



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PORTADA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LCDO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA  
EMPRESA BIOSEC S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR:**

**Econ. Karina Ecilda Malatay González, Mgtr**

**AUTOR:**

**BRANDON XAVIER ESPIN ALTAMIRANO**

**GUAYAQUIL**

**2023**

<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> <b>PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA BIOSEC S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.</b>	
<b>AUTOR/ES:</b> Brandon Xavier Espin Altamirano	<b>REVISORES O TUTORES:</b> <b>Econ. Karina Ecilda Malatay González, Mgtr</b>
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	<b>Grado obtenido:</b> LCDO ADMINISTRACION DE EMPRESAS
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACION	<b>CARRERA:</b> ADMINISTRACION DE EMPRESAS
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2023	<b>N. DE PAGS:</b> 70
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación comercial y administración	
<b>PALABRAS CLAVE:</b> marketing, digitalización, gestión administrativa.	
<b>RESUMEN:</b> El presente estudio evaluó la situación problemática actual de la empresa BIOSEC S.A., por lo que se definió como objetivo general el diseño de un plan de marketing digital enfocado a incrementar las ventas de la empresa. Para ello se empleó una investigación de	

<p>tipo mixto bajo un método descriptivo, con herramientas de recolección de datos como la encuesta, aplicada al mercado potencial y meta de los clientes que actualmente posee la empresa y que habitan en el norte de la ciudad de Guayaquil. Dando como resultado las características de las necesidades de la población, por lo que se diseñó un plan de marketing enfocado en el diseño de potenciar la presencia del negocio en las principales redes sociales, la entrega a domicilio de los principales productos y pagos por Internet, además de generar ventas desde la aplicación. Finalmente se evaluó el costo beneficio de la propuesta, obteniendo un indicador de \$1,33 durante el primer año de aplicación, y de \$1,48 durante su segundo año.</p>		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Brandon Xavier Espín Altamirano	<b>Teléfono:</b> 0992836097	<b>E-mail:</b> bespina@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<p>Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez  <b>Teléfono:</b> 259500 Ext. 201  <b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Directora: MAE Irma Angélica Aquino Onofre  <b>Teléfono:</b> 2596500 Ext. 285  <b>E-mail:</b> iaquino@ulvr.edu.ec</p>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Tesis 5

## INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[www.eumed.net](http://www.eumed.net)

Fuente de Internet

2%

2

[www.onograma.com.mx](http://www.onograma.com.mx)

Fuente de Internet

1%

3

[qdoc.tips](http://qdoc.tips)

Fuente de Internet

1%

4

[vdocumento.com](http://vdocumento.com)

Fuente de Internet

1%

5

[takey.com](http://takey.com)

Fuente de Internet

1%

6

[trabajodegradoups.files.wordpress.com](http://trabajodegradoups.files.wordpress.com)

Fuente de Internet

1%

7

[ri.ues.edu.sv](http://ri.ues.edu.sv)

Fuente de Internet

1%

8

[dialnet.unirioja.es](http://dialnet.unirioja.es)

Fuente de Internet

1%

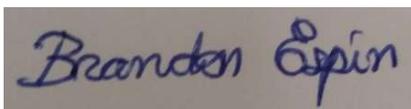
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado BRANDON XAVIER ESPIN ALTAMIRANO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA BIOSEC S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.** de la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo 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:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink that reads "Brandon Espín".

BRANDON XAVIER ESPIN ALTAMIRANO

CI: 0992836097

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA BIOSEC S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.** , designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACION de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Biosec S.A. de la ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Brandon Xavier Espin Altamirano como requisito previo, para optar al Título de (LCDO ADMINISTRACION DE EMPRESAS), encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Econ. Karina Malatay González, Mgtr.

C.C. 0917919680

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento de problema .....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema.....	3
1.5 Objetivo general.....	4
1.6 Objetivos específicos.....	4
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación de la investigación .....	5
1.9 Idea a defender .....	5
1.10 Línea de la investigación.....	5
CAPÍTULO II .....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes referenciales .....	6
2.1.1. Empresa Biosec S.A.....	6
2.1.2. Estado del Arte .....	7
2.1.3. Estadísticas Digitales.....	8
2.2. Bases conceptuales.....	10
2.2.1. Marketing y Ventas .....	10
2.2.2. Plan de Marketing .....	11
2.2.3. Marketing Digital .....	12
2.3. Marco Conceptual .....	15

2.4. Marco Legal .....	20
CAPÍTULO III .....	22
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.1. Metodología .....	22
3.2. Tipo de investigación .....	22
3.3. Enfoque .....	22
3.4. Técnica e instrumentos.....	23
3.5. Población.....	23
3.6. Muestra.....	23
3.7. Análisis de resultados.....	24
3.7.1. Resultados de las encuestas.....	24
3.9. Propuesta del Plan de Marketing.....	39
CONCLUSIONES .....	50
RECOMENDACIONES .....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
ANEXOS.....	56

## INTRODUCCIÓN

La Comisión Especial para América Latina (CEPAL, 2021) emitió un informe especial donde indicó que “el COVID-19 tuvo fuertes efectos en el área de la salud y profundas consecuencias sobre el crecimiento económico y el desarrollo social en el cono sur” (pág. 20).

Asimismo, el contexto ecuatoriano fue de difícil desarrollo económico, siendo los sectores productivos y de turismo, los más perjudicados; el Banco Central de Ecuador (BCE, 2021) consideró que, “además de la crisis pandémica, la economía ecuatoriana se vio afectada por la reducción en el precio del petróleo crudo, provocado por la caída de la demanda externa” (párr. 03).

En base a lo descrito anteriormente, es indispensable generar estrategias que contribuyan al desarrollo del Ecuador fomentando la maximización del sector de servicios, específicamente del sector privado al cual pertenece la entidad BIOSEC S.A., sujeto de este plan de marketing que se propone para que la organización que se dedica a la venta de productos elaborados por medio de la impresión digital y offset.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

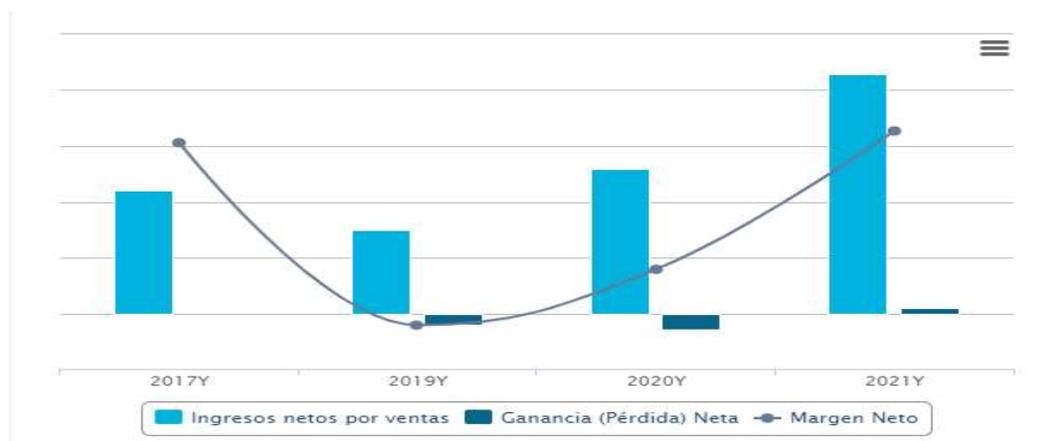
### 1.1 Tema

Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Biosec S.A. de la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento de problema

La empresa Biosec S.A., domiciliada en la ciudad de Guayaquil, tuvo sus inicios desde diciembre del 2001, siendo su principal actividad económica la de “otros servicios de copia de documentos no acompañados de servicios de impresión, como los de impresión en offset, impresión rápida, impresión digital o servicios de preparación para la prensa, entre otros servicios especializados de oficina” (SRI, 2021).

Sus ingresos por prestación de servicio, han tenido el siguiente comportamiento durante los últimos cuatro periodos fiscales (2018-2021):



**Figura 1.** Desempeño de la Compañía

**Fuente:** EMIS (2022)

En la Figura 1 se puede observar que en el periodo 2019 existió un fuerte decrecimiento de las ventas con respecto al periodo anterior lo que provocó que el margen neto de ganancia fuese negativo con una escasa ganancia neta; sin embargo, para el

periodo 2020, si bien las ventas se recuperaron, se reportó una pérdida neta del ejercicio. Recién para el año 2021, las ventas superaron a los periodos anteriores pero el margen neto quedó por debajo del primer periodo de análisis (2018), y la ganancia neta fue mínima.

En el caso de la empresa Biosec S.A., la disminución en las ganancias netas tiene un origen multifactorial, pudiéndose señalar 2 elementos preponderantes que interceden concisamente en la merma de la ganancia neta: el primer componente tiene que ver con la informal forma de contratar personal para el departamento de ventas, lo que provoca que no se puedan conseguir los pronósticos de ingresos por parte de los vendedores, dado que carecen de la práctica cotidiana en ventas de los servicios ofertados.

Otro componente que influye de forma negativa en el desarrollo de la entidad es que esta no cuenta con un plan de marketing en línea, lo que causa que no se conozca el nivel de satisfacción en los clientes sobre los productos y servicios que ofrece la compañía; sin embargo, esta carencia brinda la oportunidad de elaborar estrategias de marketing digital, que permita dar a conocer de forma práctica y precisa la propuesta de valor que la organización desea hacer llegar a sus compradores. Por lo tanto, se busca establecer el entorno adecuado para que los bienes estén ordenados, posean aptitudes comerciales necesarias y evocación de marcas para ser comercializados por medios en línea.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo influye un plan de marketing digital para incrementar las ventas en la empresa Biosec S.A. de la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

¿Cómo entender la situación actual de la empresa Biosec S.A. dentro de su mercado en la ciudad de Guayaquil?

¿Cuáles serían las mejores estrategias de marketing a diseñar según las necesidades de la empresa?

¿Cómo aumentar los ingresos de Biosec S.A. en su local principal?

¿Cómo determinar la relación costo/beneficio del plan de marketing digital para la empresa Biosec S.A.?

### **1.5 Objetivo general**

Elaborar un plan de marketing digital para incrementar las ventas en Biosec S.A. de la ciudad de Guayaquil.

### **1.6 Objetivos específicos**

Diagnosticar la situación actual de la empresa Biosec S.A. y reconocer su estatus dentro del mercado.

Definir las estrategias de marketing que se ajusten a las necesidades de la empresa.

Proponer un plan de Marketing digital para la empresa Biosec S.A.

Analizar la relación costo/beneficio de la propuesta de marketing digital.

### **1.7 Justificación**

En la actualidad, la Internet es una herramienta global que tiene alcances masivos y desde donde se puede segmentar el mercado por medio de diversas páginas Web. Pymes y empresas grandes emplean estas herramientas, aunque existen muchas que son aún desconocidas, cuando se tiene la asesoría correcta se pueden alcanzar logros muy favorables que benefician no solo al cliente interno sino, en especial, al cliente externo de la empresa. (De la Fuente, 2015).

De acuerdo con (Del Alcazár, 2022), Ecuador está un,

13,4% más conectado en septiembre de 2022 que en 2021; ha gastado más millones de dólares en plataformas digitales y se proyecta que este crecimiento se mantenga en términos monetarios, esperando un incremento de 800 millones adicionales (16,4%) en e-commerce para el cierre del 2023. (pág. 21).

Se posee la ventaja de que muchas de estas herramientas son gratuitas, y se puede promocionar a la empresa y sus servicios de forma gratis, dado que el Internet es una

poderosa herramienta que, en la actualidad, puede llevar el desarrollo de un negocio al siguiente nivel, que es la sostenibilidad del mismo en el tiempo sin mermar la rentabilidad del mismo.

Lo que se busca alcanzar es poder integrar los conocimientos del marketing digital en una empresa para poder analizar el diseño de las estrategias a emplearse y poder descifrar si tendrán la repercusión positiva en el desempeño de la compañía; esto contribuiría a posicionar la empresa en su segmento de mercado, atraer a más clientes potenciales y, por ende, incrementar sus ventas en beneficio de los dueños del negocio.

### **1.8 Delimitación de la investigación**

- **Lugar:** Provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, parroquia urbana Tarqui.
- **Campo:** Administrativo
- **Área:** Marketing digital
- **Aspecto:** Determinar la influencia del marketing digital en el crecimiento de las ventas de la empresa Biosec S.A.
- **Delimitación espacial:** Biosec S.A.
- **Delimitación temporal:** 2022-2023.

