque pretende determinar la conveniencia de un proyecto a partir de los costos y beneficios que se derivan de él. Dicha relación, expresados en términos monetarios, conlleva la posterior valoración y evaluación (Zurita, 2017, p. 95).

Los pasos comunes para realizar en el análisis costo-beneficio serían los siguientes:

- Formular los objetivos y metas que se persiguen con el proyecto.
- Examinar los requerimientos y limitaciones.
- Determinar y/o estimar en términos monetarios los costos y beneficios relacionados con cada opción.
- Incorporar toda la información importante además de los datos de costos y beneficios de cada una de las alternativas.
- Distribuir los costos y beneficios a través del tiempo.
- Convertir la corriente futura de costos y beneficios a su valor actual.

### **2.3. Marco Conceptual**

- **Marketing digital**

El marketing digital ayuda a que las empresas puedan abarcar una mayor parte del mercado al que están proyectadas, ya que, por medio de la web se da a conocer los productos y servicios que ofrecen, de esta manera pueden brindar una información y atención al cliente de manera oportuna.

- **Planificación**

La planificación es una de las etapas del proceso administrativo, se la incluye al momento de realizar la publicidad de los productos en las redes sociales: Facebook, Instagram, anteriormente o planificando el horario de las publicaciones. El horario que es más oportuno para realizar publicaciones en las redes sociales es a las 10am o a las 7 pm ya que es el horario en que se puede visualizar las publicaciones y generar más visitas.

- **Servicio**

El servicio son acciones procesos y ejecución, por esta razón las empresas en general deben prestar atención al servicio que están brindando ya que gracias a ello radica la acogida que tendrá la empresa, en pocas palabras es la carta de presentación.

- **Servicio al cliente**

El servicio al cliente es uno de los factores más importantes para cualquier empresa, ya que gracias a la empatía y la buena relación que se entable con el cliente definirá una relación comercial larga o corta.

- **Impacto**

El fin de utilizar factores del marketing digital es el impacto que va a generar estos, mediante las diferentes herramientas digitales ya que hoy en día son fundamentales para que los beneficios que brinda la empresa puedan ser percibidos por el mercado a la que se direcciona.

- **F.O.D.A.**

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos proyectos o proyectos de mejor.

- **La matriz cruzada**

La matriz cruzada o FODA cruzada, nos permite reconocer la importancia de maximizar y aumentar nuestras fortalezas, minimizar y disminuir nuestras debilidades, maximizar y aprovechar nuestras oportunidades, minimizar y neutralizar nuestras amenazas. Además, es la relación que existe entre los puntos de la fortaleza de la empresa con las oportunidades, luego las debilidades con las oportunidades, las fortalezas con las amenazas y por ultimo las debilidades con las amenazas.

- **Matriz EFI**

La matriz de matriz de evaluación de factores internos es un instrumento que evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio.

- **Matriz EFE**

La matriz EFE es una herramienta de diagnóstico que permite identificar y evaluar los diferentes factores externos (oportunidades y amenazas) que pueden influir con el crecimiento y expansión de la organización. Según los conceptos de ambas matrices, no inclinamos por la

matriz efe, la misma que nos ayudara a diagnosticar identificar y evaluar qué factores son los que están afectando a la empresa y poder transformarlas en oportunidades de crecimiento y mejora en la atención al cliente por medio de herramientas digitales.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación estará determinado por las autoras, refiriéndose al plan o estrategia concebida para obtener la información. Por esa razón se establece un alcance descriptivo para lograr resultados trazados. En brevedad se exponen los métodos, técnicas y herramientas investigativas que sirven de soporte para la recolección y análisis de datos.

#### **3.2. Modalidad de la investigación**

De acuerdo a los autores Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 80).

Se crea el estudio de esta modalidad de investigación, que deberá defender un enfoque de solución a las dificultades que tiene la empresa, a través de la evaluación de los resultados que se obtendrán por medio de la investigación, lo cual ayudara a concretar la posibilidad del desarrollo de la idea.

##### **3.2.1. Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa evita la cuantificación, los investigadores cualitativos hacen registros narrativos sobre los temas estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. Este tipo de investigación intenta identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relación y su estructura dinámica, trata de determinar la fuerza de asociación y correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Baena, 2014, p. 118).

##### **3.2.2. Investigación Cuantitativa**

Se mantiene la postura de Sampieri, Fernández, & Baptista (2014), de compartir la definición del enfoque cuantitativo de una investigación, el cual nos dice lo siguiente:

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (p. 154).

Durante el proceso de recolección de datos se requirieron herramientas propias del enfoque cuantitativo por lo que es menester su comprensión. Es esta la parte lógica y objetiva para abordar el análisis descriptivo.

### **3.3. Técnica e Instrumentos**

#### **3.3.1. Cuestionarios o Encuestas**

El entrevistado es al gerente comercial de Premiumcorp S.A. donde se mantiene un esquema de preguntas cerradas para simplificar la tarea de interpretación de datos (Véase en anexo 1,2 y 3).

#### **3.3.2. Fichas de Observación**

Las fichas de observación son un método para recolectar datos de manera empírica a través de convivir en el esquema estudiado para ver el desarrollo cotidiano del mismo, se hace con la finalidad de realizar anotaciones, ya sean estas comentarios favorables o recomendaciones puntuales para mejorar el entorno o la problemática planteada en la investigación. Usualmente se utilizan para describir las acciones de los sujetos involucrados y como estos afectan los resultados, siendo un paso importante para un estudio de causa efecto.

Las encuestas son el instrumento más utilizado para recolectar los datos. Consiste en un número finito de preguntas preestablecidas con el fin de brindar información acertada que enriquezca el resultado de la investigación. Se ha establecido diversos cuestionarios que están dirigidos para diferentes conjuntos de individuos que conforman el universo de Premiumcorp S.A: consumidores y empleados (Véase en anexo 1, 2 y 3).

#### **3.3.3. Entrevista**

Referente a las entrevistas Behar (2014) mencionan que, “implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada

entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro”.

### 3.4. Población y Muestra

#### 3.4.1. Población

“La población de una investigación es el conjunto universo donde se encuentra la totalidad de elementos, ya sean estos individuos objetos o diversos fenómenos” (Baena, 2014, p. 124). En esta investigación se utiliza como población los siguientes segmentos:

#### 3.4.2. Muestra

La muestra es un grupo estadísticamente significativo de la población a la cual se aplica el estudio y la población total de clientes es igual a 30 empresas, se opta por realizar proceso poblacional (encuestando a la totalidad de individuos involucrados). De esta forma los resultados tendrán un mayor grado de significancia.

Tabla 2. *Colaboradores de Premiumcorp S.A.*

AREA COMERCIAL	N°	COLABORADORES	CARGO
	1	Elvis Daza Sesme	Asesor
	2	Jesús Velez	Asistente
	3	Johanna Jerez	Asesor
	4	Luis Sarco	Asesor
	5	Vanessa Romero	Director

Fuente: Base de datos de la empresa Premiumcorp.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

Se han tomado un grupo de empresas de la cartera de cliente de la empresa, son 30 empresas con las siguientes características:

- Son empresas industriales.
- Productoras de diferentes productos a base de materia prima.
- Camaroneras.
- Azucareras.
- Farmacéuticas.
- Alimenticias.
- Distribuidoras.

### 3.4.2.1. Consumidores directos de los productos de Premiumcorp. S.A.

Tabla 3. Consumidores directos de los productos de Premiumcorp. SA.

N°	NOMBRE	GRUPO INDUSTRIAL
1	TONICORP	ALIMENTICIA
2	PRONACA	ALIMENTICIA
3	HOLCIM	PROCESADORA MATERIA PRIMA
4	DPWORLD	LOGITICA
5	INTERAGUA	PRESTADORA DE SERVICIOS
6	SALICA DEL ECUADOR	ATUNERA
7	EXPALSA	CAMARONERA
8	PLASTICOS ECUATORIANOS	PROCESADORA MATERIA PRIMA
9	INDUSTRIA MOLINERA	INDUSTRIAL
10	TECNOVA	INDUSTRIAL
11	NOVACERO	INDUSTRIAL
12	TRILEX	INDUSTRIAL
13	CONTECON	LOGISTICA
14	QUIMPAC DEL ECUADOR	QUIMICA
15	INGENIO SAN CARLOS	AZUCARERA
16	ENERAGRO	AZUCARERA
17	INDURA	IMPLEMENTOS INDUSTRIALES
18	QUICORNAC	ALIMENTICIA
19	AZUCARERA VALDEZ	AZUCARERA
20	DIFARE	FARMACEUTICA
21	NIRSA	ATURA
22	PROPOSORJA	LOGISTICA
23	BIMBOECUADOR	ALIMENTICIA
24	LINDE	PROCESADORA MATERIA PRIMA
25	TPG (TERMINAL PORTUARIO DE GUAYAQUIL )	LOGISTICA
26	GENEROCA	INDUSTRIAL
27	AEROVIC	AGRICOLA
28	INALECSA	ALIMENTICIA
29	IPAC	INDUSTRIAL
30	DIPOR	LOGISTICA

Fuente: Base de datos de la empresa Premiumcorp.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### **3.5. Análisis e Interpretación de Resultados**

En brevedad se presenta de forma tabulado el resultado de las técnicas de investigación aplicadas en el estudio:

#### **3.5.1. Entrevista al Gerente General**

A continuación, tenemos los resultados de la encuesta realizada al Gerente General:

**1.- ¿Cree usted que el marketing digital está considerado una de las estrategias más importantes en la actualidad Por qué?**

**Respuesta:** Sí, sí creo que el marketing digital está considerado una estrategia importante actualmente.

**2.- Cual de las siguientes herramientas del marketing digital considera usted que es la más utilizada? ¿Y por qué?**

**Respuesta:** considero que la herramienta del marketing digital más utilizada es Facebook, porque es la red social más involucrada para la recepción de clientes y solicitud de información.

**3.- ¿Cree usted que la empresa Premiumcorp brindaría un buen servicio realizando ventas en línea?**

**Respuesta:** considero que en estas instancias no estaría dando un buen servicio de ventas en línea.

**4.- ¿Cuál de estas opciones considera que impactan más en el marketing digital? (para el gerente)**

**Respuesta:** considero que Facebook es una herramienta que impacta más en los resultados del Marketing digital por Redes Sociales.

#### **3.5.2. Cuestionario Dirigido a los colaboradores del departamento de Atención al Cliente de Premiumcorp. S.A.**

Los siguientes gráficos y tablas describen los resultados del cuestionario realizado a los colaboradores del departamento de atención al cliente de la empresa Premiumcorp. S.A. acerca del marketing digital y su apreciación ante su posible ejecución para mejorar los resultados del área de ventas.

**Pregunta 1.-** ¿Ha escuchado sobre el marketing Digital?

Tabla 4. P1. Conocimiento de marketing digital.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).



Figura 8. Conocimiento de Marketing Digital.

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

**Análisis:**

Referente al conocimiento de los colaboradores de Premiumcorp. S.A. acerca del marketing digital el 100% responde que, si ha escuchado sobre el tema, se infiere que la respuesta se deba a la edad de los colaboradores y a la labor que desempeñan en la empresa.

