



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO.

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TITULO:

**“APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DARWIN GÓMEZ
EN LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTOR/ A: Jaritza Belén Vélez Rivas

TUTOR/A: Ing. Ana del Rocío García Loor

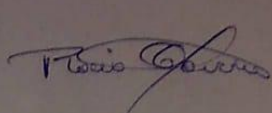
Facultad De Ciencias Administrativas

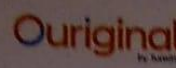
Carrera Administración De Empresas

2021– 2022

Manta – Manabí – Ecuador

CERTIFICADO DE URKUND









Document Information

Analyzed document	TESIS JARITZA BELEN VELEZ RIVAS.docx (D151869303)
Submitted	12/2/2022 9:13:00 PM
Submitted by	
Submitter email	e1315290500@live.ulearn.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	ana.garcia.ulearn@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	proyecto de tesis poma campos estefanny.docx Document proyecto de tesis poma campos estefanny.docx (D143801407)		1
SA	TESIS FINAL ..docx Document TESIS FINAL ..docx (D141245787)		1
SA	PT-Perez Escobedo.docx Document PT-Perez Escobedo.docx (D76782662)		1
SA	VICTOR ALAMO RIVERA TESIS 2 TERMINADA.docx Document VICTOR ALAMO RIVERA TESIS 2 TERMINADA.docx (D141902413)		1

Entire Document

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 TÍTULO "APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA DARWIN GOMEZ DE LA CIUDAD DE MANTA"
 AUTOR/ A: Jaritza Belén Vélez Rivas TUTOR/A: ING. Ana del Roció García
 Facultad De Ciencias Administrativas Carrera Administración De Empresa 2021-2022
 Manta- Manabí- Ecuador
 Certificación del Tutor
 Aprobación del Trabajo
 Dedicatoria
 Jaritza Belén Vélez Rivas
 Agradecimiento
 Jaritza Belén Vélez Rivas
 Certificado de similitudes de originalidad
 Contenido Certificación del Tutor ii Aprobación del Trabajo iii Dedicatoria iv Agradecimiento v Certificado de similitudes de originalidad vi RESUMEN xi CAPÍTULO I. Introducción 14 1.1 Introducción 14 1.2 Diseño Teórico 16 1.2.1.

<https://secure.orkund.com/view/145015073-355597-287897#/exported>

1/30

CERTIFICADO DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante VÉLEZ RIVAS JARITZA BELÉN, legalmente matriculado/a en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, período académico 2022-2023, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de titulación de INVESTIGACIÓN cuyo tema del proyecto es "Aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 5 de diciembre de 2022.

Lo certifico,



Ing. Ana del Rocío García Loor
Docente Tutor(a)
Área: Administración

Aprobación del Trabajo

Los miembros registrados como tribunal de Grado dan por aprobado el trabajo final de titulación elaborado por la joven Vélez Rivas Jaritza Belén estudiante de la carrera Administración de Empresa, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinales por las Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Presidente del Tribunal

Miembro del Tribunal

Miembro del Tribunal

Dedicatoria

El presente proyecto de investigación está dedicado a mi familia en especial a mis padres Nestor Javier Vélez Lucas & Magaly Maribel Rivas Macias, por su apoyo y motivación que me brindaron durante mi carrera profesional para lograr mis objetivos sobre todo aconsejándome en cada momento.

Finalmente, y no menos importante dedico este proyecto de investigación a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas que marcaron con sus enseñanzas, conocimientos necesarios y su profesionalismo que nos involucraron en nosotros una ética profesional, especialmente a mi tutor por sus consejos y ayuda para que este proyecto de investigación se llevara a cabo.

Jaritza Belén Vélez Rivas

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar, a Dios por darme la vida y haberme permitido llegar hasta este punto de mi carrera profesional, por siempre guiarme por el camino correcto para cumplir todos mis sueños y metas. Por permitirme gozar de salud, fuerza de voluntad necesaria para llevar a cabo mi proyecto de investigación propuesto especialmente por haber iluminado cada sendero de recorrido hasta llegar al final de cada objetivo planteado en mi vida.

Agradezco de igual manera a mis padres que han sido mi pilar fundamental donde siempre que me han apoyado desde el primer comienzo de la universidad. Así mismo también a mi tutor de tesis por ser una guía, apoyo académico, por su conocimiento y ayuda que hizo realidad la culminación del trabajo de titulación.

Finalmente enfatizo mi agradecimiento a la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro por haber permitido darme la oportunidad de poderme formar como una profesional de bien buscando el camino hacia la excelencia

Jaritza Belén Vélez Rivas

ÍNDICE

CERTIFICADO DE URKUND	ii
CERTIFICADO DEL TUTOR	iii
Aprobación del Trabajo.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
RESUMEN	xiii
CAPÍTULO I. Introducción.....	15
1.1 Introducción	15
1.2 Diseño Teórico.....	17
1.2.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2.2 Formulación del problema	20
1.2.2.1 Problema general.....	21
1.2.2.2. Problemas específicos.....	21
1.2.3 Objeto y campo de acción	21
1.2.3.1. Objetivo de investigación.....	21
1.2.3.2 Campo de acción	21
1.2.4. Formulación de los objetivos de la investigación	21
1.2.4.1 Objetivo general	21
1.2.4.2 Objetivos específicos.....	21
1.2.5. Delimitación del problema.....	22

1.2.5.1 Delimitación espacial.....	22
1.2.5.2. Delimitación temporal.....	22
1.2.5.3. Delimitación conceptual.....	22
1.2.6 Formulación de las Hipótesis de la investigación	22
1.2.6.1 Hipótesis General.....	22
1.2.6.2 Hipótesis específicas.....	23
1.2.6.3 Definición de variables	23
1.2.6.3.1. Variable independiente: Marketing Digital	23
1.2.6.4 Matriz de Consistencia.....	24
1.2.6.5 Operacionalización de Variable.....	27
1.2.7 Justificación de la Investigación.....	28
1.3 Diseño metodológico.....	29
1.3.1 Alcance	29
1.3.2 Diseño	29
1.3.3 Población y Muestra	30
1.3.3.1. Población.....	30
1.3.3.2. Muestra.....	30
1.3.4 Instrumento de medición y recolección de datos	31
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO	33
2.1. Antecedentes de la investigación	33
2.2 Bases Teóricas	35
2.2.1 Marketing.....	35

2.2.2 Definición Marketing Tradicional.....	35
2.2.3 Definición Marketing Digital	36
2.2.4 Importancia del Marketing digital	38
2.2.5 Beneficios del Marketing digital.....	39
2.2.6 Estrategia de Marketing en la era digital	40
2.2.7 Principios del Marketing digital.....	41
2.2.8 Herramientas del Marketing digital	43
2.2.9 Dimensiones del Marketing digital.....	44
2.2.10 Funciones del Marketing digital	44
2.2.11 Definición de velas artesanales	45
2.2.12 Historia de velas artesanales	45
2.2.13 Descripción de las materias en la elaboración de velas.....	46
2.2.14 Tipos de velas artesanales.....	47
CAPITULO III – DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....	48
3. Análisis e interpretación de la información obtenida de la encuesta.....	48
3.1 Análisis de respuestas.....	48
3.2 Comprobación de Hipótesis.....	68
CAPÍTULO IV- DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	70
4. Título	70
4.1 Justificación	70
4.2 Objetivos	71
4.2.1 Objetivo General	71