### **1.9 Idea a defender**

Un Plan de Marketing Digital aportará con el incremento de las ventas en la empresa Biosec S.A. de la ciudad de Guayaquil.

### **1.10 Línea de la investigación**

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sostenibles

# CAPÍTULO II

## MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes referenciales

#### 2.1.1. Empresa Biosec S.A.

La empresa Biosec S.A. se dedica a otros servicios de copia de documentos no acompañados de servicios de impresión, como los de impresión en offset, impresión rápida, impresión digital o servicios de preparación para la prensa, y otros servicios especializados de oficina.

Actualmente el negocio está ubicado en la ciudad de Guayaquil, parroquia urbana Tarqui, Ciudadela Saucés 5, Mz. 248 Villa 12. Inició operaciones en diciembre del 2001, y de acuerdo al SRI posee un solo establecimiento abierto.



**Figura 2.** Ubicación geográfica de la Compañía

**Fuente:** Google Maps (2022)

La empresa se encarga del servicio de fotocopios, de la impresión de etiquetas, adhesivos, de lonas publicitarias y demás impresiones en offset.



**Figura 3.** Logo de la Compañía

**Fuente:** BIOSEC S.A. (2022)

La empresa no cuenta ni con Misión, ni Visión ni Valores Corporativos. Tampoco posee un Organigrama ni un Manual de funciones ni de procesos ni de procedimientos.

### **2.1.2. Estado del Arte**

En su proyecto de investigación titulado “Plan de Marketing digital para incrementar la ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda”, presentado en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Tamami (2021) señaló que el objetivo del trabajo investigativo fue “diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita, con el propósito de aprovechar el marketing digital influyen en el incremento de las ventas de la empresa en el mercado guarandeño” (pág. 01).

La metodología de investigación usada fue de tipo mixta orientada hacia un diseño no experimental y transversal; se aplicó una entrevista al gerente general de la empresa y varias encuestas: los resultados de la encuesta confirmaron que “la empresa La Bodeguita no se encuentra inmiscuida en su totalidad en el campo digital para darse a conocer en la ciudad de Guaranda, además posee un bajo desconocimiento de sus productos lo que conduce a que la empresa tenga un decremento en sus ventas” (Tamami, 2021, pág. 54); pese a esto, los consumidores opinan que el producto es muy bueno así como el servicio ofertado.

En su trabajo de titulación para optar al título de Magister en la Universidad de Guayaquil, titulado “Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la empresa ACUMEDICAL de la ciudad de Guayaquil en el año 2021”, Unda (2021) señaló que el objetivo general de la investigación fue “diseñar estrategias de marketing

digital para la captación de nuevos clientes en la empresa ACUMEDICAL de Guayaquil en el año 2021” (pág. 04).

La investigación empleada fue de un enfoque mixto basada en un diseño descriptivo con la realización de encuestas a clientes actuales de la empresa; también se realizó un diálogo con el administrador de la compañía y a un experto en marketing digital. Como conclusión principal al estudio se determinó que “diseñar estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes (...) favorece toda actividad que se desarrolle en los medios digitales” (pág. 102).

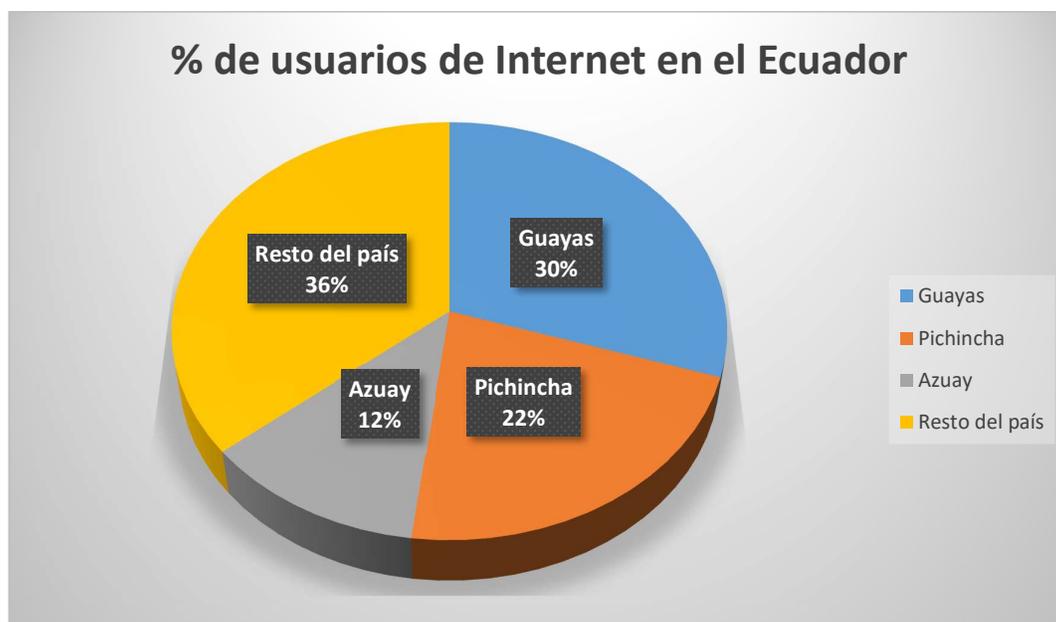
En su proyecto de investigación titulado “Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa NEDERAGRO, ciudad Guayaquil”, presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Lino (2017) señaló que el objetivo del estudio fue “plantear una estrategia de marketing basada en el modelo de las 4F para lograr un aumento significativo en el nivel de interactividad con los clientes de Nederagro y, a su vez, crear un plan de contenidos para la atracción de clientes hacia la empresa” (pág. 01).

Como conclusión final, la autora determinó “la necesidad de contrarrestar las principales barreras de implementación del marketing digital con un programa de capacitación para lograr el uso efectivo de este tipo de medios” (Lino, 2017, pág. 102).

### **2.1.3. Estadísticas Digitales**

El incremento de dispositivos / cuentas conectadas a Internet entre octubre de 2021 y septiembre de 2022 fue del 3,92%. El índice es bajo en comparación con el crecimiento registrado durante el mes de febrero del mismo año.

De acuerdo con Del Alcázar (2022), “doce provincias concentran al 88,7% de usuarios de internet en Ecuador, con un 30% encontrados en la provincia del Guayas, seguidos por el 22% en Pichincha, 12% en Azuay, y 36% en el resto del país” (pág. 03).



**Figura 4.** Porcentaje de usuarios de Internet en el Ecuador

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

Actualmente, la red social china TikTok es la de mayor crecimiento tanto en Ecuador, así como en el resto del mundo. Se proyecta que posee alrededor de nueve millones de internautas promedio mensual con un volumen de búsquedas que supera al millón en Google.

De acuerdo con (Del Alcazár, 2022). “Mercado Libre (Ecuador) en cambio cuenta con un promedio de 5,8 millones de visitas mensuales. Además, este año lanzó la integración logística de última milla con aliados, al igual que alternativas de pago en línea con financiamiento especial” (pág. 04).

(Del Alcazár, 2022) también expresa que,

Los medios digitales, en términos publicitarios, también han demostrado su fragilidad ante los mercados y en paralelo el poder con el que cuentan para afectar los presupuestos de captación de clientes y comunicación en diferentes mercados. Se ha observado un incremento promedio del 108% en el costo por mil impresiones (CPM) en publicidad en Google, 89% en Facebook y 30% en LinkedIn. Esto sin tomar en cuenta los cambios que vienen desde Twitter y su reciente adquisición que pondrán dentro del mix de medios y canales, nuevas alternativas que alterarán el ecosistema publicitario. (pág. 05)

## **2.2. Bases conceptuales**

### **2.2.1. Marketing y Ventas**

Hay que tener en cuenta que marketing y ventas son dos conceptos diferentes, pero que trabajan en conjunto dentro de una empresa.

Según (Armstrong & Kotler, 2013), “el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5).

Es decir, que son estrategias que llevan a cabo los individuos y organizaciones que les ayudan a cumplir sus objetivos, gracias a que crean una necesidad en el cliente y buscan satisfacer dicha necesidad a cambio de algo por parte de quien los adquiere.

Por otra parte, las ventas según (Vásquez), “se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado” (p. 16).

Las ventas es el intercambio o comercialización de un bien o servicio a cambio de un precio previamente establecido. (Armstrong & Kotler, 2013), “idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos de la empresa a menos que la empresa emprenda un esfuerzo de ventas y promoción a gran escala.” (p. 10)

Por lo tanto, el marketing ayuda a las ventas, gracias que primero se debe estudiar al cliente para poder crear una necesidad en ellos y ofrecer estrategias viables para poder satisfacer las mismas, es decir, el marketing estudia el mercado. Y las ventas es salir al campo a comercializar dicho bien o servicio a cambio de un precio.

“La elaboración de estrategias de mercadotecnia encaminada hacia los compradores, será un paso importante para el segmento de mercado al que esté orientado, tal como lo afirma en su libro” (Armstrong & Kotler, 2013).

“Cuando se entiende por completo a compradores y al mercado en sí, el departamento de mercadotecnia puede elaborar estrategias basadas en sus compradores. Se puede definir un área de mercadotecnia como la especialidad de escoger segmentos de mercados objetivos y la construcción de recomendaciones provechosas con ellos” (Armstrong & Kotler, 2013).

(Mesquita, 2018) establece que “la meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente” (pág. 18).

En cambio, (Armstrong & Kotler, 2013) dicen que “para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿A qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?” (pág. 09).

### **2.2.2. Plan de Marketing**

La planeación de marketing también tiene un papel importante si se quiere triunfar en relación a las ventas, por medio de la planificación, la organización establece lo que debe realizar en cada área operativa de sus negocios. De acuerdo con Cárdenas (2021), “la planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca”.

#### **2.2.2.1. Estrategia de Marketing**

Según Tomás (2020), “una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. Traza cómo la empresa pretende crear valor para los clientes meta, a cambio, de captar su valor”.

“Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acciones para implementar la estrategia de marketing junto con los detalles de un presupuesto de marketing de apoyo”(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 55).

El marketing digital tiene un enfoque tecnológico según (Montenegro , 2014),

Las herramientas digitales y sus diferentes usos, el internet tiene hasta el momento 2,000 millones de usuarios y este número no se detiene, por lo que es muy difícil perseguir a los potenciales clientes y focalizarlos, es más ventajoso atraerlos por medio de estrategias bien definidas utilizando las herramientas adecuadas para alcanzar el objetivo.

Es decir que, al haber tantos usuarios en internet, la tarea de abarcar un segmento de mercado se complica mucho más y por lo tanto el definir correctamente las estrategias a implementar ayudará en gran parte a la consecución de esta tarea.

### **2.2.3. Marketing Digital**

Según Fuente (2022), “el Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real” (párr. 01).

Fuente (2022) también indica que “el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor” (párr. 04).

La era digital hoy en día ha ayudado a los mercadólogos en cuanto al seguimiento del cliente, así lo evidencia (Armstrong & Kotler, 2013),

La era digital ha provisto a los mercadólogos con nuevas y emocionantes maneras de aprender sobre los consumidores y seguirlos, y de crear productos y servicios personalizados a las necesidades individuales de los clientes. La tecnología digital también ha traído una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles. El cambio digital implica que los mercadólogos ya no pueden esperar que los clientes siempre los busquen. Ni pueden siempre controlar las conversaciones acerca de sus marcas. El nuevo mundo digital facilita que los consumidores tomen el contenido de marketing que alguna vez existió sólo en la publicidad o en un sitio Web de la marca; con ellos a donde quiera que vayan y lo compartan con amigos. Más que simples añadidos a los canales tradicionales de marketing, los nuevos medios digitales deben estar completamente integrados con los esfuerzos que haga el mercadólogo para construir relaciones con los clientes.

De acuerdo con (Lino Marcillo & Castillo Lascano, 2017),

el e-marketing es una nueva forma de mercadear productos o servicios de una forma nunca antes vista, lo menciona así porque nunca en un mercado como lo es

el internet un producto o marca había tenido a su alcance gran cantidad de clientes potenciales y la capacidad de acercarse a ellos para conocerlos e incluirlos en programas de fidelización.