**Pregunta 2.-** ¿Considera usted que el marketing digital aporta positivamente a la empresa?

Tabla 5. P2. Aporte del marketing digital.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

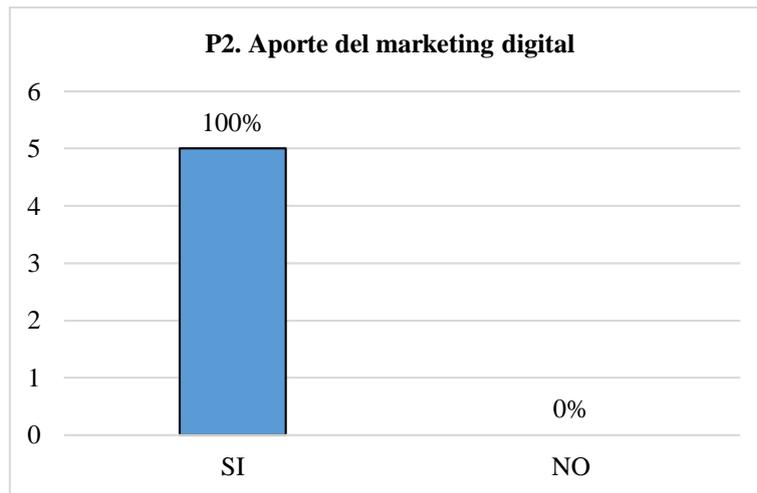


Figura 9. Conocimiento de Marketing Digital.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

**Análisis:**

En esta pregunta se muestra una acogida favorable a la posible aplicación de marketing Digital en la empresa Premiumcorp. S.A. pese a no tener conocimiento pleno del tema.

**Pregunta 3.-** ¿Revisa con frecuencia las redes sociales de la empresa?

Tabla 6. P3. Interés por Redes Sociales Empresariales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Muy a menudo	1	20%
A menudo	3	60%
Casi Nunca	1	20%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

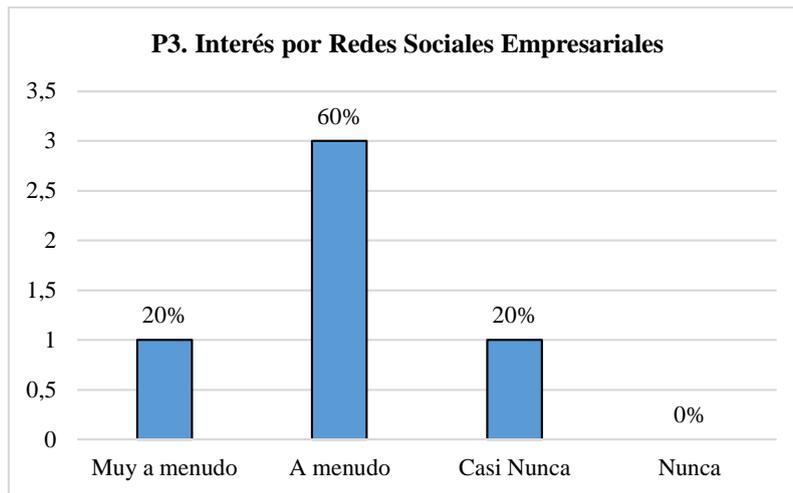


Figura 10. Interés por Redes Sociales Empresariales.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### Análisis:

Se presenta una tasa del 60% de colaboradores que a menudo revisa las redes sociales de la empresa siendo mayoritario el interés arbitrario de los colaboradores frente a la importancia de las redes sociales en el mercado actual. Solo el 20% mostro una frecuente visita a las redes sociales de la empresa mientras que el otro 20% mostro un interés bajo.

**Pregunta 4.-** En su experiencia como colaborador ¿cuál de las redes sociales son las que más utilizan sus clientes?

Tabla 7. P4. Redes sociales más usadas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Facebook	1	33%
Instagram	1	17%
Whatsapp	3	50%
Páginas Web	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

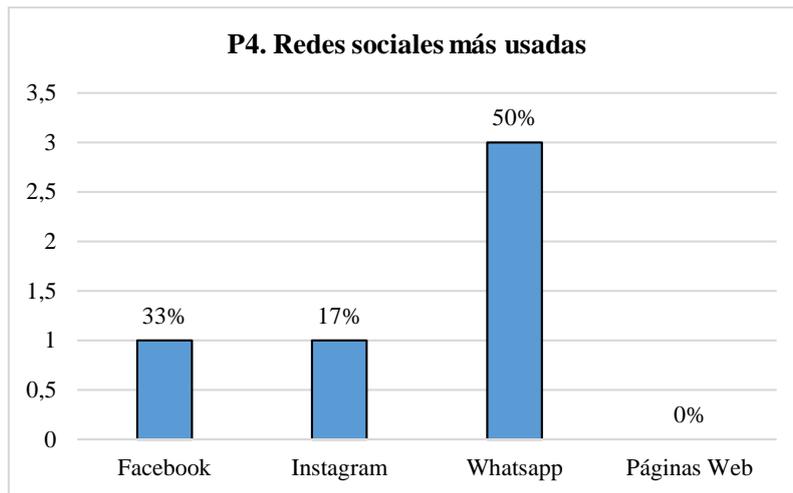


Figura 11. Redes sociales más usadas.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### Análisis:

La perspectiva de los colaboradores frente a la vinculación con los clientes de la empresa a través de las redes sociales y plataformas digitales empresariales muestra un uso mayoritario de la aplicación WhatsApp con un 50% de incidencia en el contacto bilateral entre cliente-empresa. Con un 33% queda en segundo lugar Facebook como plataforma más usada por los clientes. Es importante recalcar que el 0% de los colaboradores considera que los clientes llegan a la empresa a través de la página web, más bien todo este tráfico de clientes se maneja a través de redes sociales ya tradicionales.

### Pregunta 5.- ¿Con que frecuencia se actualizan las redes sociales de la empresa?

Tabla 8. P5. Actualización de redes sociales empresariales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Muy a menudo	0	0%
A menudo	4	80%
Casi Nunca	1	20%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

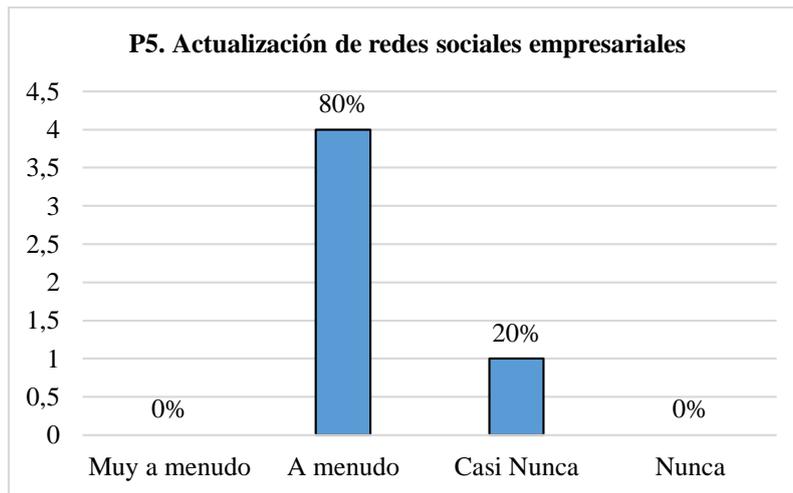


Figura 12. Actualización de redes sociales empresariales.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

**Análisis:**

El 80% de los colaboradores del departamento de servicio al cliente de Premiumcorp. S.A. indica que las redes sociales de la empresa se mantienen actualizada, aunque el otro 20% refleja una opinión contraria al asegurar que casi nunca se actualizan las redes sociales de la empresa.

**Pregunta 6.-** ¿Cree que por medio de las estrategias del marketing digital habrá incremento en las ventas?

Tabla 9. P6. Incidencia del marketing digital en las ventas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

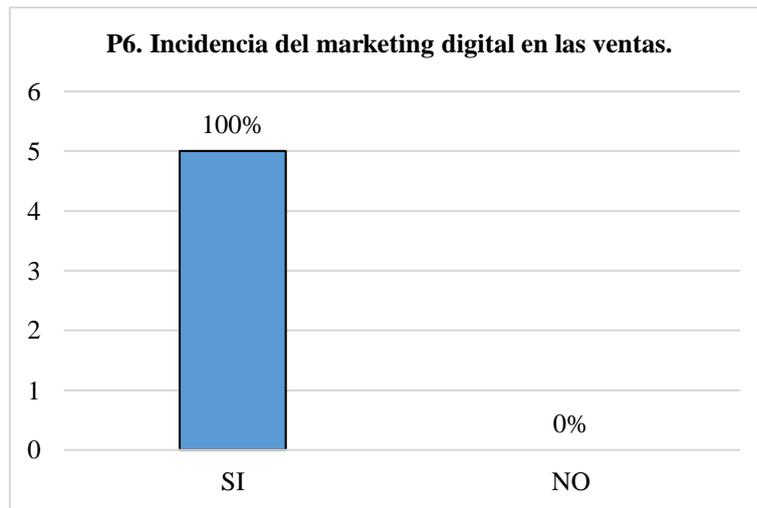


Figura 13. Incidencia del marketing digital en las ventas.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### Análisis:

Para la pregunta 6 se muestra una totalidad asertiva. El 100% de los colaboradores indica que de aplicarse estrategias de Marketing digital en la empresa Premiumcorp. S.A. podría fomentar un incremento en el volumen de ventas.

**Pregunta 7.-** ¿De qué manera cree usted que el marketing digital beneficiaría a la empresa?

Tabla 10. P7. Beneficios del marketing digital.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Generar más ingresos	2	40%
Fidelizar al cliente	2	40%
Llega a la meta mensual	1	20%
Participación del mercado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

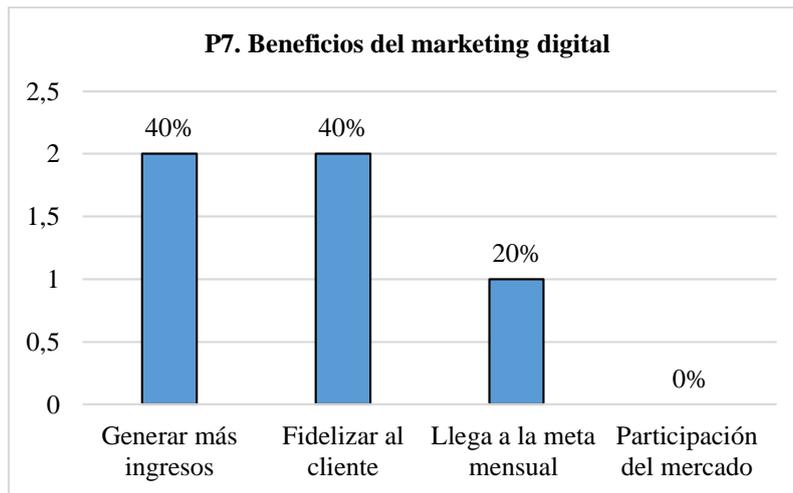


Figura 14. Beneficios del marketing digital.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### Análisis:

Para los colaboradores el marketing digital, según indican, beneficiaría en un 40% en la generación de ingresos y otro 40% en la fidelización de los clientes, mientras que el 20% restante indica que estas estrategias ayudarían solo a cumplir la meta mensual.