4.4.2 Objetivos Específicos	71
4.3 Descripción de la propuesta	71
4.3.1 Estrategias de contenido.....	72
4.3.1.1 Identificación del target market.....	72
4.3.1.2 Frecuencia de las publicaciones de marca.....	72
4.3.2 Estrategias de precio	72
4.3.2.1. Precio psicológico	72
4.3.3 Estrategias de promoción	73
4.3.3.1 Fan Page.....	73
4.3.4 Inbound marketing	74
4.3.4.1 Chatbot	74
4.3.4.2 Landing page.....	74
4.4 Información de la empresa.....	75
4.4.1 Historia.....	75
4.4.2 Misión.....	75
4.4.3 Visión.....	75
4.4.4 Factibilidad de la aplicación de la propuesta	76
4.5. Plan de Acción.....	77
4.6 Conclusión de la propuesta.....	79
4.7 Recomendación de la propuesta	79
Conclusiones	80
Recomendaciones	81

Anexos.....	87
Anexo- Encuesta	87

Lista de tablas

Tabla 1: Matriz de Consistencia	24
Tabla 2: Operacionalización de Variable	27
Tabla 3. Cálculo de tamaño de la muestra del sector de Altagracia	31
Tabla 4: Ventajas y desventajas del Marketing Tradicional.....	36
Tabla 5: Ventajas y desventajas del Marketing Digital	37
Tabla 6: Rangos de edades.....	48
Tabla 7: Categorías de género.....	49
Tabla 8: Nivel de estudios	50
Tabla 9: Frecuencia de compra.....	51
Tabla 10: Personas que usan los medios digitales.....	53
Tabla 11: Precios por internet son los mismos que una tienda física	54
Tabla 12: Adquiere producto o servicio.....	55
Tabla 13: Los productos por internet cumplen las expectativas	57
Tabla 14: Compra de velas artesanales	58
Tabla 15: Compra algún tipo de vela artesanal	59
Tabla 16: Aplica comercio electrónico.....	61
Tabla 17: Uso de las redes sociales.....	62
Tabla 18: Uso de redes que promocionan productos.....	64
Tabla 19: Conexión a internet para medios digitales.....	65
Tabla 20: publicación de marca en redes sociales	67
Tabla 21: Plan de acción	77

Lista de figuras

Figura 1: Rango de edades.....	48
Figura 2: Categorías de genero	50
Figura 3: Nivel de estudio	51
Figura 4: Frecuencia con la que compra	52
Figura 5: Personas que usan los medios digitales	53
Figura 6: Precios por internet son los mismo que una tienda fisica	55
Figura 7: Adquiere producto o servicio.....	56
Figura 8: Los productos por internet cumplen las expectativas	57
Figura 9: Compra de velas artesanales.....	58
Figura 10: Compra algún de velas Artesanales.....	60
Figura 11: Aplica comercio electrónico.....	61
Figura 12: Usa redes sociales.....	63
Figura 13: Uso de redes sociales que promocionan productos	64
Figura 14: Conexión a internet para los medios digitales	66
Figura 15: Publicación de marca en las redes sociales	67

RESUMEN

En la actualidad el marketing digital es un importante recurso tecnológico para la supervivencia de empresas de diferente tamaño que comprende la utilización de internet, redes de telecomunicaciones y tecnologías digitales para así poder convertir los objetivos de marketing, la presente investigación propuesta se basa en la aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta, esta investigación se basa en diferentes análisis de estudio relacionados a la temática que aportan información importante para la realización de esta investigación.

En cuanto a la metodología de estudio se realizó un enfoque cuantitativo que inicia en la aplicación de una encuesta al sector de la ciudadela Altagracia en la ciudad de Manta, los datos correspondientes a la población y el tamaño de muestra en la cual se implementó la encuesta fueron de 187 personas del sector de la ciudadela Altagracia.

Palabras Claves: Marketing digital, Redes Sociales, Comercio electrónico.

ABSTRACT

At present, digital marketing is an important technological resource for the survival of companies of different sizes, since they include the use of the Internet, telecommunications networks and digital technologies in order to convert marketing objectives, the present research proposal is based on the application of digital marketing in the Darwin Gómez company in the city of Manta, this research was based on different study analyzes related to the subject, they provide important information for the realization of this research.

Regarding the study methodology, a mixed approach was carried out, that is, quantitative and qualitative, which begins with the application of a survey to the Altagracia citadel sector in the city of Manta, the data corresponding to the population and the sample size in which the survey was implemented were 187 people from the Altagracia citadel sector.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Electronic Commer

Introducción

1.1 Introducción

El presente trabajo de investigación se enfoca en la aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta. La cual se dedica a la comercialización de velas artesanales, ubicada en la ciudadela Altagracia # 320 y Calle principal (frente al parque), con fecha de inicio de sus actividades el 26 enero del 2001 como personal natural y fecha de actualización del rimpe el 28 de octubre del 2016, en la cual solo comercializa velas blancas y cirios.

Actualmente la dinámica empresarial a nivel global manifiesta cambios notables que permiten a las empresas adaptarse a las necesidades del medio que exige, en el tiempo actual se vivió una crisis sanitaria a nivel mundial donde se vio obligado a cambiar varios patrones de compra, consumo y publicidad. La importancia de una aplicación del marketing digital dentro de la empresa radica en la exigencia del entorno comercial. Por lo tanto, es relevante que las empresas se introduzcan a los medios digitales y se haga uso de los mismo a su favor.

La pandemia de COVID-19 ha impactado severamente la economía a nivel mundial donde la disminución de la actividad económica con los principales socios comerciales, la caída de los precios de materias primas, las interrupciones en la cadena de valor.

En consecuencia, con los efectos negativos en la economía de la actual crisis sanitaria, la historia ha sido testigo que, en situaciones de crisis, como la Gripe Española o las Guerras Mundiales, la economía se recupera y acelera con nuevos avances tecnológicos. (Vinod & Sharma, 2021)

Para Döhring et al. (2021) “la pandemia de COVID 19- ha acelerado la digitalización en varios sectores de la economía globalizada, el incremento de un 10% en la demanda de equipamiento tecnologico, el 20% de crecimiento por parte del comercio electronico y un 15%

extra en cuando a la demanda de soluciones digitales por parte de las empresas”. Cabe mencionar que estos porcentajes eran el doble en época de cuarentena. Esto hace énfasis que la digitalización es un proceso que comenzó con el origen del internet en 1983 (Afonasova, 2019). Gracias a las medidas que la mayoría de los gobiernos tomaron para frenar la propagación de COVID-19, tales como el confinamiento y la reducción de aforos, se ha provocado que exista un aumento significativo del salto del sector convencional a los servicios digitales, trayendo consigo consecuencias premanentes como la adopción del teletrabajo y el aumento seguro del e-commerce en los próximos años.