Las herramientas para el marketing digital son las siguientes:

- Motores de búsqueda
- Página Web
- E-commerce
- Blogs
- Redes sociales
- Email-marketing
- Banners

La importancia del marketing digital según (Moro Vanilla & Rodés Bach, 2014),

Es evidente que, con el crecimiento exponencial de la tecnología, las estrategias de mercadeo deben tener en cuenta también las nuevas plataformas. La importancia de la tecnología en las empresas en la mayoría de casos se ha vuelto indispensable para la continuidad del negocio, sin embargo por otra parte existe un pequeño conglomerado de empresas no le dan la importancia que debería la tecnología y esto se traduce en el estancamiento y el desarrollo de las mismas, teniendo en cuenta que hoy también se compite dentro de un mercado electrónico y en el cual se deben contar con sistemas de información adecuado a sus necesidades (Moro Vanilla & Rodés Bach, 2014, pág. 82)

El manejo de las tecnologías para un negocio es importante debido a que esto facilita mucho el seguimiento estratégico del cliente, a su vez que se está creando una necesidad al mismo mediante la publicidad de nuestro producto o servicio, al mismo tiempo que se está dando a conocer nuestro bien.

#### ***2.2.3.1. Marketing para redes sociales***

El marketing digital para redes sociales, según (Lino Marcillo & Castillo Lascano, 2017), “se establece como un mecanismo de enganche hacia al sitio web para poner a disposición de los consumidores el catálogo e información detallada de los productos” (pág. 32).

De acuerdo con (Peçanha, 2021),

la mejor forma de empezar a analizar las métricas de forma correcta es obteniendo algunos datos de tu blog o sitio web. Las métricas más comúnmente utilizadas en una estrategia, son:

- Visitantes únicos: Es el número de personas que acceden a tu página. Cada visitante se cuenta solo una vez dentro del periodo de tiempo indicado.
- Sesiones: Es el conjunto de interacciones, así como las visualizaciones de página y clics que un mismo usuario ejecuta en un determinado periodo.
- Tráfico orgánico y pagado: Representa la cantidad de sesiones que se originan de los mecanismos de búsqueda y campañas pagadas en la web.
- Tasa de rechazo: Es el porcentaje de usuarios que realizan solo una visita, sin realizar otras interacciones, como clics y visualizaciones de páginas.
- Tasa de conversión: Es el porcentaje que resulta entre el número de visitas y el número de conversiones hechas.
- Enlaces externos: Es el volumen y la calidad de enlaces que vienen de otros dominios que dirigen hacia tu sitio web o blog (pág. 27).

#### ***2.2.3.2. La disrupción digital***

Se define como “un cambio en los paradigmas tecnológicos, causados por una transformación en la forma de hacer gestión comercial, a diferencia de la manera habitual, este rompimiento inesperado, crea el marco necesario para fortalecer y mantener la renovación de una estructura que es la base para innovar en una empresa” (Barreto & Petit, 2017, pág. 400). “La disrupción tiene su origen en la innovación, por ello, se deben buscar entornos que inspiren cambios disruptivos, como la frase que dice: Si me van a interrumpir frecuentemente, entonces, E- necesito crear algo completamente nuevo, es posible que eso se convierta en el impulso que estimule mi creatividad” (Unda, 2021, pág. 12).

#### ***2.2.3.3. Marketing Mix***

“Son las herramientas o variables con las que cuenta el director de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa” (Unda, 2021, pág. 16); del mismo modo, se puede indicar que es “un análisis de la estrategia ejecutada por las compañías, donde se estudian los cuatro factores críticos de su gestión: producto, precio, promoción y plaza” (Duarte,

2004, pág. 56) así también, es preciso destacar que “las estrategias y esfuerzos de mercadotecnia también deben estar incluidos en el plan maestro de marketing” (Duarte, 2004, pág. 63).

Otra definición considera que (Viñaras, 2022),

En la propuesta de marketing para lograr sostenibilidad a las cuatro P tradicionales (Producto, precio, promoción, plaza) se debe agregar: participantes (o personas) ligeramente recalibrados, evidencia física y procesos, y, además, principios, promesa y asociación. Es decir, se debe entregar valor a los clientes, socios y la sociedad en general, mediante la alineación que a continuación se describe:

Producto, Personas, Evidencia Física

Precio, Principios

Promoción, Promesa

Plaza, Proceso, Asociación (párr. 06-12).

#### ***2.2.3.4. El valor percibido como constructo de orden superior***

“Al consumidor se le hace difícil expresar el valor percibido a nivel general. Preguntar al consumidor sobre el valor percibido llevaría a un concepto equívoco en su medición; ya que un consumidor podría entenderlo en base a elementos afectivos y otro en base a elementos cognitivos” (Leroi-Werelds, 2019; Gallarza & Sánchez-Fernández, 2020).

“La variable del valor percibido es por tanto considerada como un constructo formativo (de otros constructos) de orden superior” (Sievers, 2021, pág. 65).

“Aunque muchas investigaciones han operacionalizado el valor percibido de modo reflectivo, la justificación de la conveniencia de entender el valor percibido como constructo formativo de segundo orden podría resumirse en los siguientes argumentos” (Lin et al., 2005; Ruiz et al., 2008):

1. La dirección de la causalidad de los indicadores (los constructos de primer orden) con el valor percibido.

Como ya se ha descrito, esta respuesta está vinculada con la definición de compensación de los componentes que influyen en la percepción de valor del cliente. “Es

un equilibrio entre los diversos componentes favoreciendo un mapa mental en el consumidor que indica la percepción del valor de la experiencia. Y, por tanto, todos los componentes forman el constructor de modo conjunto y complementario” (Sievers, 2021, pág. 66)

## 2. La intercambiabilidad de los indicadores.

Cada dimensión del valor percibido es diferente al resto, puesto que parte de una naturaleza distinta. Unas dimensiones están centradas en elementos emocionales y otras en elementos cognitivos, y por tanto no necesariamente correlacionadas. Sus indicadores no representan lo mismo y por tanto no son intercambiables.

Si se decidiera eliminar alguna de las dimensiones que componen el valor percibido, el significado de este sería diferente.

## 3. La covarianza entre los indicadores (los componentes del valor percibido).

“Los componentes del valor percibido no tienen una razón teórica que indique que tengan que covariar entre sí, porque son considerados como variables independientes unos de otros. Por tanto, el modelo reflectivo no tiene cabida en la construcción de un modelo de valor percibido” (Sievers, 2021, pág. 67).

“La tendencia en la literatura del valor percibido ha estado marcada por la concepción limitada del constructo del valor percibido” (Ruiz et al., 2008); “ya que muchos de los modelos propuestos analizan las dimensiones del valor de manera individual como indicadores o antecedentes de otros constructos” (Wang et al., 2004; SánchezFernández et al., 2013; Mencarelli & Lombart, 2017; Gupta et al., 2019), “y otros estudios incluyen la variable de valor percibido como constructo de primer orden explicado por indicadores reflectivos” (Gallarza et al., 2015, 2016).

Sin embargo, “estos modelos pueden ofrecer estimaciones limitadas de las relaciones estructurales” (Diamantopoulos et al., 2008). Por esto, Leroi-Werelds (2019) “propone una guía de medida y modelización del valor percibido con el objetivo de ayudar al investigador en el proceso de operacionalización del concepto”.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **Análisis FODA**

Según John Westwood (2016), “es un proceso clave y una de las partes más importantes en la redacción de un plan de marketing. El plan es implementar el análisis FODA que identifica las fortalezas y oportunidades que una empresa puede explotar” Además, “encuentra las debilidades y amenazas que una empresa puede evitar. La implementación del método ocurre mediante una lluvia de ideas de los tomadores de decisiones de una empresa” (Fomina ,2020, p.5).

### **Capacitación de personal**

“La capacitación del personal basada en evidencias consiste en aprender estrategias sobre la posición a trabajar. Específicamente, la capacitación se basa en datos; la información sirve para documentar a los alumnos, el objetivo consiste en crear habilidades en los criterios de competencia establecidos” (Parsons et al., 2012, p. 3).

### **Captación de clientes**

“Es el procedimiento que determina el mercado meta y los potenciales clientes. En consecuencia, la captación supone la elaboración de nuevos vínculos con los futuros clientes, siendo el propósito principal determinar los métodos más efectivos para acercarse y conectar con ellos” (Novikov ,2016, p.28).

### **Comunicación digital**

“La comunicación digital y la conectividad constante, son las improntas del momento actual que vive la humanidad, este escenario supone necesario el uso de las tecnologías digitales si hay el propósito de estar en concordancia con el ambiente de hoy” (Bordi et al., 2018, p. 29-30).

### **E-commerce**

Wigand (2017), define al e-commerce como “la aplicación tecnológica de la información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos de negocio” (pág. 72).

## **Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing se definen como,

los pasos o acciones que se van a seguir para alcanzar el crecimiento comercial en los productos o servicios que se van a ofertar, en tal virtud, es importante determinar y privilegiar aquellos productos o servicios que tengan la mayor oportunidad de competir en el mercado, y que tengan el mayor interés por parte de la empresa, para ello, se necesita obtener toda la información relevante que permita: identificar al grupo objetivo de interés, decidir sobre el tipo de posicionamiento de marca que se desea imprimir en el esquema cerebral de los consumidores, no sin antes estudiar de forma estratégica las múltiples variables que contiene el marketing como son: producto, precio, distribución y comunicación. (Bughin et al., 2018, p.1).

## **Marketing Estratégico**

Es “la declaración formal de la estrategia de marketing también puede incluir, en términos generales, los métodos mediante el cual se alcanzarán los objetivos” (Yadin, 2020, p.232).

## **Marketing de contenidos**

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2012) “el marketing de contenidos es la gestión de texto y medios con el objetivo de involucrar a los clientes para alcanzar los objetivos comerciales” (p. 07).

## **Merchandising**

Según Domínguez (2018), “es la disposición interior de un punto de venta, cuyo objetivo es conseguir que los clientes circulen por la mayor parte del área de ventas, pero sin dar la impresión de que están obligados a seguir una ruta preestablecida” (p. 32).

## **Neuromarketing**

“Estudia los procesos mentales de los humanos, y sus variaciones durante la selección de una decisión con el propósito de presagiar el comportamiento de un consumidor. El 95% de las decisiones de compra se producen de una forma inconsciente e irracional” (Cortés, 2015), “debido a que el cliente/ consumidor se conecta con las marcas a en el plano neuronal en tres niveles: racional, emocional e instintivo,

dependiendo del grado de satisfacción experimentado se determinará el tipo de conexión neuronal que se ha efectuado, y por ende, la interacción comercial con la organización que está ofertando sus servicios o productos” (Luque et al., 2017, p.985).

### **Posicionamiento en el mercado**

En marketing es la “impresión que los clientes tienen sobre algunas empresas, marcas o productos en comparación con la competencia” (Yadin ,2020, p.232).

### **Spot**

Según Bogea y Brito (2018), “las redes sociales se ven favorecidas por su facilidad de acceso y la posibilidad de utilizarlas ventajosamente en la venta y como canal de relación con el cliente”.

### **SEO**

Según Zilincan (2015),

el SEO sirve para optimizar los navegadores de búsqueda en la internet. Por lo tanto, es importante seleccionar de cinco a diez palabras clave, que representen con mayor precisión el contenido”. Además, la optimización siempre se realiza de acuerdo con una consulta específica, que es probable que busque un usuario. Los principales elementos de SEO en la página son: contenido, títulos, nombre de dominio, estructura de URL, encabezados, enlaces internos, meta etiquetas, velocidad de la página, datos estructurados y mapa del sitio, el SEO tiene como propósito influir positivamente en las clasificaciones de búsqueda y aumentar el tráfico. (p.506).

### **Servicio al cliente**

Según Weinstein y Mcfarlane (2016), es

la creación de valor para el cliente ya no es una actividad o un proceso relegado a los departamentos y especialistas de marketing y ventas, es una filosofía de toda la organización como la gestión de la calidad total que requiere que cada miembro de la organización desempeñe un papel activo en agregando valor a la experiencia del cliente. (p. 216).

## **Satisfacción del cliente**

“Tiene un factor determinante en las acciones que desarrolle la empresa, algunas investigaciones determinan el fuerte vínculo que hay entre la calidad del servicio, la imagen corporativa y la satisfacción del consumidor” (Tomás, 2017).

## **Tácticas**

“Es un procedimiento que se emplea con el propósito de alcanzar una meta. En este punto, una empresa define las herramientas que serán utilizadas para lograr los objetivos basados en la estrategia” (Amador, 2019).