### Pregunta 8.- ¿Considera usted viable para que revise y atienda a través de las redes sociales?

Tabla 11. P8. Viabilidad de las redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI	4	80%
NO	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

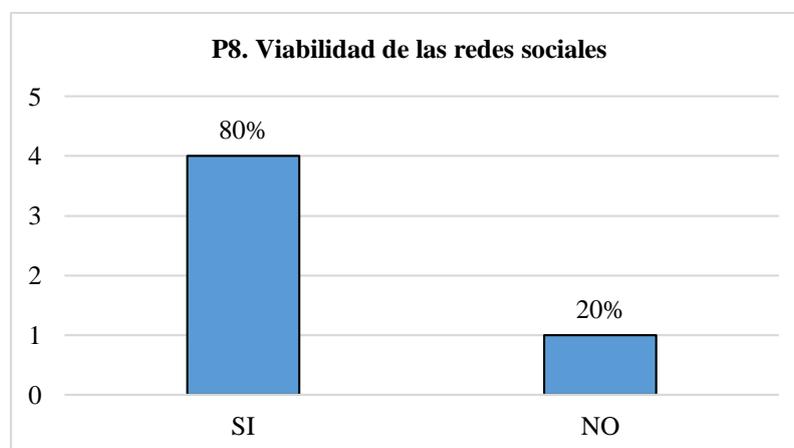


Figura 15. Viabilidad de las redes sociales.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

**Análisis:**

El 75% de los colaboradores de la empresa Premiumcorp. S.A. considera viable la implementación de servicio al cliente mediante las redes sociales empresariales, mientras que el 25% prefiere mantenerse en la atención tradicional porque no considera la nueva modalidad viable.

**Pregunta 9.-** ¿Considera usted necesario que la empresa Premiumcorp mantenga un sistema de ventas que incluya a las redes sociales?

Tabla 12. P9. Sistemas de ventas con redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

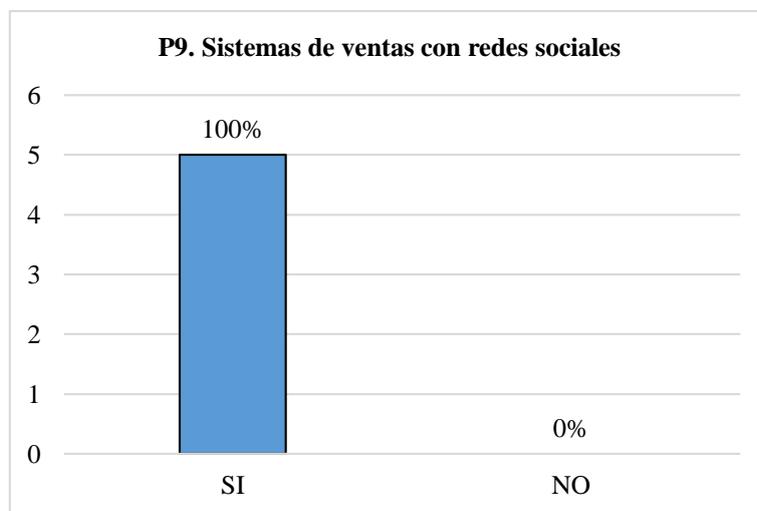


Figura 16. Sistemas de ventas con redes sociales.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

**Análisis:**

Los colaboradores de Premiumcorp. S.A., consideran en un 100% que se debería agregar a el sistema de ventas, un formato de ventas por redes sociales empresariales.

**Pregunta 10.-** ¿Implementar el marketing digital en la empresa ayudara al crecimiento de la misma?

Tabla 13. P10. Implementación de marketing digital.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI	5	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

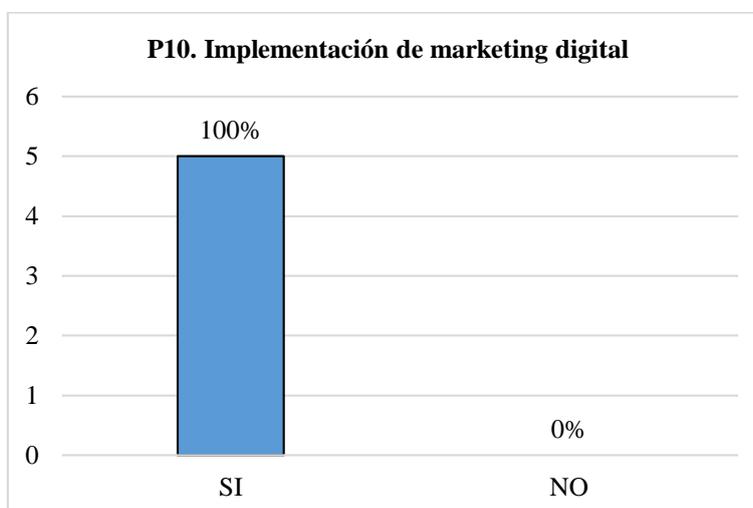


Figura 17. Implementación de marketing digital.

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### **Análisis:**

De igual forma que en la pregunta 9, en esta pregunta se muestra una respuesta afirmativa en el 100% de parte de los colaboradores del departamento de atención al cliente de Premiumcorp. S.A. al posible crecimiento económico de la empresa al implementar un sistema de marketing digital en la empresa.

### **3.5.3. Entrevista realizada clientes de Premium Corp. S.A**

Para realizar el estudio de mercado se realizará una encuesta sobre el impacto del marketing digital en la atención al cliente en Premiumcorp hemos escogido 30 empresas de la base de datos.

### Pregunta 1.- ¿Conoce las herramientas del marketing digital?

Tabla 14. P1. Clientes- herramientas de marketing digital.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI	30	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

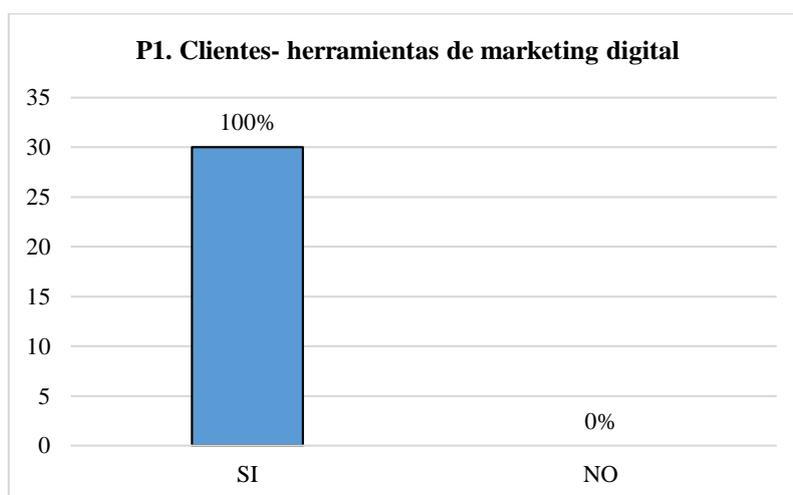


Figura 18. Clientes- herramientas de marketing digital.

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### Análisis:

El 100% de las empresas clientes de Premiumcorp. S.A., indican que si conocen las herramientas que normalmente se usan para el marketing digital en redes sociales.

### Pregunta 2.- ¿Cuál de estas herramientas conoce usted?

Tabla 15. P2. Clientes - herramientas conocidas.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Instagram	10	33%
YouTube	5	17%
Facebook	10	33%
Página Web	5	17%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

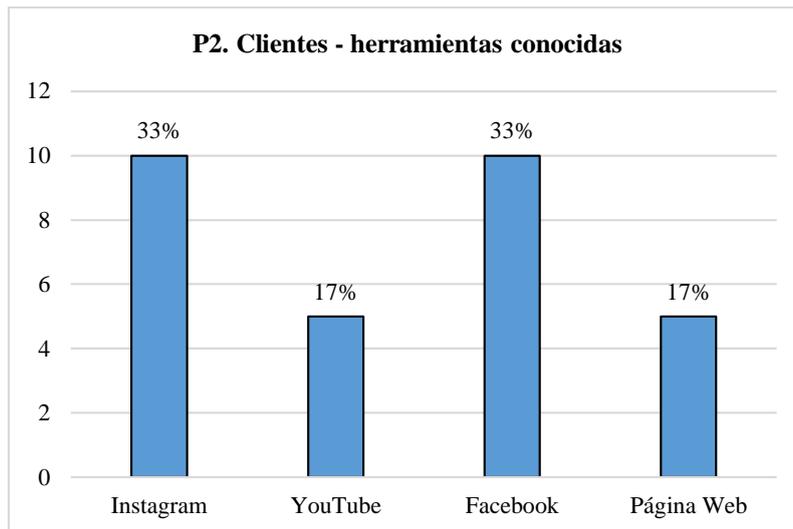


Figura 19. Clientes - herramientas conocidas.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### Análisis:

Con el 33% para cada una, los clientes de Premiumcorp. S.A. indican que las herramientas de Marketing Digital más conocidas son Facebook e Instagram. Un 17% indica que conoce las páginas web mientras que el restante 17% ha manejado la plataforma YouTube.

**Pregunta 3.** - ¿Qué opinión merece el servicio al cliente en la página y las redes sociales de Premiumcorp?

Tabla 16. P3. Clientes - Opinión sobre el servicio al Usuario.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Interesante	5	17%
Muy Interesante	5	17%
Poco Interesante	20	67%
Nada Interesante	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

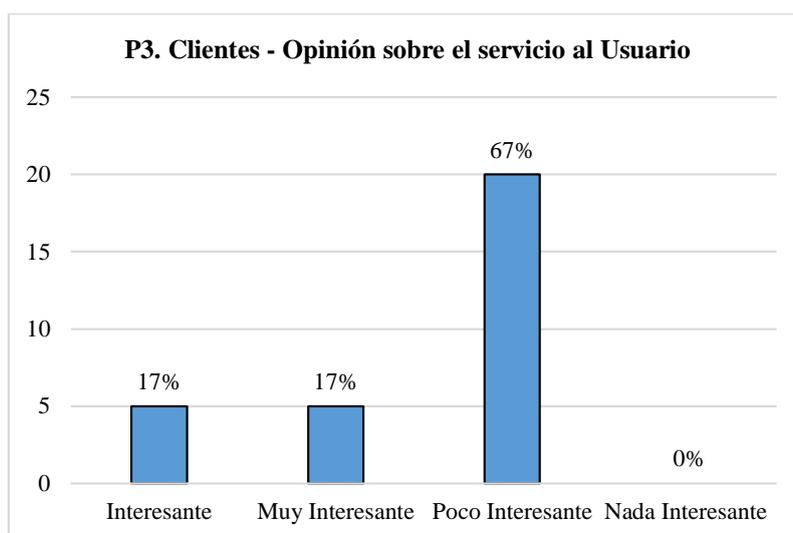


Figura 20. Clientes - Opinión sobre el servicio al Usuario.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

**Análisis:**

Los clientes de Premiumcorp. S.A. indican que las redes sociales y la página web de la empresa merecen una calificación de poco interesante para ellos debido al contenido poco variado de las anteriormente mencionadas.