Por otra parte, la necesidad de un plan de marketing ha experimentado una significativa atención de parte de productores y consumidores respecto a la pre y post pandemia de COVID19. Para (Das, 2021) “Esta afirmación quedó demostrada mediante las 7P del marketing producto, plaza, promoción, precio, personas, procesos y posicionamiento”. Por medio este modelo se demostró el gran cambio que están sufriendo actualmente los canales de comercialización, las estrategias de innovación, las modalidades de publicidad e incluso las modalidades de pago.

El presente documento propuesto ofrece estrategias de marketing para maximizar el volumen de ventas y mejorar el posicionamiento de velas artesanales mediante la aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.

1.2 Diseño Teórico

1.2.1. Planteamiento del problema

El presente trabajo pretende contribuir a la solución del fracaso de los emprendimientos del Ecuador mediante la aplicación de marketing digital para la comercialización de velas artesanales a través de medios digitales en la ciudad de Manta. La aplicación de marketing digital atraviesa uno de los mejores momentos en el Ecuador, no obstante, en la ciudad de Manta, siendo adoptado por muchas microempresas y pequeñas empresas aprovechando sus ventajas, además de la oportunidad de nuevos mercados que se abrieron durante la pandemia del COVID-19.

En el Ecuador actualmente una de las causas principales del fracaso de los emprendimientos es la ausencia de la aplicación de marketing digital, así también como la falta de innovación, donde la mayoría de los negocios no llegan a cumplir ni un año en el mercado. Se resalta que el marketing digital es una disciplina con mayor campo de acción en el mundo profesional y laboral que tiene la capacidad de gestionar y tomar decisiones en diferentes líneas de producto como: servicios, bienes, marca, etc.

En el mercado norteamericano y europeo consideran que el marketing digital es fundamental tanto para una empresa como emprendimiento. Pero en Latinoamérica es visto como algo opcional debido a la pandemia del COVID-19, recientemente ha dado un crecimiento de los servicios online lo que ha dado un lugar a la necesidad de nuevos emprendimientos para implementar proceso de marketing digital y sobre todo estrategias claves para la captación de clientes potenciales y como medio para darse a conocer a su público.

De acuerdo con la Escuela Europea de Dirección y Empresa (2019) los países con mayor desarrollo en el marketing digital son los siguientes:

- Brasil, es el mayor mercado en marketing digital de Latinoamérica, que además de tener un gran potencial de desarrollo trata una de las economías a nivel mundial que más están creciendo. Posteriormente, en este país se realizan numerosas inversiones en marketing, en 2019 se invirtieron 4.920 millones de dólares en publicidad y marketing digital.
- Ecuador, resalta la importancia del marketing digital ya que junio del 2021 se invirtió 395 millones de dólares en publicidad con mayor porcentaje del 81%. Comparado con el 2020 que solo creció un 21,9% cada vez más, las empresas van teniendo una importancia en la publicidad.
- México, resulta muy interesante mencionar ya que cuenta con una gran influencia de agencias y anunciantes de los EE. UU, las decisiones que se toman se llevan a cabo en el extranjero, sobre todo en la zona de Miami. México invirtió alrededor de 1.930 millones de dólares en publicidad digital en el 2019.
- Argentina, llevan a cabo sus actividades en Latinoamérica están localizadas en la ciudad de Buenos Aires. El país conto en el 2019 con una inversión de 343 millones de dólares en el área del marketing digital.

En el caso de España el total de inversión en publicidad digital en 2019 fue de 3.150 millones de euros, convirtiéndose en el medio líder de inversión publicitaria en dicho país, con un crecimiento del 10,6% en comparación con 2018, dichos datos fueron suministrados por la Interactive Advertising Bureau Spain (2019) mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, en su estudio anual de inversión publicitaria en medios digitales del año 2019, en este mismo estudio se expresa que la inversión en redes sociales es de 807,2 millones de euros, que representa el 25,6% de la inversión total.

Por otro lado, Ecuador es un país con la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta, de un 36%, de acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), pero también es donde más emprendimientos han cerrado bien por problemas personales,

financiamiento o la falta de rentabilidad. Aunado a lo anterior, se encuentra el hecho de que el 51% de la población de Guayaquil piensa que emprender no es fácil (El Universo, 2021)

Cabe recalcar que el marketing digital es una actividad que todas las empresas como los emprendimientos se han manejado durante décadas, solo que con la aparición de las tecnologías, internet han permitido que el mundo se globaliza más y las plataformas avanza cada vez, entre las que se destacan Facebook e Instagram. De esta forma la aplicación del marketing digital se ha convertido en un herramienta vital para la comercialización de servicios y productos.

De acuerdo con la encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU) correspondiente al mes de diciembre del 2021 se evidencia que el 50,6% de personas con empleo en Ecuador laboran en el lado informal de la economía. Adicionalmente, la pandemia de COVID-19 no ha hecho más que agravar la situación financiera de las diferentes Pymes del Ecuador obstaculizando los procesos de producción y distribución sean estos de productos o servicios. (Choez, 2021)

1.2.2 Formulación del problema

Según Escobar Sánchez, “El marketing digital ha permitido a las organizaciones de diverso tipo (privado, públicas, sin fines de lucro) llegar a su audiencia con una oferta de bienes o servicios al alcance de la población”, esto es debido a las estrategias de marketing tradicional que destacan la publicidad y promoción en medios de comunicación masiva (televisión, radio y prensa, incluyendo revistas), además de otros medios de menor costo, pero también efectivos como los volantes, posters, afiches, etc. (El Marketing Digital y la Captación de Clientes, 2013, pág. 41). Ecuador es uno de los países que poco se ha incluido en este nuevo mercado de marketing digital, notándose sus efectos en la actualidad, cuando se ha convertido en prácticamente una obligación para las micro y pequeñas empresas tener plataformas en la cual se pueda ofrecer los productos a sus clientes.

Las deficiencias que tiene el país en ámbito tecnológicos se notaron a raíz de la pandemia, no solo en el mercado electrónico, también en educación, medicina, economía, etc.

En el presente trabajo de investigación se realizó una aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta en la parroquia Manta, unos de los problemas importantes que se toma en cuenta es la indecisión de la empresa en dar el siguiente a su negocio, la inexperiencia de como incursionar en este nuevo mercado, el temor a lo desconocido hace que la empresa no obtenga un desarrollo económico.

Además, la falta de conocimiento que existe sobre el marketing digital, el crecimiento que está teniendo este nuevo mercado a nivel mundial. Por lo tanto, el problema central de este estudio de caso era la carencia del marketing digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.

1.2.2.1 Problema general

¿De qué manera influye la carencia del Marketing Digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta?