## **Telemarketing**

Las campañas de marketing constituyen básicamente una técnica de subcontratación por parte de organizaciones que tienen como objetivo mejorar la postura financiera de sus negocios y también para tener una ventaja competitiva sobre sus "pares". Algunas empresas utilizan el marketing directo para alcanzar un objetivo particular. La revisión formal demuestra que la eficacia de la campaña masiva es bastante baja. Por lo general, menos del 1% de toda la población tendrá un resultado positivo como reacción a la campaña de masas (Rahayu, Rasid, y Tannady ,2018, p.1)

## **2.4. Marco Legal**

BIOSEC S.A., una entidad privada, su actividad económica fundamental es el servicio de fotocopiado e impresión de varios tipos de publicidad para personas naturales y jurídicas, que de forma constante ejecuta sus operaciones comerciales sin menoscabar el acatamiento a las normas constitucionales del Ecuador; seguidamente, se detallan las normas relacionadas con la administración de la entidad:

### **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

#### **Código orgánico tributario del Ecuador**

##### ***Art. 96***

El pago de los impuestos debe ser a tiempo.

#### **Ley de Compañías del Ecuador**

***Art. 3***

Se prohíbe la creación de empresas irregulares.

***Art. 289***

Los balances solicitados por las entidades de control se deben entregar tras la culminación del año fiscal vigente.

**Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos del Ecuador**

***Art. 2***

Los mensajes de datos es evidencia legal.

***Art.5***

El ordenamiento legal asegura la confidencialidad de la información.

***Art. 7***

Toda forma de promoción debe estar dentro la ley.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Metodología

(Calduch, 1993, como se citó en Abreu, 2014) “el procedimiento de la investigación es el grupo de tareas y técnicas que deben utilizarse, de forma adecuada para efectuar el proceso de estudio” (p. 197).

En este trabajo investigativo, se empleará un enfoque mixto y se utilizarán herramientas de investigación como lo son una ficha de observación sobre el uso de medios digitales, y cuestionarios a clientes actuales y potenciales de la empresa.

#### 3.2. Tipo de investigación

El trabajo se realizó por medio de una investigación descriptiva, porque permitió exponer y precisar los elementos comunes de la población que se está analizando; además, “la investigación descriptiva aumenta el estudio de relaciones entre los fenómenos necesarios para este tipo de análisis” (da Silva ,2017, p. 4).

Así mismo, se debe señalar que el estudio contó un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra fue no probabilística y por conveniencia, dado que la base de clientes de la empresa actualmente supera los dos mil clientes. Por lo tanto, el tamaño de la muestra fue de 137 participantes con una confiabilidad del 95%.

#### 3.3. Enfoque

En este trabajo investigativo se empleó un enfoque mixto, dado que el enfoque cualitativo maneja “la recolección de información sin medición aritmética para revelar las interrogantes de la investigación; mientras que, en el proceso de explicación, el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para verificar la hipótesis mediante análisis numéricos” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

A partir de estos conceptos, “se desea utilizar ambos enfoques porque se puede lograr una sola investigación a través del enfoque suplementario” (Choy ,2014, p.104).

### 3.4. Técnica e instrumentos

Para este estudio, la técnica que se empleó fue la ficha de observación: “que constituye el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos observados de los fenómenos sobre los cuales se investiga” (Abril ,2008, p.3).

El instrumento de recogida de datos en cambio fue será el cuestionario: “que contiene un grupo de preguntas, diseñadas con precaución, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación” (Abril ,2008, p.15).

### 3.5. Población

Es el conjunto de personas que se estimó para investigar en el presente estudio, asimismo, “es la delimitación del conjunto de personas en el cual deben ser válidas las conclusiones, o sea, las respuestas al problema de esa investigación” (Paneque ,2010, p.2)

La población de esta investigación es la base de clientes actuales de la empresa que viven, estudian o trabajan en la ciudad de Guayaquil y que está compuesta por 2.000 personas.

### 3.6. Muestra

“Es la parte de la población que se estudia y que brinda la información que permitirá responder a las preguntas y dar fin a la investigación” (Paneque ,2010, p.2).

La población es de 2.000 clientes actuales de la empresa. En consecuencia, el tamaño de la muestra será de 137, en base a la aplicación de la siguiente fórmula estadística para calcular la muestra para una población conocida:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población = 2.000

$Z^2 = 1,96$  al cuadrado (con un nivel de confianza del 95%)

$p$  = proporción esperada (en este caso, 5%)

$q = 1 - p$  (en este caso, 95%)

$d$  = error de precisión (en este caso, 3%)

$$n = 137$$

### 3.7. Análisis de resultados

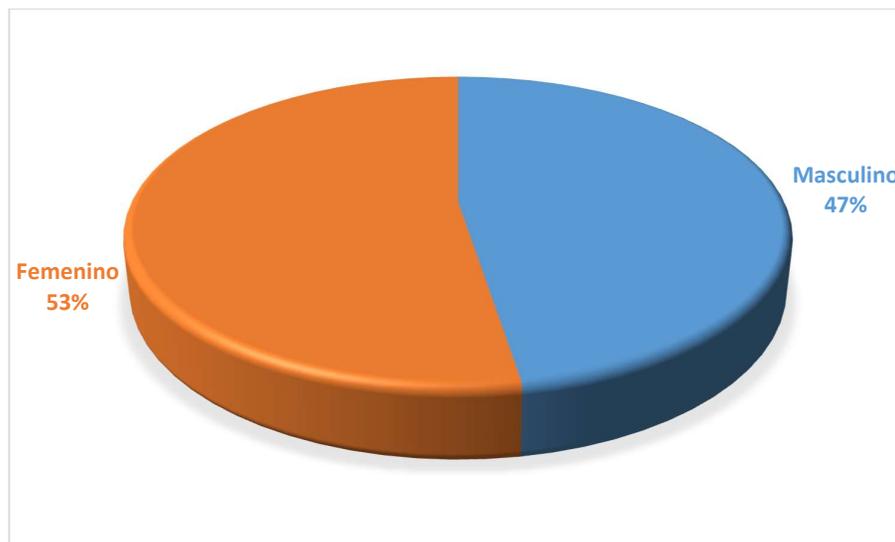
#### 3.7.1. Resultados de las encuestas

**Tabla 1.** Género de los encuestados

GÉNERO	F. Absoluta	F. Relativa
Masculino	65	47%
Femenino	72	53%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 5.** Género de los encuestados

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

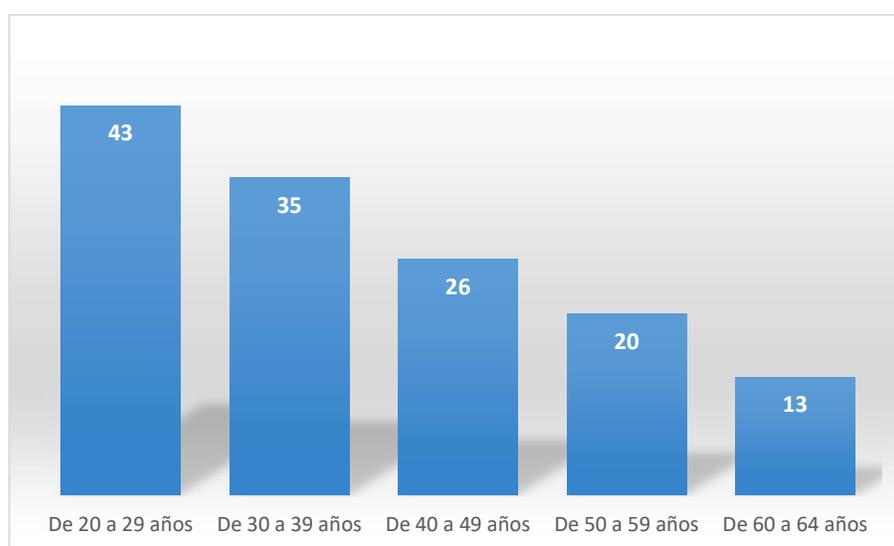
*Análisis.* El 53% de los clientes de la empresa son del género femenino mientras que el 47% restante son del género masculino.

**Tabla 2.** Rango de la edad de los encuestados

Rango de edad	F. Absoluta	F. Relativa
De 20 a 29 años	43	31%
De 30 a 39 años	35	26%
De 40 a 49 años	26	19%
De 50 a 59 años	20	15%
De 60 a 64 años	13	9%
<b>Total</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 6.** Rango de edad de los encuestados

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

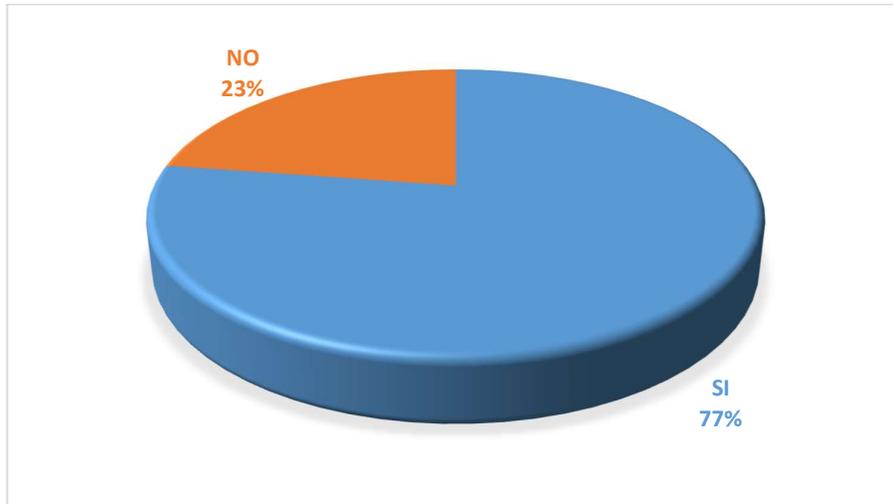
*Análisis.* La mayoría de la muestra poblacional encuestada pertenece al rango de edad de entre 20 a los 29 años de edad, mientras que la segunda mayoría posee edades comprendidas entre los 30 a 39 años de edad. En tercer y cuarto lugar poseen edades entre los 40 a 59 años de edad; finalmente, el grupo minoritario es el comprendido entre los 60 a 64 años de edad.

**Tabla 3.** Pregunta 1: ¿Ha realizado compras de productos por medio de la Internet?

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
SI	106	77%
NO	31	23%
<b>TOTAL</b>	<b>137</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 7.** Personas que han realizado compras en línea

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

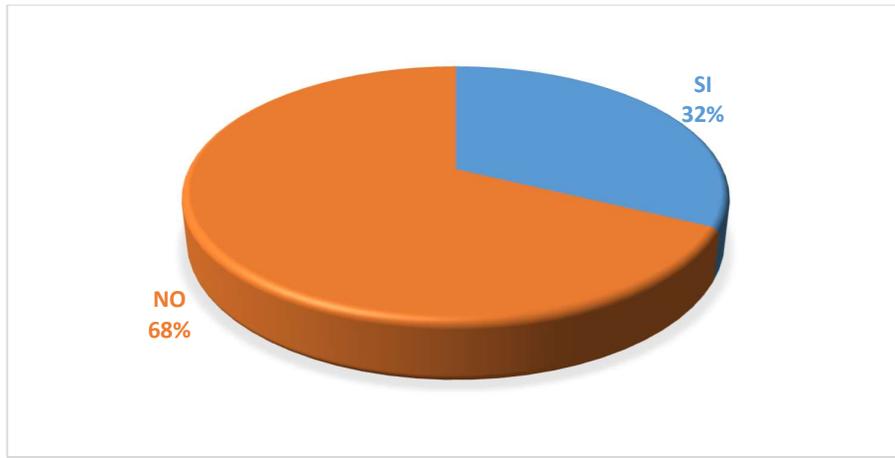
*Análisis.* El 71% de la muestra poblacional encuestada afirma que si han realizado últimamente compras en línea en forma general, mientras que un 23% respondió que Nunca han realizado compras *on line*.