**Pregunta 4.-** ¿Ha solicitado información por los medios digitales de la empresa?

Tabla 17. P4. Información en Medios Digitales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI	30	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

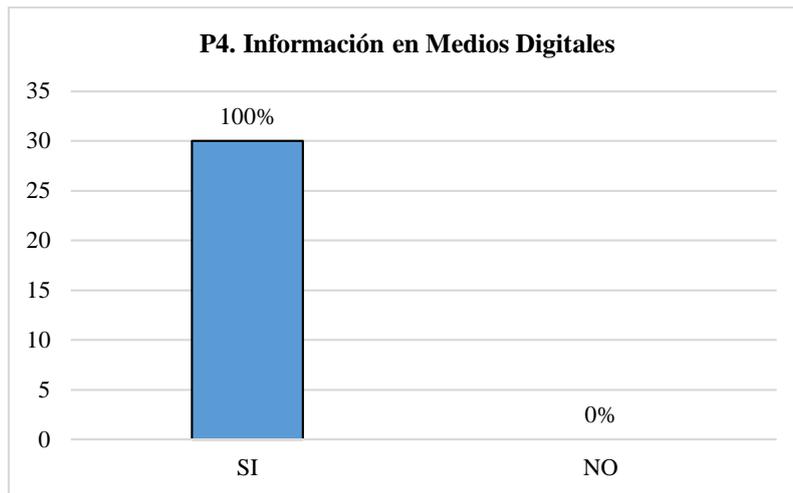


Figura 21. Información en Medios Digitales.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

**Análisis:**

El 100% de los clientes de Premiumcorp. S. A. asegura que ha solicitado información al menos 1 vez por las redes sociales de la empresa.

**Pregunta 5.-** ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio al cliente a través del marketing digital?

Tabla 18. P5. Aspectos atractivos del marketing digital.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Rapidez	10	33%
Información Oportuna	3	10%
Facilidad de uso	15	50%
Promociones	2	7%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

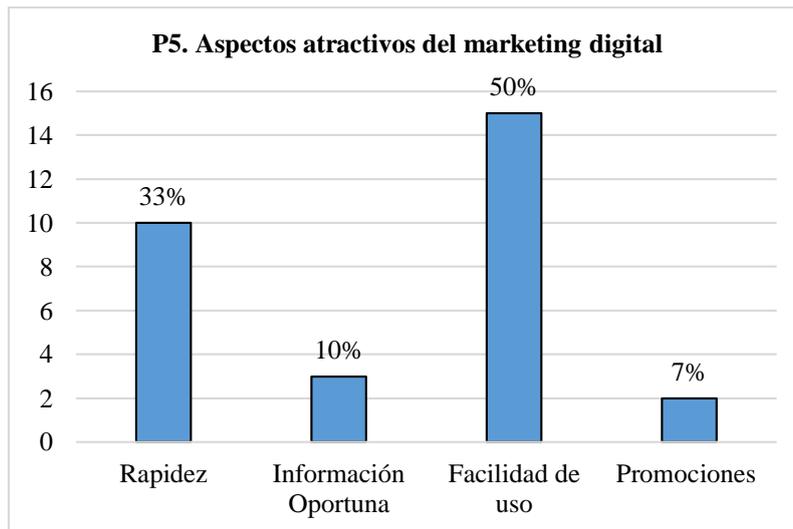


Figura 22. Aspectos atractivos del marketing digital.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### Análisis:

El 50% de los clientes de Premiumcorp. S.A. asegura que un aspecto positivo de las herramientas de marketing digital es la facilidad de uso seguido por la Rapidez de 33%. Un 10% de clientes indica que presentan información oportuna, además de solo un 7% comenta que encuentra promociones en las redes sociales.

### Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencias utiliza las redes sociales como medio de información?

Tabla 19. P6. Frecuencia en redes sociales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Siempre	15	50%
Casi Siempre	15	50%
Nunca	0	0%
Casi Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

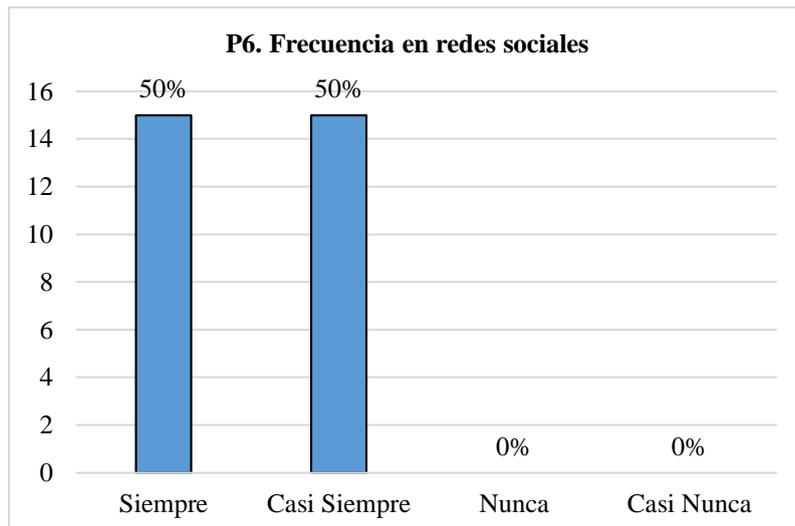


Figura 23. Frecuencia en redes sociales.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

**Análisis:**

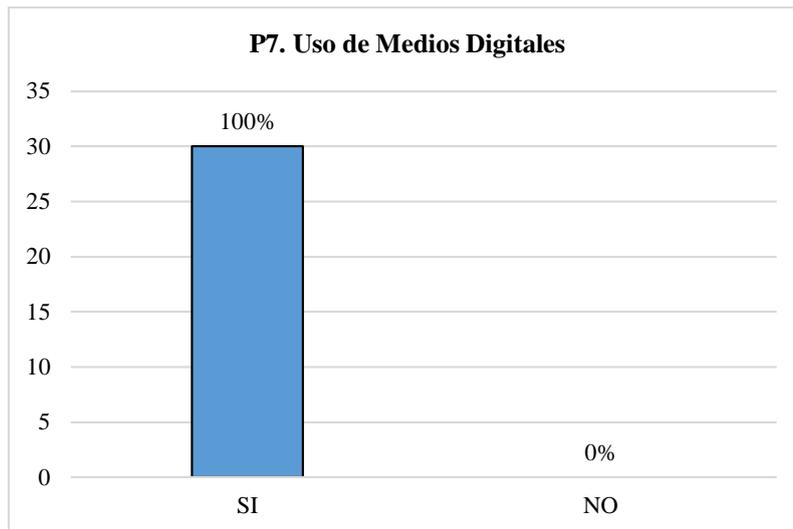
Existe un resultado parcial de 50% entre siempre y casi siempre, referente a la frecuencia en el uso de las redes sociales como medio de información para los clientes de Premiumcorp.

**Pregunta 7.-** ¿Considera que el uso de medios digitales facilita la adquisición de productos y servicios?

Tabla 20. P7. Uso de Medios Digitales.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
SI	30	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).



*Figura 24. Uso de Medios Digitales.*  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

**Análisis:**

Del total de encuestados el 100% aseguro que el uso de medios digitales facilita la adquisición de productos y servicios de parte de Premiumcorp. S.A.

**Pregunta 8.-** ¿A través de que medio se gustaría recibir la información de las promociones de los productos de la empresa?

Tabla 21. P8. Medios de Información.

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Correo electrónico	7	23%
Mensaje de texto	0	0%
Mensaje de Whatsapp	20	67%
Página Web	3	10%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

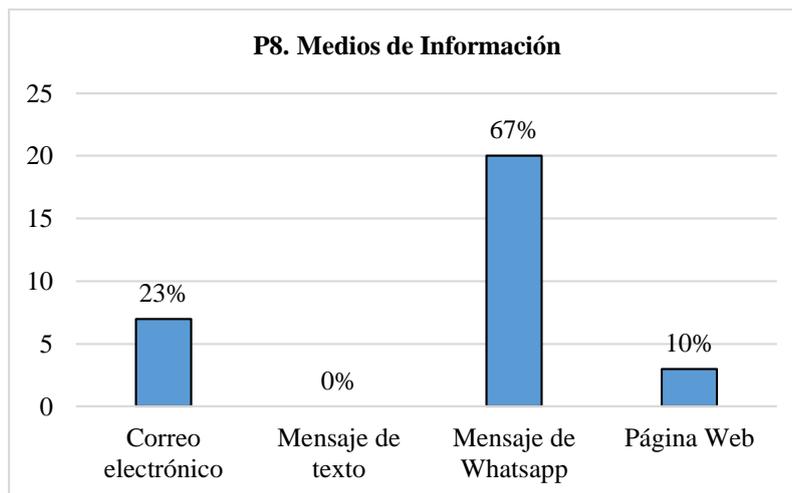


Figura 25. Medios de Información.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### **Análisis:**

Los clientes de Premiumcorp S. A. afirman en un 67% que le gustaría recibir información de promociones a través de la Aplicación WhatsApp mientras que un 23% preferiría recibir ese tipo de información a través de mensajería por correo electrónico. Solo un 10% está interesado en recibir información a través de la página web.

### **3.5.4. Análisis General**

A través de las diferentes técnicas de recolección de datos utilizadas en la investigación podemos resumir la siguiente información:

- En criterio del gerente general de la empresa Premiumcorp. S.A. la aplicación de herramientas de Marketing digital en la actualidad es importante para el desarrollo de las empresas, reconociendo que Facebook es una interfaz accesible tanto para el vendedor como el comprador ya que sus clientes recurren a dicha plataforma en busca de información y crear el primer contacto. Sin embargo, considera que la empresa no está preparada a estas instancias para iniciar con una línea de venta a través de internet a través de estos medios digitales.
- Los colaboradores del departamento de servicio al cliente de Premiumcorp. S.A., tienen conocimiento, al menos el básico, acerca del marketing digital y sus diferentes herramientas, resaltan que podría ser favorable para la empresa. Para la mayoría las redes sociales de la empresa se actualizan a menudo, esto refleja que el acercamiento de los clientes venga en parte por Facebook y por WhatsApp y en menor medida por Instagram, es por esto que ellos les prestan importancia a las redes y se mantienen

pendientes de su movimiento.

- Para ellos sería de mucha utilidad la aplicación de estrategias de marketing digital para las redes sociales de la empresa porque consideran que podrían ayudar lograr las metas de ventas planteadas mensualmente hasta la posibilidad de influir directamente en el aumento del volumen de ventas de llegarse a implementar un sistema para que los clientes compren en línea.
- En cuanto a los clientes, en su totalidad manifiestan conocer las herramientas de marketing digital siendo las más populares entre ellos Facebook e Instagram. El su género del asunto es que consideran poco interesante el contenido con el que se actualiza la página y las redes sociales de Premiumcorp. S. A. contraponiéndose a las respuestas dadas por los colaboradores del departamento de atención al cliente.
- Aseguran que todos en algún momento han solicitado información a Premiumcorp. S.A. a través de las redes sociales ya que casi siempre o más bien siempre utilizan las redes sociales como medios de información, por lo que manifiestan que sería de su agrado recibir información de la empresa, como por ejemplo promociones y descuentos, a través de mensajería ya sea por la aplicación WhatsApp o correo electrónico.