1.2.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué forma el marketing digital permitirá maximizar el volumen de ventas de velas artesanales en la ciudad de Manta?
- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos y la base legal para la aplicación del marketing digital propuesto?
- ¿Cuál es el impacto que genera el proceso del marketing digital en la ciudad de Manta?

1.2.3 Objeto y campo de acción

1.2.3.1. Objetivo de investigación

Aplicación del Marketing Digital.

1.2.3.2 Campo de acción

Empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta.

1.2.4. Formulación de los objetivos de la investigación

1.2.4.1 Objetivo general

Implementar la aplicación del Marketing Digital en la empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta.

1.2.4.2 Objetivos específicos

- Diseñar un plan de marketing que permita maximizar el volumen de ventas de velas artesanales en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.

- Analizar los fundamentos teóricos y la base legal para la aplicación del marketing digital propuesto.
- Evaluar el impacto de aceptación que genere el proceso del marketing digital mediante los estudios empíricos.

1.2.5. Delimitación del problema

1.2.5.1 Delimitación espacial

El estudio posee validez para las PYMES que se dedican a la comercialización de velas artesanales en la parroquia Manta de la ciudad de Manta

1.2.5.2. Delimitación temporal

Los datos que serán considerados para la realización del trabajo de investigación propuesto entre mayo del 2022- diciembre del 2022.

1.2.5.3. Delimitación conceptual

El presente proyecto tiene una cobertura a nivel parroquial donde se enfoca en el negocio de velas artesanales en la ciudad de Manta, donde pretende desarrollar la aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez. Teóricamente, el trabajo de investigación se encuentra dentro del área de Administración de empresa aplicado las siguientes áreas:

- o Investigación de mercado
- o Economía
- o Administración
- o Plan del marketing digital

1.2.6 Formulación de las Hipótesis de la investigación

1.2.6.1 Hipótesis General

La Aplicación del marketing digital permitirá maximizar el volumen de ventas de las velas artesanales en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.

1.2.6.2 Hipótesis específicas

- La empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta implementa una aplicación de marketing digital adecuado para mejorar sus ventas y por ende mayores ventajas en el mercado.
- La empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta diseña un proceso de seguridad en marketing digital para las ventas de velas artesanales.
- La empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta analiza las herramientas tecnológicas para la aplicación del marketing digital.

1.2.6.3 Definición de variables

1.2.6.3.1. Variable independiente: Marketing Digital

1.2.6.4 Matriz de Consistencia

Tabla 1: Matriz de Consistencia

TEMA: “Aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta”					
Problemas de investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis de Investigación	Variables	Método	Población
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿De qué manera influye la carencia del Marketing Digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta?	Implementar la aplicación de Marketing Digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.	Aplicación del marketing digital permitirá maximizar el volumen de ventas de las velas artesanales en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.	Independiente Marketing Digital.	El enfoque de la investigación es cuantitativo.	Está constituida por la población económicamente del sector activa de Altagracia la cual es de 20176 individuos.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas		Tipo de investigación	Muestra
Primer Problema Específico	Primer objetivo Específico	Primera Hipótesis Especifica.			

¿De qué forma el marketing digital permitirá maximizar el volumen de ventas de velas artesanales en la ciudad de Manta?	Diseñar un plan de marketing que permita maximizar el volumen de ventas de velas artesanales en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.	La empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta implementa una aplicación de marketing digital adecuado para mejorar sus ventas y por ende mayores ventajas en el mercado.	La investigación que realizar se enmarca en los siguientes: El método deductivo, inductivo, análisis y síntesis.	A través de las encuestas realizada a los habitantes del sector de Altagracia se recolectaron 187 respuestas.
<i>Problemas Específicos</i>	<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Hipótesis Especificas</i>		
<i>Segundo Problema Específico</i>	<i>Secundo objetivo Específico</i>	<i>Segunda Hipótesis Especifica.</i>	<i>Instrumento</i>	
¿Cuáles son los fundamentos teóricos y la base legal para la aplicación del marketing digital propuesto?	Analizar los fundamentos teóricos y la base legal para la aplicación del marketing digital propuesto	La empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta diseña un proceso de seguridad en marketing digital para las ventas de velas artesanales.	Encuesta	
<i>Problemas Específicos</i>	<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Hipótesis Especificas</i>		

<i>Tercer Problema Específico</i>	<i>Tercer objetivo Específico</i>	<i>Tercer Hipótesis Específica.</i>	<i>Técnicas de recolección de datos.</i>
¿Cuál es el impacto que genera el proceso del marketing digital en la ciudad de manta?	Evaluar el impacto de aceptación que genere el proceso del marketing digital mediante los estudios empíricos	La empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta analiza las herramientas tecnológicas para la aplicación del marketing digital.	Encuesta

Nota. Matriz de Consistencia. Elaborado por el autor.

1.2.6.5 Operacionalización de Variable

Tabla 2: Operacionalización de Variable

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Independiente Marketing Digital	Publicidad	Estrategia del producto	D4
		Darse a conocer	D5
		Vender	D6
	Seguridad	Página web propia	D7
		Modos de Pago	D8
		Compras online	D9
	Redes Sociales	Promociones	D10
		Estrategias de marketing	D11
		Conexión a internet	D12
		Equipos modernos	D13
		Tecnología	Utilización de programas
		Personal informáticos	D15

Nota. Operacionalización de variable. Elaborado por el autor

1.2.7 Justificación de la Investigación.

El propósito del presente proyecto es conocer el impacto que genera la aplicación del marketing digital, tomando en cuenta que la tecnología en la actualidad es considerada una ventaja competitiva, donde su finalidad es ayudar a mejorar el desarrollo comercial de la empresa, mediante el uso de internet, el cual permitirá expandir sus productos en mercados mundiales y en plataformas virtuales.

La aplicación del marketing digital permite establecer objetivos para la empresa y así lograr maximizar sus ventas donde se permite determinar la situación actual dentro del mercado y hallar nuevas oportunidades, conocer los requerimientos de los clientes de una manera más directa a través del uso del internet, la tecnología, las redes sociales, las cuales han tenido una gran acogida por personas de todas las edades. Por lo tanto, para el presente proyecto se requiere establecer estrategias que maximicen las ventas atrayendo a los clientes mediante el marketing digital.

La investigación analiza si es conveniente para la empresa entrar en este mercado si tiene la seguridad que buscan los consumidores y posibles clientes, para alentar a más usuarios desinformados, a buscar información sobre el funcionamiento del marketing digital, teniendo en cuenta factores tanto de información personal y las diferentes plataformas a conocer y para usar.

La presente investigación permitirá conocer las diferentes formas que existen para comercializar las velas artesanales y a su vez que beneficios traen consigo y como aprovecharlas de la mejor manera, para que en un ámbito profesional se pueda informar sobre el uso de estas tecnologías.