**Tabla 4.** Pregunta 2: ¿Estaría dispuesto adquirir productos impresos por medio de un sitio web?

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
SI	10	32%
NO	21	68%
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 8.** Disposición a adquirir productos impresos en línea

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

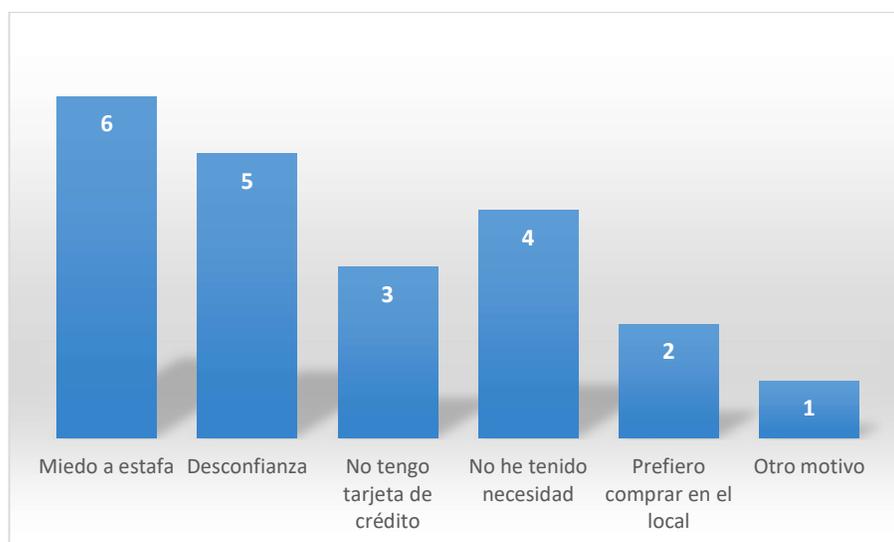
*Análisis.* Esta pregunta, que solo fue respondida por los que contestaron negativamente en la pregunta 1, se la hizo con el fin de ver si las personas que usualmente no realizan compras en línea, lo harían con los productos de la empresa: el 68% respondió que definitivamente NO lo harían, mientras que un 32% SI lo harían. Este último grupo, se suma a las siguientes preguntas, excepto a la que sigue.

**Tabla 5.** Pregunta 2.1: Indique porque no le gusta realizar compras a través de la Internet

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Miedo a estafa	6	29%
Desconfianza	5	24%
No tengo tarjeta de crédito	3	14%
No he tenido necesidad	4	19%
Prefiero comprar en el local	2	10%
Otro motivo	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 9.** Razones para no querer realizar compras en línea

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

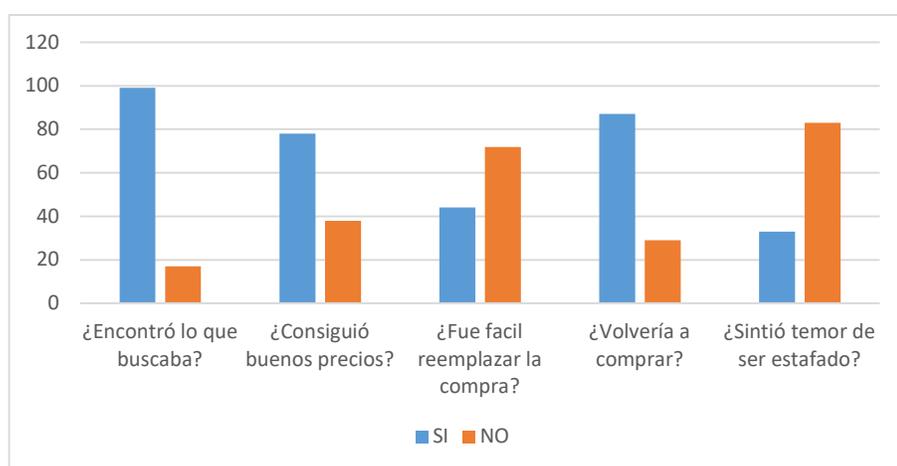
*Análisis.* La mayoría de las personas en esta pregunta, esgrimieron que les da miedo a ser estafadas y por eso no realizan compras en línea, mientras que otro grupo importante expresó solamente la desconfianza. Otra parte de los encuestados mencionó que nunca ha tenido la necesidad de realizar compras en línea, y otros aducen que no poseen tarjetas de crédito para realizar compras *on line*.

**Tabla 6.** Pregunta 3: Si usted ha comprado productos impresos por Internet, responda lo siguiente:

Preguntas	SI	NO	Total
¿Encontró lo que buscaba?	99	17	116
¿Consiguió buenos precios?	78	38	116
¿Fue fácil reemplazar la compra?	44	72	116
¿Volvería a comprar?	87	29	116
¿Sintió temor de ser estafado?	33	83	116

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 10.** Nivel de satisfacción general en compras en línea

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

*Análisis.* La gran mayoría de los encuestados respondió que, SI encontró lo que buscaba en sus compras en línea, que, SI consiguieron buenos precios, que NO fue fácil reemplazar la compra en caso de un producto defectuoso o dañado, que SI volverían a comprar en línea y que NO sintieron temor en ser estafados.

**Tabla 7.** Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos impresos a través de la Internet?

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Todos los días	5	4%
Una vez a la semana	7	6%
Una vez cada quince días	12	10%
Una vez al mes	15	13%
Ocasionalmente	75	65%
Otro	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 11.** Frecuencia con que realizan compras en línea

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

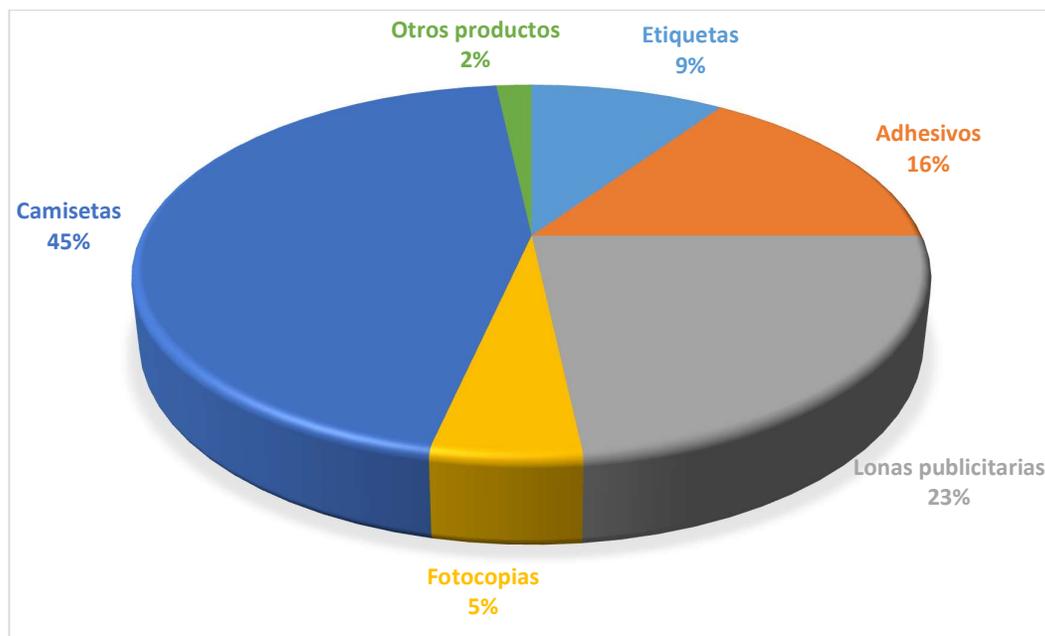
*Análisis.* El 65% de los encuestados respondieron que ellos solo realizan compras en línea de forma ocasional, mientras que un 13% respondió que hacen compras por lo menos una vez al mes. Un 10% contestó que hacen compras on line una vez cada quince días, mientras que un 6% hacen compras una vez a la semana.

**Tabla 8.** Pregunta 5: ¿Qué productos de la empresa estaría dispuesto a comprar por Internet?

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Etiquetas	11	9%
Adhesivos	18	16%
Lonas publicitarias	27	23%
Fotocopias	6	5%
Camisetas	52	45%
Otros productos	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 12.** Lista de productos de la empresa que compraría en línea

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

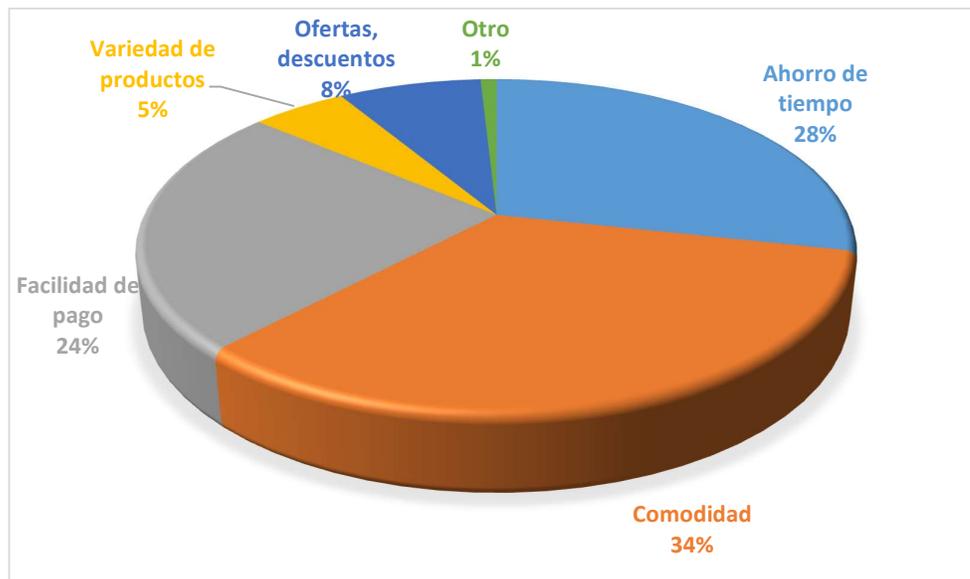
*Análisis.* El 45% de los encuestados, respondió que comprarían camisetas estampadas de la empresa en línea, mientras que un 23% pedirían por este medio, lonas publicitarias. Un 16% respondió que solo pedirían adhesivos mientras que un 9% afirmó que solo comprarían etiquetas.

**Tabla 9.** Pregunta 6: ¿Por qué estaría Ud. dispuesto a adquirir productos de la empresa por medio de un sitio Web?

<b>Alternativas</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Ahorro de tiempo	33	28%
Comodidad	39	34%
Facilidad de pago	28	24%
Variedad de productos	6	5%
Ofertas, descuentos	9	8%
Otro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 13.** Principal atributo que haría que compre en línea productos de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

*Análisis.* El 34% de los encuestados afirmó que compraría productos de la empresa por la comodidad que este tipo de compra le brindaría, mientras que un 28% prefiere hacerlo de esta forma, por el ahorro de tiempo que tendría. Un 24% respondió que lo haría por las facilidades de pago, que normalmente poseen este tipo de compras en línea. Tan solo un 8% respondió que es por las ofertas o descuentos que solo se brindan en compras en línea, mientras que un 5% mencionan la variedad de productos que se ofrecen por este medio.

**Tabla 10.** Pregunta 7: ¿Qué medios de pago ha empleado (los más frecuentes)?

<b>Alternativas</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Tarjeta de crédito	44	38%
Tarjeta de débito	33	28%
Paypal	9	8%
Transferencias, depósitos	16	14%
Pagos en efectivo contra entrega	13	11%
Otro	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 14.** Principal medio de pago por compras en línea

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

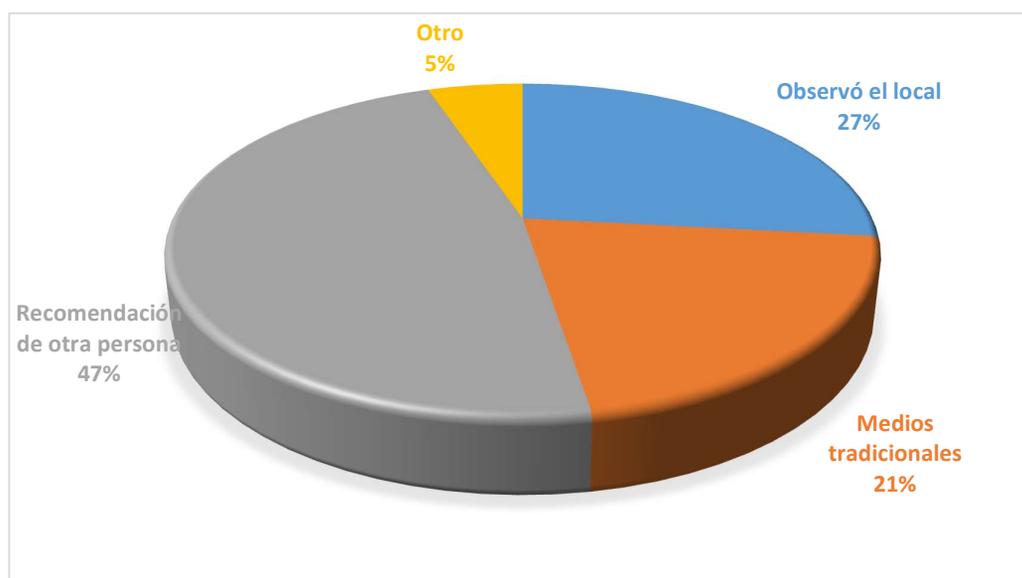
*Análisis.* El 38% de los encuestados normalmente realizan sus compras en línea con el uso de una tarjeta de crédito, mientras que un 28% lo hacen a través de una tarjeta de débito. Asimismo, un 14% hacen compras en línea usando transferencias o depósitos en línea, mientras que un 11% prefieren pagar en efectivo contra entrega del producto. Finalmente, un 8% realiza sus pagos por medio de PayPal y un 1% por otros medios, como dinero electrónico.