### 3.6. Ficha de Observación

#### 3.6.1. Ficha de observación del departamento de ventas y servicio al cliente

Tabla 22. *Fichas de observación del departamento de ventas.*

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA MICROEMPRESA “PREMIUMCORP. S.A.”	
<b>Investigación:</b> incidencias del marketing digital.	<b>Fecha:</b> 30-06-2020
<b>Observadores:</b> María Fernanda Castro Acosta y Paola Fátima Bustamante Zamora.	
<b>Área Observada del negocio:</b> departamento de ventas y atención al cliente.	
<b>Objetivo de Ficha:</b> identificar las actividades relacionadas al marketing digital.	
<b>Hora de Inicio:</b> 8:30 am	<b>Hora de Finalización:</b> 5:00 pm
<b>Registro de actividades Observadas:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de Clientes dando seguimiento a la cartera.</li> <li>• Contacto con clientes a través de referidos y página web (poco frecuente).</li> <li>• Elaborar estrategias para captar clientes.</li> <li>• Distribución de clientes a los diferentes asesores comerciales.</li> <li>• Enviar cotizaciones por medio del correo institucional.</li> <li>• Realizan visitas 2 veces por mes para dar seguimiento (personalizado).</li> <li>• Al momento de la visita a los clientes, utilizan el catálogo digital que está en la página web (usualmente lo hacen).</li> </ul>	
<b>Elaborado por:</b> María Fernanda Castro Acosta y Paola Fátima Bustamante Zamora	

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### 3.6.2. Ficha de observación de los clientes

Tabla 23. *Ficha de Guía de observación de la microempresa.*

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA MICROEMPRESA “PREMIUMCORP. S.A.”	
<b>Investigación:</b> incidencias del marketing digital.	<b>Fecha:</b> 30-06-2020
<b>Observadores:</b> María Fernanda Castro Acosta, Paola Fátima Bustamante Zamora.	
<b>Área Observada del negocio:</b> Clientes de la empresa.	
<b>Objetivo de Ficha:</b> identificar las actividades relacionadas al marketing digital.	
<b>Hora de Inicio:</b> 8:30 am	<b>Hora de Finalización:</b> 5:30 pm
<b>Registro de actividades Observadas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Solicitan información a través de las redes sociales de la empresa.</li><li>• Recibe la información no precisamente por el medio que la solicito, sino, por una llamada personal de parte del asesor o una visita.</li><li>• Los medios digitales de donde se recibe la mayor información son el WhatsApp y Facebook.</li><li>• Suelen presentarse inconvenientes en la página web, entonces el cliente opta por llamar por teléfono directamente a oficina para indicar el requerimiento.</li><li>• El cliente observa en el mayor de los casos directamente el producto que desea desde el catálogo digital.</li></ul>	
<b>Elaborado por:</b> María Fernanda Castro Acosta, Paola Fátima Bustamante Zamora	

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### 3.6.3. Análisis Fichas de Observación

Premiumcorp. S.A. es una empresa que mantiene una problemática en la ejecución de estrategias óptimas para captar nuevos clientes y cumplir sus metas mensuales. Se puede ver claramente en el desempeño de los colaboradores del departamento de atención al cliente, quienes tratan de ejecutar planes que faciliten el proceso de expansión de su demanda, esto los ha llevado a utilizar las redes sociales como mecanismo de enganche, siendo la aplicación el correo electrónico las que mejor recibidas por los clientes dada se presentan en una interfaz confiable. Sin embargo, no se obtienen los resultados esperados tras realizar estas estrategias.

En el caso de los clientes se percibe y también han manifestado el malestar que con lleva utilizar nuestros medios digitales ya que se encuentran con información incompleta o que no pueden ingresar, que tengan que comunicarse directamente a oficinas porque no reciben la contestación de manera oportuna, de esta manera no estamos enfocando los recursos que tenemos para poder captar el mayor porcentaje de clientes del mercado industrial.

## **CAPITULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la Propuesta**

Diseño de estrategias para la implementación de herramientas de Marketing Digital en la empresa Premiumcorp S. A.

#### **4.2. Justificación de la Propuesta**

Las estrategias planteadas a continuación de ser utilizadas de forma correcta en el corto y mediano plazo crearán un aumento en el flujo de prospectos de clientes a través de las redes sociales apoyados en el desarrollado sistema de atención al cliente que presenta Premiumcorp. Es de notar que a pesar de tener dificultades en el traslado a la virtualidad del servicio al cliente y de la marca empresarial se tiene un conocimiento base por lo que se plantea capacitaciones constantes al personal, ya que es vanguardia entre otras empresas similar el impacto a través de estrategias de brandís, marketing digital y ecommerce, es así como la empresa estudiada debe mantenerse actualizada para seguir siendo competitiva en el mundo digital.

#### **4.3. Análisis Situacional**

Para elaborar el análisis situacional se ejecutaron los sistemas de evaluación teorizados en el capítulo II, para dar un mayor sustento analítico a las alternativas planteadas para la toma de decisiones de la empresa Premiumcorp. Se hace un análisis interno al equipo de colaboradores del departamento de atención al cliente, así como también se estudian variables exógenas como las estrategias utilizadas por empresas que representan competencia directa y entre otras externalidades.

##### **4.3.1. Análisis F.O.D.A. del departamento de atención al cliente de PREMIUMCORP S.A.**

El análisis FODA, fue realizado en base a la recolección de información mediante encuestas realizadas y la revisión de procesos puntuales actuales que sigue el área.

Tabla 24. *Análisis FODA.*

FOTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación del servicio al cliente.</li> <li>• La empresa está situada en el sector industrial en auge.</li> <li>• Productos esenciales para el sector que está dirigido.</li> <li>• Apertura para establecer nuevas estrategias de crecimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de personal para realizar modificación a nivel organizacional.</li> <li>• Falta de inducción sobre los procesos de la empresa.</li> <li>• Poca experiencia en el manejo de nuevas estrategias.</li> <li>• Falta de estandarización de procesos.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaptación de nuevos mecanismos de atención al cliente.</li> <li>• Fidelidad de los clientes.</li> <li>• Buena relación con proveedores.</li> <li>• Clientes nuevos gracias a referidos (cartera de cliente).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas con similares productos trabajan más con estrategias del marketing digital.</li> <li>• Productos homólogos o sustitutos.</li> <li>• Diferencia de precios en el mercado industrial.</li> <li>• Manejo inadecuado de los recursos digitales.</li> </ul>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

#### 4.3.2. Análisis de Estrategias utilizadas por la competencia

Durante el proceso de investigación se localizó 3 empresas ecuatorianas dedicadas a la venta de equipo de seguridad a empresas en la misma modalidad que Premiumcorp. Se identificaron las principales estrategias de marketing y marketing digital que utilizan para poder discernir ante futuras decisiones, estos fueron los resultados:

Tabla 25. *Análisis estrategias utilizadas por la competencia.*

Empresas	Estrategias	Corto plazo	Largo plazo	Permanente
<b>TONICOMSA S.A.</b>	Acercamiento directo con el consumidor.		X	
	Levantamiento de datos sobre conductas del consumidor.	X		
	Mantener imagen empresarial para generar confianza.			X
	Incremento de cartera de clientes ampliando margen de edad.		X	
	Actualización permanente de contenido en las redes sociales.	X		
	Campañas publicitarias mediante redes sociales.	X		
<b>EQUIMEDEC S.A.</b>	Atención al cliente personalizada e inmediata.			X
	Campaña publicitaria mediante redes sociales.	X		
	Uso contante de las tendencias en redes sociales para elaborar spots publicitarios.	X		
	Uso de medios de comunicación tradicionales para publicidad.		X	
	Generar prestigio al nombre de la marca mediante publicidad empática.		X	
<b>INDURA ECUADOR</b>	Mantener imagen empresarial para generar confianza.		X	
	Focalización de estrategias según producto.		X	
	Actualización permanente de contenido en las redes sociales.	X		
	Demostrar los beneficios del producto mediante publicidad en redes sociales.	X		
	Utilizar personalidades de Pantalla para difundir la imagen ante sus seguidores de redes sociales.	X		

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### 4.3.3. Análisis F.O.D.A de la Propuesta

Tomando en cuenta el análisis FODA de la empresa y las estrategias que utiliza las empresas ecuatorianas que representan una competencia directa al rubro en el que incursiona Premiumcorp se presenta el análisis FODA de la propuesta planteada:

Tabla 26. Análisis FODA de la propuesta.

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal capacitado y con experiencia en el manejo de clientes.</li><li>• Cartera de clientes estable.</li><li>• Base de seguidores en redes sociales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento de mercado por externalidades.</li><li>• Venta al por mayor de los productos ofertados</li><li>• Trato personalizado con el cliente.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca actualización de las redes sociales de la empresa.</li><li>• Baja constancia en capacitación de personal de atención al cliente.</li><li>• La mayoría del personal no propone mejoras en el sistema de publicidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saturación de la oferta de productos similares mala calidad.</li><li>• Posible baja de los precios debido al incremento de empresas.</li><li>• Publicidad agresiva en redes sociales por parte de la competencia.</li></ul>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### 4.3.4. Matriz Cruzada

En la presente matriz se utiliza matriz FODA de la propuesta para poder plantear las propuestas para el plan de estrategias de la empresa con respecto al marketing digital:

Tabla 27. Matriz Cruzada FODA para Premiumcorp.

MATRIZ CRUZADA FODA		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		1	2	1	2
		1	Crecimiento de mercado por externalidades.	1	Saturación de la oferta de productos similares mala calidad.
		2	Venta al por mayor de los productos ofertados.	2	Posible baja de los precios debido al incremento de empresas.
		3	Trato personalizado con el cliente.	3	Publicidad agresiva en redes sociales por parte de la competencia.
FORTALEZAS		ESTRATEGIA OFENSIVA		ESTRATEGIA DEFENSIVA	
1	Personal capacitado y con experiencia en el manejo de clientes.	1	(F1, O3) Atraer nuevos clientes a través de un trato personalizado.	1	(F2, A2) Privilegiar a la cartera de clientes recurrentes con incentivos económicos si realizan compras a través de las redes sociales.
2	Cartera de clientes estable.			2	(F1, A1) Establecer conexión entre el personal y clientes a través de las redes sociales para fortalecer la confianza en la calidad del producto.
3	Base de seguidores en redes sociales.	2	(F3, O1) Ejecutar eventos para que los seguidores de las redes sociales difundan la publicidad de la empresa.		
DEBILIDADES		ESTRATEGIA DE REORIENTACION		ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA	
1	Poca actualización de las redes sociales de la empresa.	1	(D1, O1) Aumentar el flujo de actualizaciones en redes sociales para atraer nuevos clientes.	1	(D1, A4) Especializar a miembros del personal en publicidad a través de redes sociales para mejorar la competitividad.
2	Baja constancia en capacitación de personal de atención al cliente.				
3	La mayoría del personal no propone mejoras en el sistema de publicidad.	2	(D1, O2) Realizar campaña en redes sociales para atraer a clientes mayoristas.	2	(D2, A4) Capacitar al personal en atención al cliente personalizada a través de redes sociales.