1.3 Diseño metodológico

1.3.1 Alcance

Se tuvo en cuenta Hernández, Fernández y Baptista (2016) quienes definen a la investigación de tipo exploratorio y descriptivo en este aspecto, la investigación es exploratoria porque esta permite un acercamiento real al fenómeno estudiado donde se explora sobre el tema, y lo aborda de tal manera que provee un panorama inicial para luego darle un enfoque más profundo permitiendo una descripción certera del problema.

En el presente trabajo de investigación se utilizará la herramienta denominada encuesta, la misma que ayudará en la recopilación de información para el análisis de las diferentes necesidades del mercado. Como la investigación descriptiva que ayudara con la descripción de la situación del problema y la investigación exploratoria con el análisis de la situación actual de la asociación del mercado.

1.3.2 Diseño

La presente investigación propone la aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta con el fin de maximizar la comercialización de velas artesanales. Para poder llevar a cabo la propuesta planteada se utilizará un enfoque metodología cuantitativa para recoger datos de naturaleza productiva, económica y social.

A demás de esta metodología están los tipos de investigación que se aplicará como, el deductivo, inductivo, análisis y síntesis. El método deductivo porque en la preparación del marco teórico y la formulación de la propuesta de solución, el método inductivo porque es el conocimiento de la situación problema y medidas de solución, el método de análisis porque son los diferentes componentes y variables analizadas, por último, el método de síntesis porque en estas son las generalizaciones y conclusiones.

1.3.3 Población y Muestra

1.3.3.1. Población

Para Tamayo “la población es su totalidad de un fenómeno de estudio, donde se incluye una totalidad de unidades que integran dicho fenómeno donde se deben cuantificar para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica que se le denomina población por construir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”. (El Proceso de una Investigación Científica, 2003)

En la presente investigación, se tomó en consideración la población económicamente activa del sector de Altagracia correspondiente a una población de 20176 habitantes realizado por el censo de los Arquidiócesis de Portoviejo, (2014) distribuidos de la siguiente manera 159 adultos mayores, 559 niños, 363 adultos y 995 jóvenes, sujetos de esta población se obtendrán una muestra representativa. De un universo de 363 adultos, se encuesta a 187 de ambos géneros.

1.3.3.2. Muestra

Según Sampieri menciona que la muestra define el subconjunto de la población bajo característica comunes y adicionalmente muestra un nivel de confianza de las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia. (Metodología de la investigación, 2006). Para obtener la muestra se procede a utilizar la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Tabla 3. Cálculo de tamaño de la muestra del sector de Altagracia

N	363	Tamaño de la población
σ	0,5	Desviación Estándar de la población
Z	95%	Nivel de confianza
e	5%	Limite aceptable de error muestral

Nota. Tamaño de la muestra del sector Altagracia. Elaborado por el autor.

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)^2(363)}{(0,05)^2(363 - 1) + (1,96)^2(0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0,25)(363)}{(0,0025)(362) + (3.8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{348.6252}{0,905 + 0,9604}$$

$$n = \frac{348.6252}{1.8654}$$

$$n = 187$$

El tamaño de la muestra representativa del sector de Altagracia es igual a 187.

1.3.4 Instrumento de medición y recolección de datos

La recolección de los datos se llevó a cabo mediante un cuestionario con opciones de respuesta la cual es de forma voluntaria, se estructuró 3 preguntas con sus datos personales y 15 preguntas con la medición de escala de Likert. Esta técnica posee relevancia en todos los campos de la ciencia es muy basada en el mundo del marketing para definir patrones en el comportamiento del consumidor. Para tener una mejor comprensión de la acogida o impacto que tiene el contenido producido por los negocios que se dedican actualmente a la comercialización de velas mediante a las redes sociales.

La encuesta es una técnica de recolección de datos registrada en la investigación científica, el instrumento más frecuente en la encuesta es el cuestionario el cual consiste varias preguntas basadas en los objetivos e indicadores donde se requiere recabar información.

CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A continuación, se presentan los antecedentes para el desarrollo del trabajo de investigación de otras universidades en temas relacionados a la Aplicación de Marketing digital, así como, diferentes artículos y otras publicaciones para el desarrollo del presente trabajo.

1. **Título:** “Plan de marketing digital para la comercialización de velas en la Ciudad de Guayaquil”

Autor: Ing. Carlos Israel Reyes Palacios & Jordy Elías Zambrano Galarza

Año: 2022

Tesis posgrado: Universidad de Guayaquil

Objetivo general: Elaborar un plan de marketing digital para la comercialización de velas en la ciudad de Guayaquil.

Metodología: La metodología realizada en el trabajo de investigación fue un enfoque metodológico cuantitativo, cualitativo, descriptivo, exploratorio y seccional. En adición los tipos de métodos que darán forma a los análisis de la investigación son el inductivo, deductivo, análisis, sintético y estadístico con la finalidad de observación de la interacción que existe por parte de los internautas en las redes sociales.

Conclusión: En el plan de marketing digital que se basa en la tesis se concluye que para formular el plan de marketing digital de redes sociales para la comercialización de velas es necesario manejar un análisis micro y macroentorno, por ejemplo, el FODA y PESTEL que estos permiten entender el entorno en que se desenvuelve el proyecto. (Carlos Israel Reyes Palacios & Jordy Elías Zambrano Galarza, 2022)

2. Título: “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017”

Autor: Lcda. Buchelli Miranda, Estrella Vanessa & Cabrera Soles, Luis Antonio

Año: 2017

Tesis posgrado: Universidad Privada Antenor Orrego

Objetivo general: Determinar la influencia que tiene la aplicación de marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He Asociados S.A.C. “Kallma café Bar”. Trujillo 2017.

Metodología: La metodología implementada en este trabajo de investigación fue una encuesta que permitió recoger opiniones y percepciones de los clientes, dando así una información útil para el desarrollo de la investigación y una entrevista al administrador de la empresa, así mismo obtener información de las deficiencias y debilidades en las estrategias de marketing digital actuales de la empresa.

Conclusión: El resultado de esta investigación demuestra que la aplicación de estrategias de marketing digital influyó de manera positiva en el proceso de compra para la implementación de los clientes con una tendencia positiva con respecto a la medición. (Buchelli Miranda, Estrella Vanessa & Cabrera Soles, Luis Antonio. 2017)

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

De acuerdo con López Pinto Ruiz (2021) en el libro titulado La esencia del marketing publicado por la Universidad Politécnica de Cataluña en Barcelona España, menciona que “el marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas cuyo objeto principal es agregar valor a una marca o producto en particular para darle más peso a los consumidores”. Cabe recalca que esto concepto y enmarca todo lo que involucra el dicho valor agregado, es decir la producción, distribución, logística, distribución de producto o servicio ofertado, el mismo autor explica que existen diversos tipos de marketing como los más destacados son el marketing directo y el marketing digital.

El marketing se define como actividad y procesos donde las empresas e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas para satisfacer necesidades de los clientes que ofrezcan un valor superior, fija a precios adecuadamente, distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad.