**Tabla 11:** Pregunta 8: ¿De qué forma usted conoció sobre la empresa Biosec S.A.?

<b>Alternativas</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Observó el local	31	27%
Medios tradicionales	24	21%
Recomendación de otra persona	55	47%
Otro	6	5%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 15.** Medio por la cual conoció sobre la empresa la primera vez

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

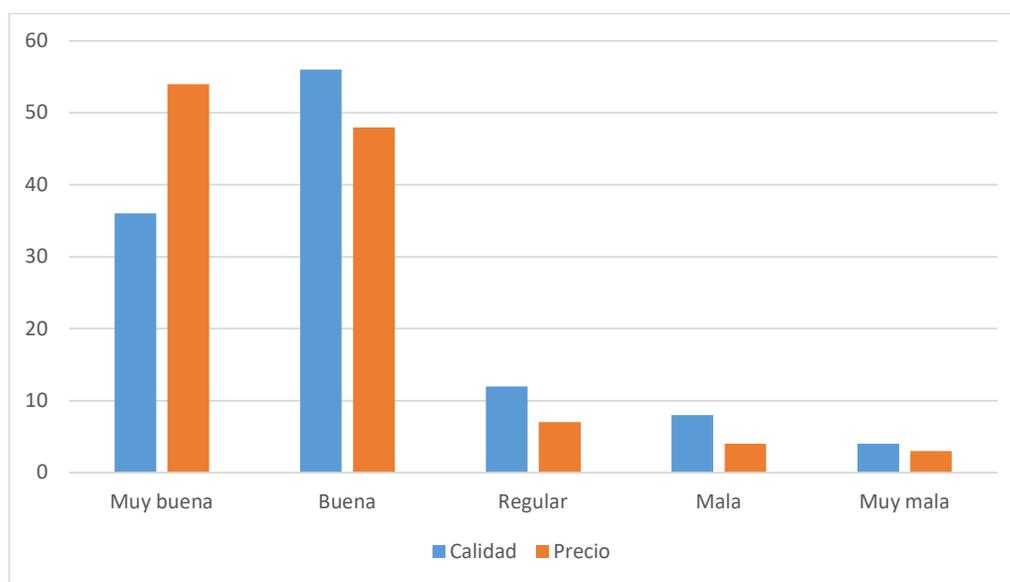
*Análisis.* El 47% de las personas encuestadas comentó que otra persona (familiar, amigo, vecino), le recomendó sobre la empresa, mientras que un 27% observó el local mientras pasaba por ahí en carro, bus, taxi, bicicleta o caminando. Tan solo un 21% escuchó sobre la empresa por medios tradicionales (periódico, radio, volantes, afiches) y un 5% por otro medio: páginas amarillas.

**Tabla 12.** Pregunta 9: En relación a la empresa Biosec S.A., responde lo siguiente:

Alternativas	Calidad	Precio
Muy buena	36	54
Buena	56	48
Regular	12	7
Mala	8	4
Muy mala	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>116</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 16.** Relación calidad/precio de los productos de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

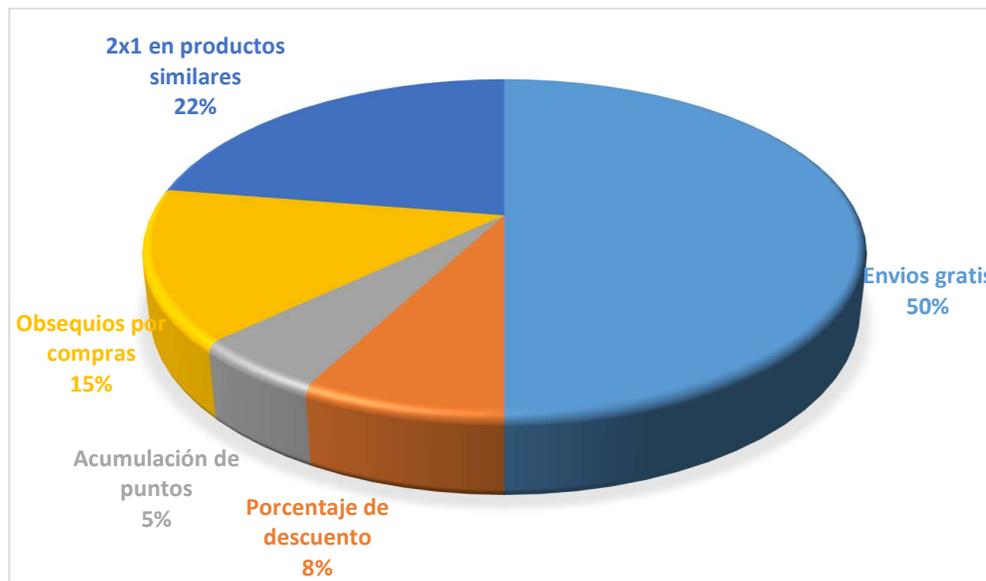
*Análisis.* Un gran porcentaje de los encuestados consideran que los productos de la empresa son de buena calidad, mientras que, para otra gran mayoría de los entrevistados, el precio de los productos es muy buena. Tan solo un pequeño porcentaje consideran que los productos son de regular calidad, mientras que, para otro pequeño porcentaje de los encuestados, piensan que los precios de los productos son regulares.

**Tabla 13.** Pregunta 10: ¿Qué promociones le gustaría que se ofrecieran por compras en el sitio web de la empresa?

Alternativas	F. Absoluta	F. Relativa
Envíos gratis	58	50%
Porcentaje de descuento	9	8%
Acumulación de puntos	6	5%
Obsequios por compras	17	15%
2x1 en productos similares	26	22%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 17.** Principales promociones que le gustaría recibir por parte de la empresa por sus compras en línea

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

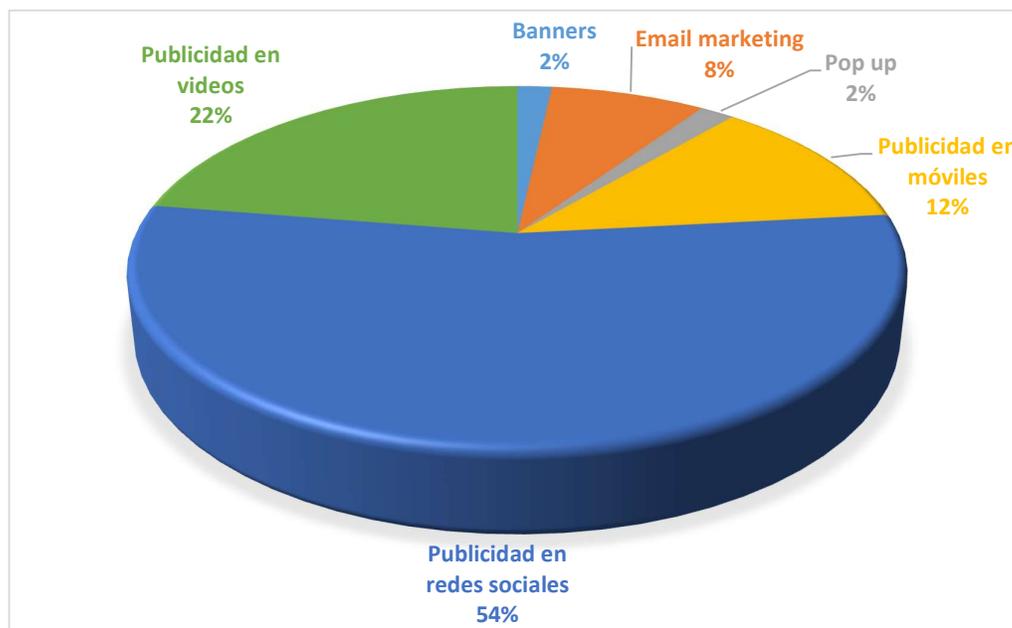
*Análisis.* Al 50% de los encuestados les encantaría recibir envíos gratis en sus compras en línea, mientras que un 22% prefiere un 2x1 en productos similares como camisetas estampadas o lonas publicitarias. Un 15% prefiere algún tipo de obsequio, mientras que un 8% optaría mejor por descuentos en sus compras. Finalmente, un 5% desea mejor una acumulación de puntos para descuentos o compras gratis de productos de la empresa en el mediano o en largo plazo.

**Tabla 14.** Pregunta 11: ¿A través de que medio electrónico le gustaría enterarse de nuevas promociones de la empresa Biosec S.A.?:

<b>Alternativas</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Banners	2	2%
Email marketing	9	8%
Pop up	2	2%
Publicidad en móviles	14	12%
Publicidad en redes sociales	63	54%
Publicidad en videos	26	22%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 17.** Medio electrónico para conocer novedades de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

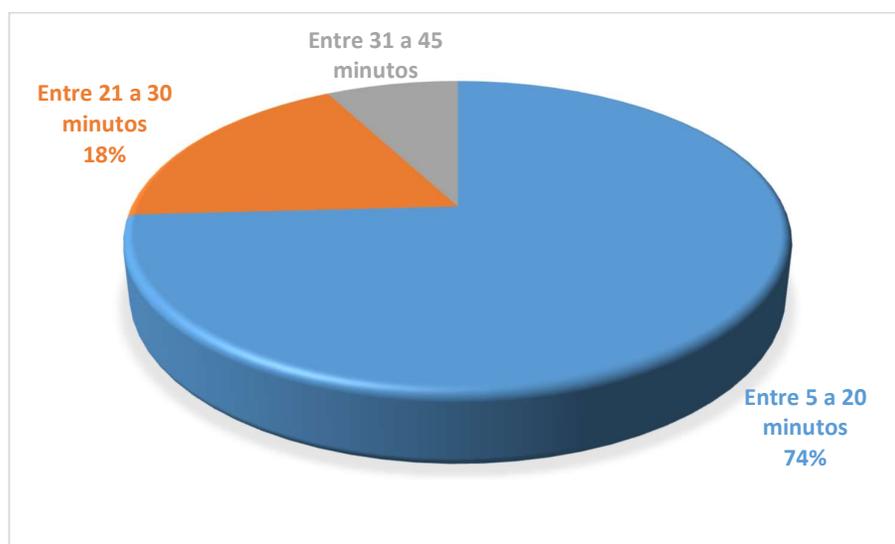
*Análisis.* El 54% de los encuestados, desea conocer por medio de redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, etc.) sobre nuevas ofertas, productos y servicios que pueda brindar la empresa, mientras que un 22% prefiere conocerlo por medio de videos. Un 12% prefiere conocer sobre novedades de la empresa a través de publicidad móvil que se pueda reproducir en sus celulares o tabletas, mientras que un 8% apuntó a publicidad que llegue a sus correos electrónicos.

**Tabla 15.** Pregunta 12: De acuerdo con su criterio, indique el tiempo lógico para la entrega de su producto

<b>Alternativas</b>	<b>F. Absoluta</b>	<b>F. Relativa</b>
Entre 5 a 20 minutos	86	74%
Entre 21 a 30 minutos	21	18%
Entre 31 a 45 minutos	9	8%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Encuesta realizada a los clientes actuales de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)



**Figura 19.** Tiempo de atención para recibir productos de la empresa

**Elaborado por:** Espín, B. (2022)

*Análisis.* El 74% de las personas encuestadas, que compren en línea, esperan recibir su producto entre 5 a 20 minutos, conscientes de que viven alrededor de donde está ubicada la oficina central de la empresa (Sauces). Un 18% en cambio esperan que los productos les llegue entre 21 a 30 minutos, mientras que un 8% esperarían hasta 45 minutos, también porque viven lejos de donde está ubicada la oficina de la empresa. Vale aclarar en este punto, que el 100% de los clientes entrevistados viven en el norte de la ciudad de Guayaquil, en sectores como Sauces, Alborada, Guayacanes, Garzota, Samanes y Vernaza Norte.