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

#### 4.4. Desarrollo de la Propuesta

##### 4.4.1. Objetivos de la Propuesta

###### 4.4.1.1. Objetivo general.

Identificar la estrategia de marketing digital con mayor eficiencia económica para la empresa Premiumcorp.

#### 4.4.1.2. Objetivos Específicos

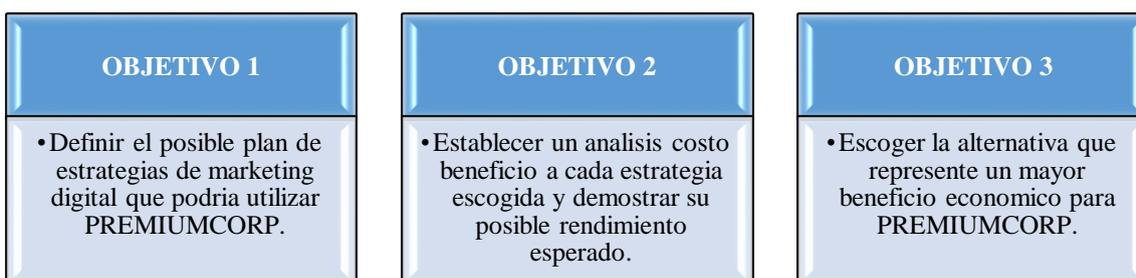


Figura 26. Objetivos Específicos de la propuesta.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

#### 4.4.2. Plan de Estrategias de Marketing Digital

Tabla 28. Estrategia de Marketing Digital.

Propuesta de estrategias para plan de Marketing digital PREMIUMCORP. S.A.	Temporalidad	
	Mediano Plazo	Largo Plazo
Privilegiar a la cartera de clientes recurrentes con incentivos económicos si realizan compras a través de las redes sociales.	X	
Atraer nuevos clientes a través de un trato personalizado.		X
Establecer conexión entre el personal y clientes a través de las redes sociales para fortalecer la confianza en la calidad del producto.		X
Ejecutar eventos para que los seguidores de las redes sociales difundan la publicidad de la empresa.	X	
Aumentar el flujo de actualizaciones en redes sociales para atraer nuevos clientes mediante de servicios prestados.	X	
Realizar campaña en redes sociales para atraer a clientes mayoristas.		X
Especializar a miembros del personal en publicidad a través de redes sociales para mejorar la competitividad.		X
Capacitar al personal en atención al cliente personalizada a través de redes sociales.		X

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

### 4.4.3. Diagrama de Gantt

Tabla 29. *Diagrama de Gantt.*

N° Actividad	Inicio	Final	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio					
			Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas					
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Actividad 1: Análisis Situacional Interno	15-ene.	14-feb.																										
Actividad 2: Análisis Situacional Externo	15-feb.	14-mar.																										
Actividad 3: Capacitaciones	15-mar.	14-abr.																										
Actividad 4: Prácticas Internas	15-abr.	14-may.																										
Actividad 5: Prácticas Externas	15-may.	14-jun.																										

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

#### **4.4.4. Estrategias Smart**

El objetivo principal es generar oportunidades de negocio a través de 4 acciones: atraer consumidores, convertirlos en leads o prospectos, luego en clientes de pago, y finalmente, en promotores de tus productos o servicios. A la hora de definir una estrategia digital es vital determinar dónde queremos llegar, no se trata de definir una meta única y general. Además, este modelo se divide en diferentes basadas en su propio nombre, como se muestra a continuación:

- **Specific (específico):** cada uno de los objetivos que alcanzas debe ser lo más delimitado y acorde en lo posible al negocio, para de esta manera centrar los esfuerzos en su consecución.
- **Measurable (medible):** Como dijo William T. Kelvin “lo que se mide, se puede mejorar”. Esto ocurre con los objetivos .Estos están unidos a un valor numérico, en este caso sería la aplicación de una de las estrategias (estrategia 2) que se mencionan en este capítulo, la cual va a servir para poder mejorar la problemática de la empresa.
- **Archivable (alcanzable):** en este punto se debe ser honesto, se trata de que los objetivos sean ambiciosos, pero también de que sean posibles , como se realizó en las estrategias establecidas para esta investigación, se escoge la que está más adaptada a la realidad que estamos atravesando hoy en día, tanto en costos como en el proceso de implementación.
- **Realistic (realista):** relacionado con el punto anterior, se intenta establecer objetivos que se puedan alcanzar con los recursos tanto humano como materiales, con los que cuenta la empresa y de esta manera aprovechar al máximo lo que se tiene a la mano con poca inversión.
- **Time – related (acotado en el tiempo):** si se estable objetivos unos objetivos se intenta cumplirlos, es importante que se lleve un cronograma de las acciones de marketing, según las estrategias que se ha establecido para cumplir con el objetivo de la investigación, se prevé tener un resultado desde el primer año en caso de que la empresa desee implementar la estrategia planteada (estrategia 2).

#### **4.4.5. Herramientas que miden el impacto del Marketing Digital**

Aplicar las estrategias del marketing digital es importante para lograr un buen impacto en el mundo digital, existen 3 herramientas que pueden ayudar a medir el impacto y son las siguientes:

- Google Analystic.
- Social Bankers.
- Moz.

Las que ayudan más a las estrategias que son viables para la empresa (estrategia 2) son las siguientes:

#### ***4.4.5.1. Google Analystic.***

Es una de las herramientas de análisis web por excelencia, algo importante es gratuita, permite medir los visitantes, el número de conversaciones y cuánto tiempo dura las visitas en la página web y como han llegado los visitantes al sitio, también permite conocer mejor a los usuarios: les gusta, donde viven, que dispositivos utilizan, que les gusta de los que la empresa les ofrece.

Con esta herramienta se puede hacer un seguimiento de la estrategia SEO y SEM para medir que tan exitosas están siendo las campañas del marketing digital, que se pueden visualizar en la rentabilidad que la empresa comienza a tener al momento de comenzar la implementación de las estrategias.

#### ***4.4.5.2. Social Bankers.***

Esta herramienta permite gestionar todas las cuentas de redes sociales (Facebook , Instagram y Twitter) en un solo lugar , ofrece las analíticas completas de cada uno de los perfiles de las redes sociales de la empresa que se hayan vinculado , también permite una comparación entre las cuentas para saber si se está gestionando de la mejor manera , el análisis que realiza esta herramienta es muy útil ya que permite a la empresa saber dónde está en el término del manejo de redes , así el personal encargado podrá darle un mejor seguimiento y atender los requerimiento del o los clientes que estén interesados en los productos y servicios que Premiumcorp les está ofreciendo.

#### **4.4.6. Análisis Costo Beneficio de las posibles estrategias a aplicar**

Para el presente análisis costo beneficio se escogieron las siguientes 3 estrategias, porque se las consideran las que generarían un mayor impacto en el incremento de las ventas de Premiumcorp:

- Aumentar el flujo de actualizaciones en redes sociales para atraer nuevos clientes mediante de servicios prestados.
- Especializar a miembros del personal en publicidad a través de redes sociales para mejorar la competitividad.
- Privilegiar a la cartera de clientes recurrentes con incentivos económicos si realizan compras a través de las redes sociales.

**Estrategia 1: aumentar el flujo de actualizaciones en redes sociales para atraer nuevos clientes mediante de servicios prestados**

En la estrategia #1 el particular es el hecho de contratar a una empresa privada particular para el manejo de las redes sociales y pagina web de la empresa, valor que cotizado a nivel nacional se estiman entre \$1.000,00 a \$50.000,00 USD anuales para lo cual toman las siguientes constantes:

Dado los valores de ventas anuales brutas de Premiumcorp se estableció que la tasa de crecimiento de las ventas promedio de los últimos años es de 7,09%. Se estimará un crecimiento constante del 10% en las ventas anuales el cual sería gracias a las ventas logradas a través de las redes sociales y la página web de la empresa. El valor que se desembolsaría por manejo de redes sociales sería de \$25.000,00 USD anuales mientras que el mantenimiento de la página web \$6.000,00 USD anuales.

Se establece que el costo de transporte y traslado de la mercadería es de un 6% en relación al costo de ventas, también se establece un valor estimado de 1% anual por devoluciones de ventas, porcentaje tomado del valor de anual de ventas brutas. Quedando el planteamiento de ingresos y gastos estimados de la siguiente manera:

**Estrategia 1: Cálculos.**

Tabla 30. *Estrategia 1.*

ingresos estimados		costos estimados	
Ventas tradicionales	\$1.209.098,74	Servicios prestados por marketing digital anual	\$ 25.000,00
Ventas por redes sociales	\$ 134.344,30	Mantenimiento anual de página web	\$ 6.000,00
Ventas brutas	\$1.343.443,04	Costos de transporte	\$ 67.172,15
		Costos de venta	\$ 98.172,15

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

Como resultado de la estrategia #1, se muestra que si se opta por contratar servicios prestados de marketing digital y de mantenimiento de la página web empresarial se obtendría (ceteris paribus) un beneficio estimado de **\$1.231.836,46 USD**.

Tabla 31. *Cálculo del beneficio- Estrategia 1.*

<b>Cálculo del Beneficio</b>	
Ventas brutas	\$1.343.443,04
Devoluciones en ventas	\$ 13.434,43
Descuentos en ventas	\$ -
<b>Ventas netas</b>	<b>\$1.330.008,61</b>
Costos de venta	\$ 98.172,15
<b>Utilidad operacional(beneficio)</b>	<b>\$1.231.836,46</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

Para reflejar de mejor manera el beneficio de la estrategia #1 en el ámbito costo beneficio, se plantea un índice de rentabilidad online. Este índice es el resultado de la división de la utilidad neta de las ventas online para el costo de venta, como se refleja en la siguiente formula:

$$\text{Índice de rentabilidad online} = \frac{\text{utilidad neta ventas online}}{\text{costo de venta}}$$

Es decir que en el caso de la estrategia #1 se demostraría que el índice de rentabilidad online es de 1,37, es decir que: por cada dólar reflejado en el costo, Premiumcorp. S. A. gana 1,37 dólares por ventas online.

$$IRO \text{ estrategia } \#1 = \frac{\text{utilidad neta ventas online}}{\text{costo de venta}} = \frac{\$134.344,00}{\$98.172,15} = 1,37$$

Asumiendo que se mantiene la tasa de crecimiento promedio estimada del 7,09% se prevé el crecimiento mostrado en el siguiente gráfico:

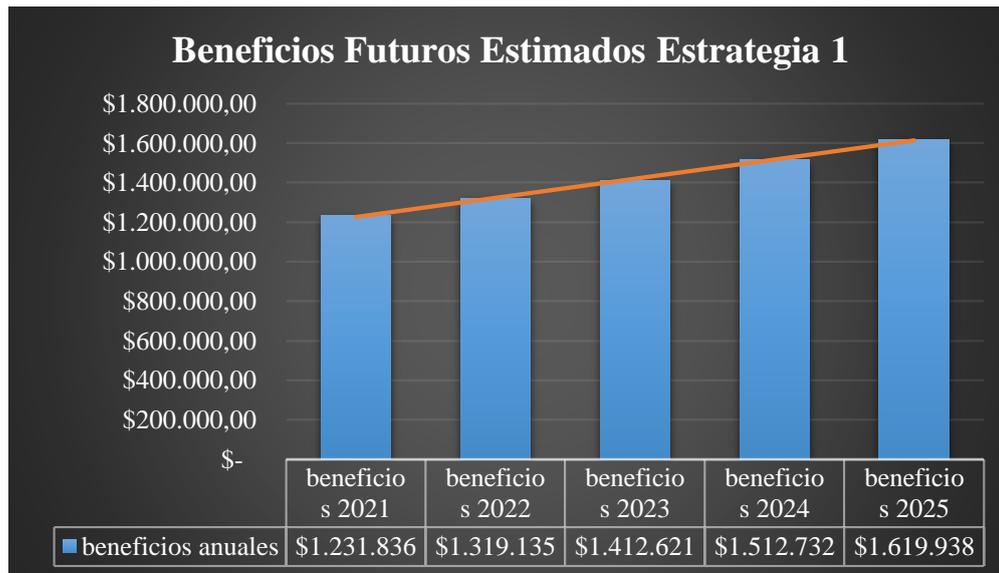


Figura 27. Beneficios futuros estimados estrategia 1.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

**Estrategia 2: especializar a miembros del personal en publicidad a través de redes sociales para mejorar la competitividad.**

El planteamiento económico de la segunda estrategia mantiene constantes del anterior planteamiento, referente a la tasa de crecimiento promedio anual del 7,09%, un 6% de costo de transporte y traslado de mercaderías calculado sobre el costo de ventas total, 1% en devoluciones de venta y un incremento del 10% de las ventas brutas sería gracias a las ventas a través de redes sociales.

La diferencia con la primera estrategia es que se dentro del personal de ventas se destina capacitación a un empleado de Premiumcorp para que maneje las redes sociales y la página web de la empresa, el cual tendrá un sueldo diferenciado frente al resto del personal el cual oscila de \$500,00 a \$400,00 mensuales respectivamente. Se propone un incremento en el salario del empleado que se dedicara a las ventas en línea más el manejo de las redes sociales y pagina web como un incentivo a la productividad. El planteamiento quedaría de establecido de la siguiente forma:

Tabla 32. Estrategia 2.

Ingresos Estimados		Costos Estimados	
Ventas tradicionales	\$1.209.098,74	Sueldo de personal marketing digital (anual).	\$ 6.000,00
Ventas por redes sociales	\$ 134.344,30	Sueldo de personal de ventas.	\$ 19.200,00
ventas brutas	<b>\$1.343.443,04</b>	Otros costos.	\$ 80.606,58
		Costos de venta	<b>\$105.806,58</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

Como resultado de la estrategia #2, se muestra que si se opta por especializar a un empleado del departamento de ventas en manejo de redes sociales y páginas web para incursionar en las ventas en línea se estima un beneficio de **\$105.806,58 USD**.

Tabla 33. Cálculo del Beneficio-Estrategia 2.

Cálculo Del Beneficio	
Ventas Brutas	\$1.343.443,04
Devoluciones En Ventas	\$ 13.434,43
Descuentos En Ventas	\$ -
<b>Ventas Netas</b>	<b>\$1.330.008,61</b>
Costos De Venta	\$ 105.806,58
<b>Utilidad Operacional (Beneficio)</b>	<b>\$1.224.202,03</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

Cabe recalcar que se tiene pendiente el costo de la capacitación del personal, pero por motivos contables de la empresa en su PUC (plan único de cuentas) este rubro se ubica en gastos, afectando en la utilidad del ejercicio contable, mas no en la utilidad operativa. Asumiendo que se mantiene la tasa de crecimiento promedio estimado del 7,09%, con la implementación de la estrategia #2 se prevé el crecimiento mostrado en el siguiente gráfico:

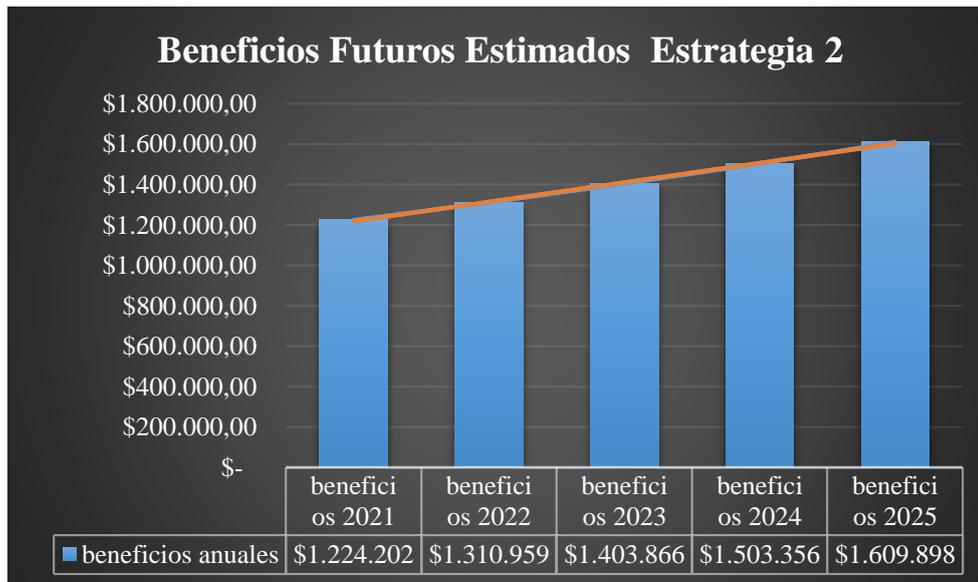


Figura 28. Beneficios Futuros Estimados Estrategia 2.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

**Estrategia 3: privilegiar a la cartera de clientes recurrentes con incentivos económicos si realizan compras a través de las redes sociales.**

Por concepto de estandarización de los parámetros de estimación se mantienen los datos de la tasa de crecimiento del 7,09%, un 20% de costo de ventas sobre el valor de ventas brutas, 1% en devoluciones de venta y un incremento estimado del 10% de las ventas brutas es el rubro para ventas a través de redes sociales. La particularidad de esta estrategia es que su peso no recae directamente en el marketing digital, más bien en el incentivo que induce al cliente a realizar su transacción a través de las plataformas digitales de la empresa. Se plantea un descuento del 25% de usar los medios electrónicos de la empresa para comprar. Por lo que el planteamiento sería a continuación descrita:

Tabla 34. Estrategia 3.

Ingresos Estimados		Costos Estimados	
Ventas Tradicionales	\$1.209.098,74	Sueldo Personal	\$ 24.000,00
Ventas por Redes Sociales	\$ 134.344,30	Costos de Transporte	\$ 80.606,58
<b>Ventas brutas</b>	<b>\$1.343.443,04</b>	<b>Costos de Venta</b>	<b>\$104.606,58</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

Como se puede notar en el cálculo del beneficio económico de la estrategia #3 el valor descontado afecta directamente a las ventas netas mas no a las ventas brutas, si la empresa se decidiera por esta estrategia la cual presenta un descuento del 25% para las compras en línea en forma de incentivo, se estima un beneficio de **\$1.191.815,95 USD**.

Tabla 35. Cálculo de la estrategia 3.

Cálculo del Beneficio	
Ventas Brutas	\$1.343.443,04
Devoluciones en Ventas	\$ 13.434,43
Descuentos en Ventas	\$ 33.586,08
<b>Ventas Netas</b>	<b>\$1.296.422,54</b>
Costos de Venta	\$ 104.606,58
<b>Utilidad Operacional (Beneficio)</b>	<b>\$1.191.815,95</b>

Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

Asumiendo que se mantiene la tasa de crecimiento promedio estimado del 7,09%, con la implementación de la estrategia #3 se prevé el crecimiento mostrado en el siguiente gráfico.

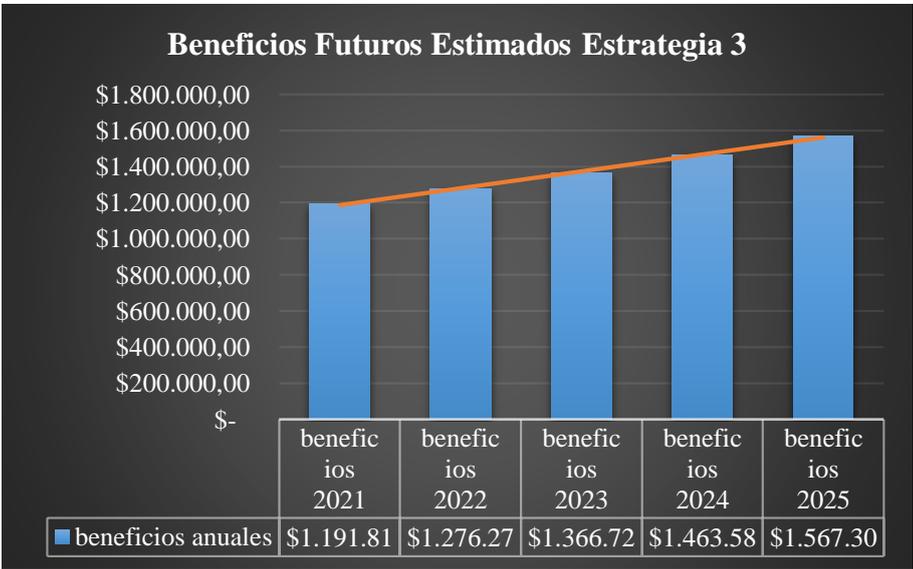


Figura 29. Beneficios futuros estimados estrategia 3.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

#### 4.4.7. Índice de Rentabilidad

Se conoce al índice de rentabilidad (o razón costo beneficio) al es un cociente que se obtiene al dividir beneficios netos (se conoce también como Valor Actual de los Ingresos totales netos) entre el Valor Actual de los Costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto.

$$B/C = VAI / VAC$$

Se establece el cálculo de los índices de rentabilidad de las 3 estrategias planteadas con el siguiente resultado:

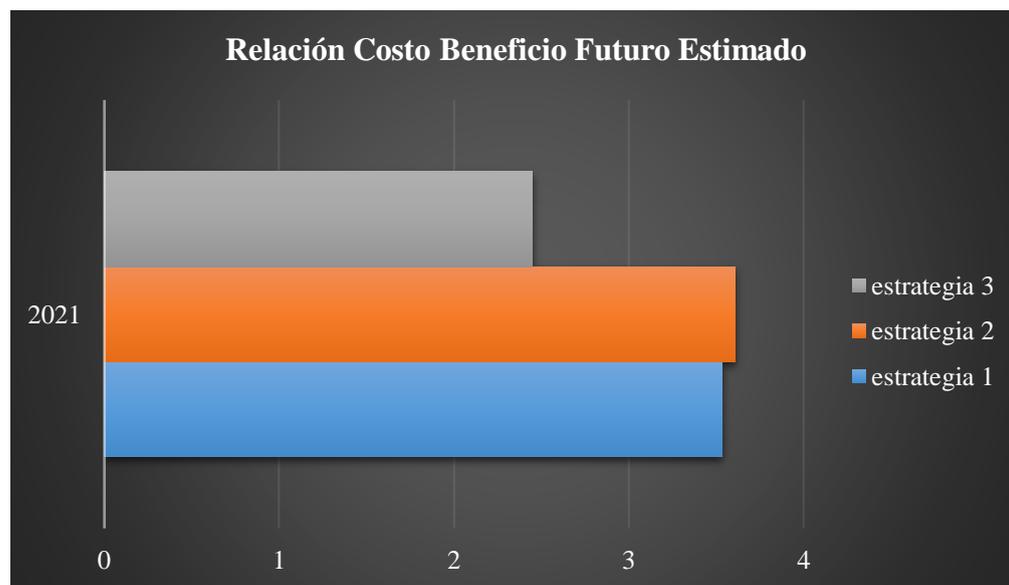


Figura 30. Relación Costo Beneficio Fututo Estimado.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).