El marketing se refiere a proceso por la cual se conoce las necesidades de los consumidores con la finalidad de crear, mejorar, dar un valor agregado a un producto o servicio que el cliente desea obtener.

2.2.2 Definición Marketing Tradicional

El marketing tradicional es una disciplina basada y enfocadas en las ventas de un producto o servicio, dejando en segundo el trato con el cliente, porque su idea es hacer una acción rentable mediante los soportes físicos.

Una de las ventajas que ofrece el marketing tradicional es que el cliente relaciona más con el producto que estando en un contacto más real, así logrando obtener confianza por parte de cada uno de los clientes y evitan los fraudes que suelen darse por la web. De esta

manera se adjunta ciertas características de ventajas y desventajas al marketing tradicional que son las siguientes:

Tabla 4: *Ventajas y desventajas del Marketing Tradicional*

Ventajas del Marketing Tradicional	Desventajas del Marketing Tradicional
La publicidad puede interactuar con la realidad, como una buena valla publicitaria y juegue con el entorno donde puede atraer al público.	Se necesita de un gran presupuesto donde la televisión suele ser muy elevado sino cuenta con un buen presupuesto y tal vez la campaña no sea tan rentable.
Puede existir una interacción física con el consumidor.	El anuncio no es muy segmentado donde no se podrá obtener miles de impresiones y no llegue al público.
El número de impresiones es masivo.	No es medible ya que no podemos saber con exactitud si el público este conformado con el anuncio.

Fuente: (Vargas, 2017, párr. 2)

En la actualidad la rama del marketing especializada en los medios digitales recibe el nombre del marketing digital, donde esta rama es nacida con el propósito de facilitar la comunicación que brinda hoy en día el Internet como en las grandes empresas de los distintos sectores de la economía brindando estrategias, diseñando o ejecutando campañas para generar números de visitas, consultas y ventas.

2.2.3 Definición Marketing Digital

El marketing digital representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientes de la publicidad, campañas de marketing y mensajes en el formar opiniones como ser amigos o familiares. (Sánchez, 2013, pág. 44). “El marketing digital es utilizado por las empresas proporcionando estrategias de productos y servicio a través de páginas web, blogs y redes sociales logrando mejor efectividad y al mismo tiempo establecer en el mercado y en cualquier parte del mundo”.

Según Fonseca, A. Define que “el marketing digital comprende la utilización de internet, redes de telecomunicación y tecnologías digitales, relacionadas” donde consigue los objetivos de marketing de la organización de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina del marketing. (Marketing Digital en Redes Sociales, pág.22)

De acuerdo con las conceptualizaciones de los autores, se fundamenta que el marketing digital se basa en utilizar herramientas digitales con el fin de plantear estrategias para publicitar, promocionar y dar a conocer un producto o una marca mediante la utilización de medios digitales.

El marketing digital nos facilita la comunicación entre las empresas y sus clientes, acercándolos con un solo clic, obteniendo los grandes negocios y desarrollando diversas estrategias para ampliar su cobertura en los mercados globales. A nivel nacional, las empresas grandes como Corporación La Favorita, Corporación El Rosado, El Juri, y otras, desarrollaron sus propias campañas basadas en estrategias agresivas en redes sociales. (Escobar, 2013, pág. 141)

A continuación, se presenta las ventajas y desventajas del marketing digital:

Tabla 5: *Ventajas y desventajas del Marketing Digital*

Ventajas	Desventajas
Se puede vincular a la gente que llegue a la publicidad a un medio en concreto como Facebook o una lista de newsletter.	Mantenimiento permanente, las plataformas necesitan refrescarse de forma constante
Económicamente existe una mayor accesibilidad.	Se requiere conocimientos técnicos medios o avanzados para implementar ciertas estrategias de marketing digital
Conocer las opiniones negativas, esto permite manejar cada situación en particular, en caso de clientes insatisfechos, o aclarar el malentendido que pudiera surgir con usuarios de Facebook no clientes del negocio.	Descuido en responder algunos mensajes, al no tener personal exclusivo para el manejo de redes sociales (community manager)

Fuente: (Ecuador, 2017, párr.2)

2.2.4 Importancia del Marketing digital

Para todas las empresas es fundamental adaptarse a los cambios y a las estrategias del marketing digital donde es una herramienta para avanzar en los mercados mediante el uso de la tecnología, que permitirá dirigirse a grandes masas en la actualidad donde todos manejan dispositivos inteligentes y redes sociales, ya que el marketing digital debe ser visto como gran inversión y no como pérdida de tiempo.

Actualmente, los medios digitales son bastante persuasivos y tienen un amplio acceso al público, por esta razón es importante que las empresas empleen las estrategias de marketing digital, estas vías le proporcionan al cliente una fuente de información constante y oportuna, con infinidad de temas con los que puede realizar una amplia diversidad de acciones e interacciones. (Martinez, 2020, párr. 5)

De acuerdo con Alma Cid Herrera (2015) “menciona las siguientes importancias del marketing digital” (Estrategias del Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH , 2015)

- **Medición:** “Cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional”. (Herrera, 2015)
- **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. (Herrera, 2015)
- **Visibilidad de la marca:** “Si una empresa no está en Internet no existe ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital”. (Herrera, 2015)
- **Captación y fidelización de clientes:** “El marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales”. (Herrera, 2015)

- **Aumento de las ventas:** “El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital”. (Herrera, 2015)
- **Crea comunidad:** “El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes”. (Herrera, 2015)
- **Canal con gran alcance:** “El marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas”. (Herrera, 2015)
- **Experimentación:** “El marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados”. (Herrera, 2015)
- **Bajo costo:** “Las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas”. (Herrera, 2015, pág. 5)

El marketing digital brinda la oportunidad de invertir en publicidad a un menor costo, donde hacer uso de las redes sociales para explotar los canales de las redes y así ampliar su público.

2.2.5 Beneficios del Marketing digital

Los autores Chaffey & Ellis mencionan que “los beneficios del marketing digital afirman que es el proceso administrativo responsable de identificar, prever y satisfacer” esto es de manera rentable las necesidades de los clientes. Realizando un enfoque a lo digital se puede utilizar para apoyar estas metas de la siguiente manera:

- **Anticipación:** “Constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras, evaluar esta demanda primordial para controlar la asignación de recursos al marketing electrónico”. (Chaffey, 2014)

- **Identificación:** “Se utilizar el internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes”. (Chaffey, 2014)
- **Satisfacción:** “Un factor clave para el éxito en el marketing electrónico es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico”. (Chaffey, 2014, pág. 23)

Es importante que los beneficios se establecen que el marketing digital es apoyado por el marketing tradicional ya que busca la satisfacción del cliente, pero antes se debe analizar cuáles son las necesidades requeridas por el cliente esto mediante la identificación, anticipación y finalmente por la satisfacción.