### 3.9. Propuesta del Plan de Marketing

Uno de los puntos fundamentales en este plan de marketing, es el fortalecimiento de la marca en su población objetivo (servicio de impresiones), por medio del diseño de un posicionamiento con calidad (mejoramiento de la percepción del cliente) que contribuya a una sencilla identificación y recordación por parte de los usuarios. Para alcanzar el objetivo, será necesario elaborar estrategias de marketing digital integradas con operaciones que se diseñarán a través de medios digitales como: redes sociales, página web, almacén virtual, y otros recursos en línea, con la finalidad de conseguir los planes estratégicos de la empresa Biosec S.A.

Actualmente la empresa no dispone de una tienda virtual para ofrecer sus servicios, por ello, es necesario diseñar un plan estratégico de marketing para ventas en línea. Por lo tanto, será necesario ejecutar dos embudos de conversión, para resaltar algunas operaciones distintas entre ambos modelos, dado que habría 2 opciones para la recepción de los productos de la empresa:

- 1) Recepción de las impresiones físicas en el lugar que busca el cliente (oficina, local, consultorio, etc.)
- 2) Recepción de las impresiones físicas en las oficinas de la empresa en Guayaquil.

A continuación, se detallan los términos:



**Figura 20.** Primera opción para entrega de las impresiones físicas

**Fuente:** Unida (2021)

Alternativa: 1

- Publicidad en Facebook, Instagram, YouTube, Email

- Entrada al portal de la empresa por las principales redes sociales en donde se brindará información sobre los productos y servicios de la entidad.
- Registrar los usuarios en la página Web de la empresa
- Realizan la adquisición a través de la alternativa de compra escogida y se despacha el producto al lugar escogido.
- Se remiten vales para incentivar la adquisición de otros servicios o productos.

En esta alternativa la finalidad es estimular la compra por medio de compras *on line* para los usuarios que no poseen apuro por adquirir las impresiones y tienen certeza en la seguridad de realizar una cancelación digital. Los métodos de compra poseerán igual sucesión, indistintamente de su inicio y estarán gestionados por un vendedor digital designado por el jefe de marketing. El pago se lo realizará por los medios normales de pago (tarjetas de crédito, débito, transferencias, o depósitos) y la admisión de las impresiones o camisetas, serán donde indique el cliente.

Con el objetivo de incentivar la fidelización de los compradores, se enviarían cupones para descuentos para otras impresiones a realizar, o si se las hace por lote, recordatorios de los productos de la empresa con llamadas para saber sobre la experiencia con los productos y servicios de Biosec S.A.



**Figura 21.** Segunda opción para entrega de las impresiones físicas

**Fuente:** Unda (2021)

Alternativa: 2

- Publicidad en Facebook, Instagram, YouTube, Email.
- Registrarse en la página Web de la empresa.
- Adquieren el o los productos a través de la opción de compra seleccionada y se envía la impresión al lugar escogido por el cliente.

- Se envía la orden para realizar el despacho en la matriz de la empresa ubicada en Sauces IV.
- Se emiten vales para incentivar el pago de otros productos y servicios que ofrece la empresa.

Esta alternativa descrita es para aquellos compradores que buscan vivir la parte del proceso de compra *in situ*.

### **Perfil del objetivo**

Analizado el embudo de conversión, se procede a diseñar un plan de marketing en línea para la entidad que contenga lo siguiente:

- Bosquejo del comprador
- Caracterización del grupo objetivo:
  - Estado civil: Soltero, casado, viudo, divorciado, unión libre.
  - Género: Masculino, femenino.
  - Especialidad: Servicios de impresión digital, en off-set.
  - Medios de comunicación: redes sociales, página Web
  - Conexión a toda hora, todos los días.

### **Marketing Mix**

#### **Productos de la empresa Biosec S.A.**



**Figura 22.** Impresiones Off-Set

**Fuente:** Zumo Gráfica (2022)



**Figura 23.** Impresiones Digitales

**Fuente:** Lafayette Digitex (2021)



**Figura 24.** Impresiones de etiquetas adhesivas

**Fuente:** Brady (2023)

En el esquema del plan de marketing digital para las adquisiciones en línea de los productos de impresión de la empresa Biosec S.A., contendrá los pasos de compra del cliente como ya fue descrito y contendrá dos rutas de pedido:

- Envío a preferir (envío gratuito)
- Compra particular

## **Plaza**

El plan de marketing digital tiene como finalidad el incrementar los ingresos de la empresa, por medio de los conductos de compra en línea para que los clientes puedan realizar compras de manera fácil y rápida. Quiere decir, comienza la búsqueda con un SEO mejorado, ingresa a la página web de la empresa, se registra, selecciona el tipo de impresión que desea, descarga su diseño personalizado, de ser el caso, e indica la cantidad que requiere; paga y escoge la forma de envío. Se realizarán, además, convites a través de redes sociales y WhatsApp para registrarse en el sitio web de la entidad Biosec S.A.

## **Promoción**

Actualmente, el negocio no cuenta un plan de marketing ni una página Web, toda su publicidad se ha realizado de forma empírica, con flyers, tarjetas de presentación y marketing “boca a boca”. Pero, con el objetivo de ampliar la publicidad y público objetivo, se diseñará el presente plan estratégico de marketing digital que incluye el diseño y futura implementación de una página Web para Biosec S.A.

## **PLAN DE MARKETING DIGITAL**

A continuación, se describe el plan de marketing digital elaborado para su aplicación en redes sociales y demás canales on line a las cuales la empresa se va a dirigir; acá se incluyen las metas de cada red social, una evaluación sobre cómo se ejecuta al día de hoy, y las tácticas que se emplearán en cada una de las redes.

### **Social media**

Se elaborará un proyecto que detalle las metas, estrategias y la clase de contenido que tendrá cada red social por cuanto cada una contendrá un contenido disímil y constante; es necesario recalcar que las novedades estarán sujetas a cambios de acuerdo con lo que sugiera el community manager. Por lo tanto, se describe lo descrito.

**Tabla 16.** Acciones en redes sociales

<b>Medios</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategia y contenidos</b>
Facebook	Concebir evocación e importancia de los productos y servicios, evaluación de información para evaluar las estrategias implantadas.	Poner contenidos sobre métricas exitosas con impresiones de diversos tipos (offset, digital).
Facebook	Concebir recordación y trascendencia de las impresiones y demás servicios por medio de esta red social para crear interacciones	Poner contenidos sobre los diferentes tipos de impresiones existentes.
Twitter	Concebir recordación y alcance de los productos y servicios por medio de esta red social para maximizar el posicionamiento de la empresa.	Poner contenidos sobre otros servicios y productos que ofrece la empresa.
Twitter	Concebir recordación y alcance de los productos y servicios a través de esta red social.	Poner contenidos sobre servicios de fotocopiado e impresión para prensa escrita.
Instagram	Concebir recordación y alcance de los productos y servicios por medio de las redes sociales para provocar preguntas.	Poner contenidos sobre nuevos avances en impresiones
Instagram	Concebir recordación y alcance de los productos y servicios por medio de redes sociales para generar compras.	Poner contenidos sobre impresiones de etiquetas, adhesivos.
Telegram	Concebir recordación y alcance de los productos y servicios por medio de redes sociales para generar la recompra.	Poner contenidos sobre últimos avances en impresiones digitales
Telegram	Concebir recordación y alcance de los productos y servicios por medio de redes sociales para influir en otros a comprar los productos de la empresa	Poner contenidos sobre últimos avances en impresiones off-set.

**Elaborado por:** Espín, B. (2023)

Poner reportajes semanales con contenido en nuevos tipos de impresiones, en horas y días según el comprador de la empresa y las métricas correspondientes.

## **YouTube**

### **- Finalidad**

Diseñar un canal de YouTube para la entidad con adjuntos en base a investigaciones desarrolladas en impresiones digitales y off-set.

### **- Estrategias**

Subir dos videos al mes de una a dos minutos de duración para provocar tráfico en el canal y en la página web de la empresa, con la finalidad de incentivar la adquisición de algún tipo de producto.

### **WhatsApp, Mailing**

- **Finalidad**

Facilitar el recordatorio de la empresa, sus productos y servicios. De igual forma, permitir que la empresa se aproxima a sus compradores.

Incentivar más visitas y tráfico a la página Web de la empresa.

- **Estrategias**

Aperturar una cuenta en el correo institucional de la empresa y en WhatsApp Business donde se puedan diseñar recados y correspondencias personalizadas que serán enviados de acuerdo a la información que se posea de cada cliente y empresa.

### **Página Web**

Actualmente la empresa no tiene una página Web propia, por lo que se debe diseñar una para poseer exposición y visibilidad en la Internet.

- **Finalidad**

Colocar imágenes y contenidos para el segmento de mercado

Incentivar el intercambio de información

Hallarse en una costumbre de adquisición única

Estimular la compra on line.

### **Políticas de garantía**

La página Web de la empresa dispondrá de estas garantías para precautelar los datos personales y bancarios de los compradores con la finalidad de minimizar los riesgos que se pueden dar al efectuar operaciones en línea. Las estrategias contienen la restitución de los bienes impresos por la empresa, en caso de que el encargo elaborado tocará estar arrugado, rajado, con colores inadecuados o con una tonalidad diferente a la exigida por

el cliente. En caso de presentarse, el comprador debe hacerlo vía *email* durante los primeros 3 días posterior a su compra.

## Presupuesto general

**Tabla 17.** Presupuesto general sobre propuesta de inversiones para la empresa

Acciones	Costo por contrato	Costo mensual	Costo hasta diciembre
Contratación de un experto para elaborar un manual de funciones, políticas y procesos que servirá de guía para la contratación de nuevo personal	\$1.000,00		\$1.000,00
Capacitación al personal de la empresa	\$600,00		\$600,00
Contratación de personal encargado del servicio de Postventa		\$450,00	\$5.400,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$7.000,00</b>
Acciones	Costo por contrato	Costo mensual	Costo hasta diciembre
Contratación de un community manager		\$750,00	\$9.000,00
Elaboración de un plan de marketing	\$500,00		\$500,00
Costo de SEO optimizado		\$41,67	\$500,00
Diseño e implantación de una página Web	\$375,00		\$375,00
Creación de un canal en YouTube			\$0,00
Campaña en Facebook			\$350,00
Campaña en Instagram			\$350,00
Costo del dominio del sitio Web			\$0,00
Costo del hosting			\$80,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$11.155,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$18.155,00</b>

Elaborado por: Espín, B. (2023)

## Planificación anual de medios

Se ejecutaría de forma anual, pero, la ejecución de cada campaña será evaluada de manera semanal para su seguimiento. Se detalla, por lo tanto, el esquema de acciones de 2023 en Facebook e Instagram, con sus concernientes metas y destrezas adecuadas.

**Tabla 18.** Campaña en redes sociales con contenidos de TPN

<b>Medios</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Planificación de la inversión</b>	<b>Total inversión</b>
Facebook	Generar alcance de los productos por medio de la red social	Buscar nuevos contenidos, actualizar la página de forma constante, mejorar el tráfico	03 marzo a 31 mayo	\$150,00
			01 junio a 30 septiembre	\$200,00
			02 octubre a 30 diciembre	\$150,00
Instagram	Generar alcance de los productos por medio de la red social	Buscar nuevos contenidos, actualizar la página de forma constante, mejorar el tráfico	03 marzo a 31 mayo	\$150,00
			01 junio a 30 septiembre	\$200,00
			02 octubre a 30 diciembre	\$150,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1.000,00</b>

**Elaborado por:** Espín, B. (2023)

### **Análisis de métricas**

Los efectos logrados por medio de filología, deben ser analizados por un equipo de marketing, que deberá comparar las metas establecidas contra los objetivos obtenidos. Las variaciones se las realizará tras un análisis del contorno del mercado y al finalizar cada campaña.