Dado los valores estimados para el año 2021, la razón de rentabilidad no el índice costo beneficio estimado es para de 3,50 para la estrategia 1 (utilizar servicios prestados para el manejo del marketing digital), un índice del 3,52 para la estrategia #2(capacitar empleado para manejo de marketing digital y ventas en línea) y un índice de 2,49 para la estrategia #3 (hacer descuento del 25% para incentivar las compras en línea).

Tras toda la formulación matemática y económica se determina que la estrategia más factible es la estrategia #2: especializar a miembros del personal en publicidad a través de redes sociales para mejorar la competitividad. Esto sabiendo que los ingresos en los 3 planteamientos, la opción elegida es la óptima por factores de costos elevados de las demás propuestas y derogaciones significativas al valor de la utilidad operativa.

## CONCLUSIONES

El marketing digital juega un papel importante en el manejo e influencia de los mercados en la economía globalizada tanto a las Pequeñas y medianas empresas como a las grandes corporaciones. En Ecuador se presenta un crecimiento considerable de empresas que implementan estrategias de e-commerce, branding empresarial y redes sociales, como forma de adaptarse a los cambios de la economía, tal es el caso de Premiumcorp. S.A. dedicada a la venta de equipo de seguridad al por mayor.

El conocimiento limitado de los colaboradores del departamento de atención al cliente y ventas de Premiumcorp S.A. en referencia a marketing digital se refleja en el reducido margen de ganancias por ventas a través de redes sociales y la página web. Otras empresas del nicho de mercado en el que se encuentra Premiumcorp. S.A., utilizan técnicas y herramientas del marketing digital para el desarrollo de su cartera de clientes a través del internet.

Para Premiumcorp. S.A. resulta factible económicamente capacitar a su personal de ventas y atención al cliente en marketing digital, y manejo de redes sociales para tener un incremento significativo en sus ventas y poder mantenerse a la par de su competencia directa, que aprovechan las externalidades (como la pandemia mundial del Covid – 2020) dirigiendo el giro de mercado hacia un mercado de naturaleza virtual.

## **RECOMENDACIONES**

- Privilegiar a la cartera de clientes recurrentes con incentivos económicos si realizan compras a través de las redes sociales.
- Atraer nuevos clientes a través de un trato personalizado.
- Establecer conexión entre el personal y clientes a través de las redes sociales para fortalecer la confianza en la calidad del producto.
- Ejecutar eventos para que los seguidores de las redes sociales difundan la publicidad de la empresa.
- Aumentar el flujo de actualizaciones en redes sociales para atraer nuevos clientes mediante de servicios prestados.
- Realizar campaña en redes sociales para atraer a clientes mayoristas.
- Especializar a miembros del personal en publicidad a través de redes sociales para mejorar la competitividad.
- Capacitar al personal en atención al cliente personalizado a través de redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Altamiranda, R. A., & Castillo, D. M. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para la internacionalización de dulce de guayaba*. Obtenido de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3379/altamirandaricar-doangiedaniela-castillodiazmariapaula.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (1 de Junio de 2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador*. Obtenido de Revista Espacios: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Patria. Obtenido de <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Behar, R. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones Shalom.
- Boente, A. (2019). *Metodología de la Investigación*. México: La Patria.
- Burbano, R. J. (2011). *Presupuestos un enfoque de direccionamiento estratégico, gestión, y control de recursos*. México: Mc Graw Hill.
- Cardona, R. R., & Aranda, M. C. (2002). *Metodología de evaluación de impactos de proyectos de investigación*. La Habana.
- Carvajal, L., Ormeño, J., & Lidia, y. S. (2019). *Atención al Cliente*. Editex.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid, España: Editex S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Chaffey, D., & Chadwick, E. F. (2015). Parte dos: Desarrollo de la estrategia de marketing digital. En *Marketing Digital*. México: Grupo Anaya Publicaciones Generales.
- Chiavenato, I. (2014). *Administración de Recursos Humanos - El Capital Humano de las Organizaciones*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>
- Cibrían, B. I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- De los Santos, I. (2016). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Diario El Universo. (27 de Junio de 2019). *Las mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396308/mipymes-representan->

99-negocios-pais

- Díaz, A. A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. 23.
- Escudero, S. M. (2017). *Comunicación y Atención al Cliente* (2º Segunda ed.). Madris, España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=o9Pg1GwqS3wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Espinoza, R. (2014). *El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fernández, V. D., & Fernández, R. E. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madris, España: S.A. Ediciones Paraninfo.
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Obtenido de <https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog>
- Linch, C. L. (2014). *Plan de mercadeo para la comercialización de cursos relacionados con el marketing digital y software de aplicación empresarial en la ciudad de Guayaquil para la empresa LINCE*. Obtenido de <https://www.bibliotecasdelecuador.com/Record/ir-:3317-2482/UserComments>
- Mejía, T. J. (2017). *Mercadotecnia digital*. Grupo Editorial Patria S. A de C.V.
- Oyagata, D. C. (2019). *Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/19174>
- Patel, M. (2017). *Social Media Marketing Fundamentals*. Barcelona, España: Plaza & Janés.
- Pérez, J. F. (2018). *Economipedia*. Recuperado el 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-administrativo.html>
- Pozo, V. D. (2018). *Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa Emturisa S.A., cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5141>
- Premiumcorp S.A. (2019). *Premiumcorp, Seguridad, Confianza, Mis favoritos*. Obtenido de <http://premiumcorp.com.ec/>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. España: Editorial PIRAMIDE.

- Rozo, J. A. (26 de Julio de 2020). *Marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/28478?show=full>
- Sainz, d. V. (2018). *El plan de marketing digital en la practica* (3 ed.). ESIC.
- Salas, L., & Yaniré, S. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5984>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Samaniego, B., Mejía, M. J., & Zambrano, P. M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103)
- Sampieri, R. H., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Soler, D. (2018). *Comunicación y Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.davidsoler.es/category/marketing-digital/>
- Vicepresidencia de República Dominicana. (2017). *Manual de Marketing Digital de Republica Dominicana*. Republica Dominicana: Empowering people, Bussines and communities.
- Zurita, G. M. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11792>

## ANEXOS



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de  
Guayaquil



Facultada de Administración

**Encuesta a los colaboradores del área de ventas de PREMIUMCORP S.A.**

**Pregunta 1.-** ¿Ha escuchado sobre el marketing Digital?

- SI
- NO

**Pregunta 2.-** ¿Considera usted que el marketing digital aporta positivamente a la empresa?

- SI
- NO

**Pregunta 3.-** ¿Revisa con frecuencia las redes sociales de la empresa?

- A menudo
- Muy a menudo
- Nunca
- Casi nunca

**Pregunta 4.-** En su experiencia como colaborador ¿cuál de las redes sociales con las que más utiliza sus clientes?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Patina web

**Pregunta 5.-** ¿Con que frecuencia se actualizan las redes sociales de la empresa?

- A Menudo
- Nunca
- Casi nunca

**Pregunta 6.-** ¿Cree que por medio de las estrategias del marketing digital habrá incremento en las ventas?

- SI
- NO

**Pregunta 7.-** De qué manera cree usted que el marketing digital beneficiaría a la empresa?

- Generar más ingresos
- Fidelización del cliente
- Llegar a la meta mensual
- Participación de mercado

**Pregunta 8.-** ¿Considera usted viable para que revise y atienda a través de la red social?

- SI
- NO

**Pregunta 9.-** ¿Considera usted necesario que la empresa Premiumcorp mantenga un sistema de ventas que incluya a las redes sociales?

- SI
- NO

**Pregunta 10.-** ¿Implementar el marketing digital en la empresa ayudara al crecimiento de la misma?

- SI
- NO

*Anexo I. Modelo de entrevista 1.*  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de  
Guayaquil



Facultada de Administración

**ENCUESTA PARA CLIENTES PREMIUMCORP**

**Pregunta 1.-** ¿Conoce las herramientas del marketing digital?

- SI
- NO

**Pregunta 2.-** ¿Cuál de estas herramientas conoce usted?

- Instagram
- YouTube
- Facebook
- Páginas Web

**Pregunta 3. -** ¿Qué opinión merece el servicio al cliente en la página y las redes sociales de Premiumcorp?

- Interesante
- Muy interesante
- Poco interesante
- Nada interesante

**Pregunta 4.-** ¿Ha solicitado información por los medios digitales de la empresa?

- SI
- NO

**Pregunta 5.-** ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del servicio al cliente a través del marketing digital?

- Rapidez
- Información oportuna
- Facilidad de uso
- Promociones

**Pregunta 6.-** Con qué frecuencias utiliza las redes sociales como medio de información?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- Casi nunca

**Pregunta 7.-** ¿Considera que el uso de medios digitales facilita la adquisición de productos y servicios?

- Sí
- No

**Pregunta 8.-** ¿A través de qué medio se gustaría recibir la información de las promociones de los productos de la empresa?

- Correo electrónico
- Mensaje de texto
- Mensaje de WhatsApp
- Página web

*Anexo 2. Segundo modelo de encuesta.  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).*



Universidad Laica Vicente Rocafuerte



Guayaquil

Facultada de Administración

**ENCUESTA DIRIGIDA AL GERENTE COMERCIAL DE PREMIUMCORP**

**Pregunta 1.-** ¿Cree usted que el marketing digital está considerado una de las estrategias más importantes en la actualidad?

- SI
- NO

**Pregunta 2.-** ¿Cuál de las siguientes herramientas del marketing digital considera usted que es la más utilizada? ¿Y por qué?

- Instagram
- YouTube
- Facebook
- Páginas Web

Porque: Facebook es la red social más involucrada para la recepción de clientes y solicitud de información.

**Pregunta 3.-** ¿Cree que usted que de esta manera estamos brindando un mejor servicio?

- SI
- NO

**Pregunta 4** ¿Cuál de estas opciones considera que impactan más al marketing digital?

- Instagram
- YouTube
- Facebook
- Páginas Web

Anexo 3. *Tercer modelo de encuesta.*  
Elaborado por: Bustamante & Castro (2020).



*Anexo 4. Oficina Premiumcorp.*



*Anexo 5. Directora Comercial.*



*Anexo 6. Asesora Comercial.*



*Anexo 7. Gerente General.*