2.2.6 Estrategia de Marketing en la era digital

El autor Andrade Yejas considera que la “era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos” la era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. (Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, 2016)

Las estrategias del marketing digital brindan beneficios así lo evidencia (Luque, 2018) en el trabajo de investigación sobre las estrategias de marketing digital publicado en la Revista Científica de la investigación y el conocimiento. Destacan los cuatro beneficios a corto plazo:

- **Reducción de gastos y optimización de resultados:** “Hace contraste a las usuales estrategias convencionales del marketing digital que lo evidencian para realizar una publicación en las plataformas”. (Luque, 2018)
- **Presencia en el mundo digital a largo plazo:** “Radica la reputación y posicionamiento de una marca que va teniendo diferentes campañas a un periodo determinado”. (Luque, 2018)

- **Segmentación del mercado objetivo:** “Se refiere a la facilidad de hoy en día tanto en las redes sociales que brindan contenido”. (Luque, 2018)
- **Indicadores de resultados:** “Brindan diferentes páginas web donde se puede obtener las publicaciones que se realiza, incluso varias redes sociales ofrecen servicios de paga donde se firma recomendaciones de estrategias de marketing que generan información recopilada de la marca”. (Luque, 2018)

Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.

La autora Mendoza Poma nos indica que las estrategias del marketing digital se basan en dar un valor agregado a las empresas mediante tecnologías de información, es decir buscar la mejor manera de ser superior que la competencia, desarrollando diferentes formas y habilidades de crecimiento comercial. (Marketing digital, una revisión desde la academia, 2018, págs. 20-34)

2.2.7 Principios del Marketing digital

Los principios del marketing digital son desconocidos por la mayoría de los propietarios y administradores de las empresas de cualquier tipo ya su conocimiento es crucial para la comprensión de las tendencias que deben desarrollar para sus negocios.

Los principios del marketing digital son cuatro denominadas las 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, para poder identificar las variables que hacen estrategias del marketing digital sea muy efectiva (Revelli, 2015, pág. 56). A continuación, se detallan dichos principios:

- **Flujo:** este se lo define como el estado mental que el usuario al acceder a una web ofrece una experiencia plena de interactividad. (Revelli, 2015, pág. 56)

- **Funcionalidad:** El usuario se encuentra en un estado de flujo, donde es captado por la presencia on-line debe ser atractiva con una navegación clara y útil. (Revelli, 2015, pág. 57)
- **Feedback:** Debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario (Revelli, 2015, pág. 57)
- **Fidelización:** Permite mantener al usuario en contacto y pendiente de cualquier novedad o promoción. Para ello, se aplica de forma permanente el diálogo y la interacción, mediante las comunidades o grupos, y la comunicación online (Revelli, 2015, pág. 57)

Por otra parte, Rubio (2017, párr. 9) indica que el mundo es tan globalizado en el internet que es necesario para el marketing digital se rija por los siguientes principios:

- **Segmentación:** Permite desarrollar una oferta puesto que el internet es un nicho de mercado y esencial para las necesidades del cliente (Rubio, 2017, párr. 9)
- **El poder del consumidor:** Tiene mayor acceso a cualquier tipo de información, especialmente de productos o servicios. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben estar basadas en la comunicación para conectar con el consumidor, ofreciéndole una experiencia satisfactoria a largo plazo (Rubio, 2017, párr. 9)
- **Distribución:** Es fundamental mantener una red de distribución adecuada lo cual le agrega valor al producto (Rubio, 2017, párr. 9)
- **Actualización:** El mundo avanza muy rápido tecnológicamente y es necesario mantener actualizaciones en el desarrollo de negocios con la creación de nuevos modelos y procesos para negociar y penetrar el mercado (Rubio, 2017, párr. 9)

2.2.8 Herramientas del Marketing digital

Para las estrategias del marketing digital se necesitan proporcionar una dirección consistente para actividades en línea de las organizaciones para apoyar y alcanzar objetivos generales de negocios. Tenemos a continuación las estrategias del marketing digital donde se describen las siguientes herramientas:

- **Landing page:** es una página de aterrizaje donde destaca un producto o servicio, con algo novedoso con la capacidad de dirigir al usuario al sitio indicado permitiendo información necesaria para concretar la compra del servicio o producto. (Mejia, 2016)

Generalmente, landing Pages se utiliza en formulario de consulta, son utilizados con los anuncios de Google al hacer clic en dichos anuncios, que permite medir la utilidad de Google donde las personas que entran de forma directa a nuestro sitio web.

- **Página web:** La página la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. (Mejia, 2016)

Esta página web es una herramienta digital que proporciona información como ofertar, el diseño y la estética del sitio web es muy importante porque los usuarios tienen que saber utilizar cada opción que tenga dicha herramienta.

- **Redes Sociales:** Herramientas como Facebook para empresas, YouTube, LinkedIn, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios. (Mejia, 2016)

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas.

- **Email Marketing:** Esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing. Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos. (Mejia, 2016, pág. 22)

El email marketing lo indica mediante la notificación por correo informa a los clientes de nuevos productos y promociones que está brindando la empresa, es así como sus clientes están en constante conocimiento de ofertas que se realizan.

2.2.9 Dimensiones del Marketing digital

Según (Luque, 2018) "Las dimensiones del marketing digital implican habilidades relacionadas con el conocimientos y mediciones en el entorno empresarial" esto quiere decir en aspectos interno y externo. En el entorno de marketing digital complementa el escenario de oportunidades y amenazas para el negocio que proporciona en el entorno externo.

Por esta razón, varias empresas están creciendo muy rápidamente dándose cuenta de gran importancia que tiene el marketing digital. Los gerentes de marketing son responsables de identificar los cambios más significando en el entorno interno y externo, esto quiere decir micro y macro donde se pueden identificar las oportunidades, amenazas y competencia. El microambiente está formando fuerzas más cercanas a las organizaciones y relaciones de intercambio. (Luque, 2018)

2.2.10 Funciones del Marketing digital

1. Es útil para el control de la gestión y practica de las estrategias.
2. Permite obtener recursos para la realización del plan.
3. Ayuda a la hora de organizar, asignar tareas y definir los plazos.
4. Estimula la reflexión y un empleo de recursos limitados.
5. Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos. (Amari, 2018)

2.2.11 Definición de velas artesanales

Las velas artesanales son de objeto luminoso fabricado con mecha de fibra introducida en un cilindro de cera u otro material graso, los romanos utilizaban velas de ceras de abejas y las velas de sebo donde empezaron a utilizarse en Europa en la edad media, en el siglo XVIII se fabricaron por primera vez velas con cera obtenida del aceite de ballena.