**Tabla 19.** Proyección de ventas y gastos

Año 2022		Año 2023		Año 2024	
INGRESOS	\$45.670,00	INGRESOS	\$68.505,00	INGRESOS	\$102.757,50
COSTOS Y GASTOS	\$32.890,00	COSTOS Y GASTOS	\$51.345,00	COSTOS Y GASTOS	\$69.280,00
Proveedores		Proveedores		Proveedores	
Gastos Operativos y Admin.		Gastos Operativos y Admin.		Gastos Operativos y Admin.	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$12.780,00	<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$17.160,00	<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$33.477,50
Impuestos	\$4.632,75	Impuestos	\$6.220,50	Impuestos	\$12.135,59
<b>Propuesta de inversión</b>	<b>\$0,00</b>	<b>Propuesta de inversión</b>	<b>\$18.455,00</b>	<b>Propuesta de inversión</b>	<b>\$17.935,00</b>
		Contratación de un experto	\$1.000,00	Contratación de un experto	\$0,00
		Capacitación al personal	\$600,00	Capacitación al personal	\$630,00
		Contratación de personal	\$5.400,00	Contratación de personal	\$5.400,00
		Contratación de un community manager	\$9.000,00	Contratación de un community manager	\$9.450,00
		Elaboración de un plan de marketing	\$500,00	Elaboración de un plan de marketing	\$500,00
		Costo de SEO optimizado	\$500,00	Costo de SEO optimizado	\$500,00
		Diseño e implantación de una página Web	\$375,00	Diseño e implantación de una página Web	\$375,00
		Creación de un canal en YouTube	\$0,00	Creación de un canal en YouTube	\$0,00
		Campaña en Facebook	\$500,00	Campaña en Facebook	\$500,00
		Campaña en Instagram	\$500,00	Campaña en Instagram	\$500,00
		Costo del dominio del sitio Web	\$0,00	Costo del dominio del sitio Web	\$0,00
		Costo del hosting	\$80,00	Costo del hosting	\$80,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$8.147,25</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$10.939,50</b>	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$21.341,91</b>

**Elaborado por:** Espín, B. (2023)

## Índice costo-beneficio

Tras las resultas y evaluaciones, se observa que el plan de marketing digital es rentable, técnicamente, se demuestra la viabilidad de la propuesta.

**Tabla 20.** Relación costo-beneficio

<b>Año</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ingresos	\$45.670,00	\$68.505,00	\$102.757,50
Egresos	\$32.890,00	\$51.345,00	\$69.280,00
<b>Costo-beneficio</b>	<b>1,39</b>	<b>1,33</b>	<b>1,48</b>

**Elaborado por:** Espín, B. (2023)

La siguiente Tabla, describe el aumento de la utilidad neta a través de la gestión del marketing digital, al establecer las predilecciones y gozos del segmento objetivo.

**Tabla 21.** Análisis del incremento de la utilidad neta por la gestión del marketing digital

<b>Año</b>	<b>Utilidad neta</b>	<b>Incremento</b>
2022	\$8.147,25	0%
2023	\$10.939,50	34%
2024	\$21.341,91	95%

**Elaborado por:** Espín, B. (2023)

## CONCLUSIONES

Se identificaron los componentes que establecen la atracción de nuevos compradores, pudiéndose enunciar que el componente examinador se basa en la disposición de la prestación obtenida.

Establecer las satisfacciones y predilecciones de los compradores de la entidad, era otro de las metas por alcanzar. El efecto de las encuestas realizadas indica que, la calidad de los bienes y la disposición de los mismos son elementos preponderantes para adquirirlos dentro de la empresa.

Los momentos que se vivieron durante la crisis pandémica del Covid-19, resultaron útiles y hasta adecuados para formular la elaboración de tácticas de marketing digital para el ingreso de nuevos compradores. Bajo esta premisa, se debe deducir que el limitada reclutamiento de las personas por causa de la cuarentena impuesta por las autoridades durante el pico de los contagios por Covid-19, favoreció a la promoción en línea que al día de hoy se debe aprovechar para el beneficio económico de la empresa.

Elaborar destrezas de marketing on line para el ingreso de distintos compradores para la empresa, es otro objetivo específico; en base a esto, se puede decir que, la alta conectividad del internet del segmento de mercado, beneficia toda operación que se ejecute en estos medios de comunicación en línea.

## **RECOMENDACIONES**

Plantear el perfeccionamiento de tácticas de marketing en línea para el ingreso de distintos compradores en la organización, por medio de cualesquiera de los acervos analógicos descritos en el plan de marketing propuesto.

Estimular el ingreso de diferentes compradores para BIOSEC S.A., consentirá que más usuarios reconozcan las mejoras que brindan las impresiones digitales y en offset y por eso, existirá una mejor socialización de la tecnología que ofrece la empresa a empresas y personas naturales.

Desarrollar tácticas de promoción sobre la eficiencia y disponibilidad de los bienes de la empresa, es un imperioso calificador.

Plantear habilidades de marketing en línea para la atracción de inexplorados usuarios para la organización, con énfasis en disponibilidad de los diversos productos y servicios que actualmente ofrece la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amador, F. (2019). *La planeación estratégica en el proceso administrativo*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/#:~:text=La%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20es%20un,as%C3%AD%20obtener%20los%20fines%20buscados>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barreto, J., & Petit, E. (2017). *Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones*. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia, vol. 22, núm. 79, pp. 387-405: <https://www.redalyc.org/journal/290/29055964004/html/>
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- BCE. (31 de Marzo de 2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Obtenido de Boletines de prensa: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Plan de Marketing: como hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de Blog rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- CEPAL. (2021). *La paradoja de la recuperación en América Latina y el Caribe*. Obtenido de Informe Especial COVID-19: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47043/5/S2100379\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47043/5/S2100379_es.pdf)

- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. Buenos Aires: Libro-E.
- Del Alcazár, J. (Octubre de 2022). *Ecuador Estado Digital Oct/2022*. Obtenido de Mentinno Consultores: <https://blog.formaciongerencial.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022-estadisticas-digitales/>
- Duarte, J. (2004). *Factores determinantes y criticos en empresas de servicios, para la obtención de ventajas competitivas sostenibles y transferibles a estrategias de globalización: un análisis de la industria del software*. Obtenido de Tesis Doctoral: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3957/jldc1de1.pdf>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Obtenido de IEBS Blog: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la Investigación*. México DF.: McGraw-Hill.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)

- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Lino Marcillo, J. C., & Castillo Lascano, H. R. (2017). Marketing digital para incrementar las ventas de la Empresa Nederagro, ciudad Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>
- Lino, J. (2017). *Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa NEDERAGRO, ciudad Guayaquil*. Obtenido de Observatorio Economía Latinoamericana: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Mesquita, R. (23 de Junio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de Blog rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montenegro , J. (2014). *Haciendo Marketing*.

- Moro Vanilla, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Parainfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Sievers, S. (2021). *La conceptualización del valor percibido en la estrategia de Marketing Interno*. Obtenido de Tesis Doctoral: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/70458/1/T43032.pdf>
- Tamami, A. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda*. Obtenido de Proyecto de Investigación: <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/15838/1/42T00694.pdf>
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Tomás, I. (2017). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra*. Obtenido de El caso de las telecomunicaciones en Senegal: [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/463050/IMTV\\_TESIS.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1)
- Unda, M. (Abril de 2021). *Estrategias de Marketing Digital para la captación de nuevos clientes en la empresa ACUMEDICAL de la ciudad de Guayaquil en el año 2021*. Obtenido de Trabajo de Titulación: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54335/1/TT%20UNDA%20ALVARADO%20MERCY%20JAZMIN.pdf>
- Vásquez, G. (s.f.). *La ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Obtenido de [https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59\\_Vasquez.pdf](https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf)
- Viñaras, E. (08 de Octubre de 2022). *Las 3P del marketing sostenible: personas, proceso y posicionamiento*. Obtenido de Cyberclick Blog: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-3-p-del-marketing-sostenible>

## ANEXOS

### **Anexo 1. Formato de encuesta *on line* aplicada a clientes actuales de Biosec S.A., en la ciudad de Guayaquil**

BIENVENIDOS. Soy estudiante de la ULVR y me encuentro desarrollando mi proyecto de titulación para lo cual requiero de su colaboración llenando esta encuesta.

No existen respuestas buenas o malas, lo que me interesa es su sincera opinión al respecto. Le aseguro que los datos recogidos serán utilizados únicamente con fines académicos.

#### ***Objetivo***

Conocer el nivel de aceptación, por parte de los clientes de la empresa Biosec S.A., a un canal de medios digitales.

#### ***A quien va dirigida***

A clientes registrados en la base de datos de la empresa, sean éstos esporádicos o frecuentes.

### **DATOS GENERALES**

#### **Género:**

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

#### **Rango de edad:**

De 20 a 29 años	
De 30 a 39 años	
De 40 a 49 años	
De 50 a 59 años	
De 60 a 64 años	

### **POSIBILIDAD DE COMPRA DIGITAL**

#### **1. ¿Ha realizado compras de productos por medio de la Internet?**

SÍ		NO	
----	--	----	--

*(si su respuesta es NO, continúe con la siguiente pregunta y termine la encuesta; caso contrario, pase a la pregunta 3).*

#### **2. ¿Estaría dispuesto adquirir productos impresos por medio de un sitio web?**

SÍ		NO	
----	--	----	--

**2.1. Indique porque no le gusta realizar compras a través de la Internet (puede escoger solo una opción)**

Miedo a estafa	
Desconfianza	
No tengo tarjeta de crédito	
No he tenido necesidad	
Compro en locales directamente	
OTRO:	

**3. Si usted ha comprado productos impresos por Internet, responda lo siguiente:**

Alternativas	SÍ	NO
¿Encontró lo que buscaba?		
¿Consiguió buenos precios?		
¿Fue fácil realizar la compra?		
¿Volvería a comprar?		
¿Sintió temor de ser estafado?		

**4. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos impresos a través de la Internet?**

Todos los días	
Una vez a la semana	
Una vez cada quince días	
Una vez al mes	
Ocasionalmente	
OTRO:	

**5. ¿Qué productos de la empresa estaría dispuesto a comprar por Internet?**

Etiquetas	
Adhesivos	

Lonas publicitarias	
Fotocopias de libros, revistas, periódicos	
Camisetas	
OTROS:	

6. ¿Por qué estaría Ud. dispuesto a adquirir productos de la empresa por medio de un sitio Web?

Ahorro de tiempo	
Comodidad	
Facilidad de pago	
Variedad de productos	
Precios económicos	
Otro:	

#### FORMAS DE PAGO

7. ¿Qué medios de pago ha empleado (los mas frecuentes)?

Tarjeta de crédito	
Tarjeta de débito	
PayPal	
Transferencias y depósitos	
Pagos en efectivo contra entrega	
OTRO:	

#### PUBLICIDAD

8. ¿De qué forma usted conoció sobre la empresa Biosec S.A.?

Observó el local por donde pasaba	
Propaganda en medios tradicionales	
Recomendaciones de terceros	
OTRO:	

#### ATENCIÓN AL CLIENTE

**9. En relación a la empresa Biosec S.A., responda lo siguiente:**

	En relación a la calidad, considera que es:	En relación al precio, considera que es:
Muy buena/o		
Buena/o		
Regular		
Mala/o		
Muy mala/o		

**PROMOCIONES**

**10. ¿Qué promociones le gustaría que se ofrecieran por compras en el sitio web de la empresa?**

Envíos gratis	
Porcentaje de descuento	
Acumulación de puntos para próximas compras	
Obsequios por cierta cantidad de compras	
2x1 en productos similares	

**11. ¿A través de que medio electrónico le gustaría enterarse de nuevas promociones de la empresa Biosec S.A.?:**

Banners (espacio colocado en un lugar estratégico de la página Web)	
Email marketing (anuncios enviados al correo electrónico)	
Pop up (ventana emergente que aparece al abrir un sitio Web)	
Publicidad en móviles (mensajes de texto)	
Publicidad en redes sociales	
Publicidad en videos (anuncios insertados en videos de YouTube)	
Otro:	

**SERVICIO AL CLIENTE ESPERADO**

**12. De acuerdo con su criterio, indique el tiempo lógico para la entrega de su producto:**

Entre 5 a 20 minutos	
Entre 21 a 30 minutos	
Entre 31 a 45 minutos	

**Anexo 2. FICHA DE OBSERVACIÓN**  
**PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN IMPRENTAS SIMILARES**

Local que publicita:	
Fecha del evento:	Hora del evento:
Detalle del lugar del evento: (URL)	
Observador:	
Detalle de lo observado en el medio: (nombre del medio publicitario, canal, contenido y lo más impactante):	
<b>MEDIOS DE PUBLICIDAD DIGITAL:</b>	
Publicidad en revistas digitales <input style="float: right;" type="checkbox"/>	Twitter <input style="float: right;" type="checkbox"/>
Periódicos digitales <input style="float: right;" type="checkbox"/>	YouTube <input style="float: right;" type="checkbox"/>

Facebook <input type="checkbox"/>	TikTok <input type="checkbox"/>
Instagram <input type="checkbox"/>	WhatsApp <input type="checkbox"/>
Correos electrónicos <input type="checkbox"/>	Google <input type="checkbox"/>
Otros medios, especifique:	