A mediados del siglo XIX las velas normales se fabricaban con una mezcla de parafina, ácido esteárico y ceras de abejas, también se usaban aceites hidrogenados vegetales y otras ceras. El método más antiguo de la fabricación de las velas es la inmersión de la mecha hecha de fibras de lino de algodón en la grasa fundida. La mecha se extrae y se deja enfriar solidificada al aire, con inmersiones sucesivas con el grosor deseado, las velas tradicionales se fabrican todavía mediante inmersión, pero la mayoría de las actuales suelen moldearse con máquinas. (Guzmán, 2018)

2.2.12 Historia de velas artesanales

Según Guzmán (2018) nos indica que se han encontrado “rastros de fogones y hogares que probablemente se usaba madera, carbón de leña y grasas animales como combustibles”. Se estima que hace unos 50.000 años apareció el primer candil propiamente dicho alimentado con aceite o grasa la que era extraída de un animal y en la cavidad de su mismo cráneo donde se la colocaba, justamente con una mecha de trenza de pelos y posterior se hicieron especies de cubetas de piedra para utilizarse como candiles.

Para varios autores la creación y evolución de los diversos objetos tecnológicos ha dependido de las necesidades de las épocas y la disponibilidad de conocimientos técnicos. Mediante la fabricación de bienes el hombre busca superar sus limitaciones. Es así que, en la prehistoria, el Hombre descubrió el fuego que lo ayudo a comprender que no solo le serviría para lograr el calor y cocer alimentos, sino que mediante las llamas iluminar sus cavernas en las noches. La llama fue el primer medio de iluminación utilizado por el hombre desde muchos

miles de campos anteriores a cristo de aquella época aprendieron a encender la llama para aclarar las tinieblas.

Antes de que existiera la electricidad y el gas constituía una fuente de luz esencial para la vida pudiera seguir su curso después de la puerta del sol. Tanto las pinturas rupestres como los murales de algunas tumbas egipcias muestran que las velas ya se utilizaban en tiempos prehistorias algunos cambios en la antigüedad y las que se hacen hoy en día. Aunque hoy en día se sigue empleando varias técnicas del antepasado ya que hoy estamos en condiciones de mejorar la amplia gama de colores y herramientas que hay en nuestros alcances.

La elaboración de velas hace una reflexión consciente y contextualizada de la importancia que ha tenido desde antaño la iluminación de espacios cerrados durante la noche y como la vela ha sido un objetivo tecnológico utilizado por la humanidad desde siempre en un principio como parte de la solución de un problema cotidiano hasta la actualidad que se utilizada con fines decorativos o estéticos. (Guzmán, 2018, págs. 1-8)

2.2.13 Descripción de las materias en la elaboración de velas

Parafina: la parafina puede comprarse en comercios especializados en artesanías, su color es blanco y su transparencia es de índice de su calidad, esta parafina se vende por kilos o de lo contrario se puede córtala en pedacitos para poder derretirla. (Deon, 2019)

Esencias: las velas deben estar dado por aceites esenciales de excelente calidad, por ello quizás lo más costosos de realizar velas artesanales sea el aceite esencial que se utiliza para una inversión que vale la pena. (Deon, 2019)

Mecha o pabilo: es fundamental para que la vela pueda alumbrar, sin mecha ni pabilo no hay vela ya que estos son los que encenderá la vela. Existen varios grosores que dependerá del tamaño de la vela, es color de este puede ser blanco. (Deon, 2019)

Colorantes: son anilinas a la grasa que se diluyen en la parafina completamente líquida de un punto de fusión de esta que puede lograr colores intensos o pasteles, se venden en fracciones de un mínimo de 10gr. Y una cantidad aproximadamente de 5kg. De parafina de un color a excepción del blanco o negro. (Deon, 2019)

2.2.14 Tipos de velas artesanales

Según Baqueros Hernández (2017, pág. 3) “las velas de candelabro eran las más utilizadas antiguamente, al igual que el resto de las velas pueden ser diferentes tamaños, olores y colores”. Son muy utilizadas en ceremonias religiosas y también para decoraciones más clásicas.

Velas flotantes: Son aquellas similares a las velas de té cuyo fin es colocarlas sobre recipientes con agua. Sin embargo, evocan un aroma y una imagen de relajación produciendo efectos muy interesantes al reflejarse sobre el agua. Este tipo de velas son más modernas que las velas de té y existen diferentes formas que emulan flores o animales. (Baquero Hernandez, 2017, pág. 9)

Velas de Gel: El material de las velas de gel es muy distinto a la parafina ya que es de parafina líquida con una mezcla de gelatinizante. (Baquero Hernandez, 2017)

Velas de té: Son las que vienen en un recipiente y duran cinco horas, donde no se ensucian y son idóneas para los quemadores de luz. (Baquero Hernandez, 2017)

Velas decorativas: Son las velas más modernas que se utilizan solamente para la decoración y son de formas y colores perfumados. (Baquero Hernandez, 2017)

CAPITULO III – DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

3. Análisis e interpretación de la información obtenida de la encuesta

Una vez realizada la encuesta de la muestra de 187 personas del sector de Altagracia en la ciudad de Manta que estaba compuesta por 15 preguntas que se formularon por medio de Forms, en el cual obtuvieron los siguientes resultados:

3.1 Análisis de respuestas.

Pregunta 1. Edades

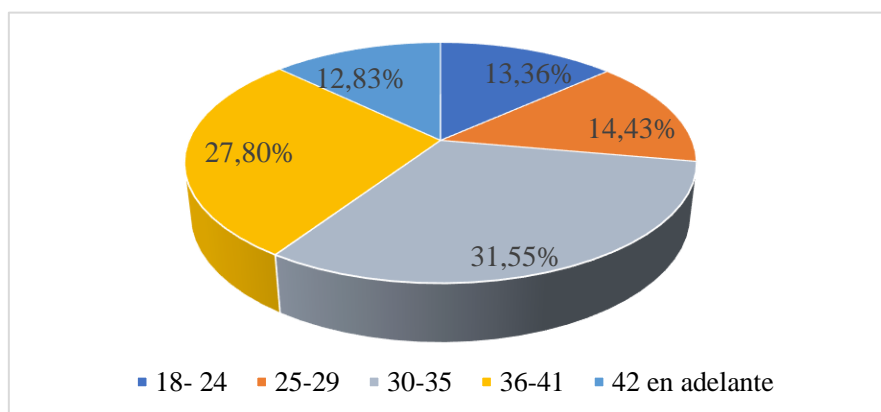
Tabla 6: Rangos de edades

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Entre 18 - 24 años	25	13,36%
Entre 25 - 29 años	27	14,43%
Entre 30 - 35 años	59	31,55%
Entre 36 - 41 años	52	27,80%
Entre 42 o más	24	12,83%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 1: Rango de edades



Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altigracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar en la gráfica que se tomaron en consideración varios rangos de edad, en el cual se obtuvo una mayor participación por parte de adultos que representa el 31,55% de los resultados donde estas edades se encuentran comprendidas entre los 30-35 años, con una representación porcentual del 27,80% de las edades que las personas se encuentran entre los 36-41 años, mientras que el 14,43% representa los que tienen entre 25-29 años. Por otro parte tenemos un 13,36% que representa a los jóvenes de 18-24 años y por último tenemos un porcentaje de 12,83% que abarca a los participantes que se encuentran entre los 42 años en adelante. De acuerdo con lo mencionado se determinó que existe un mayor porcentaje e interés por parte de los adultos.

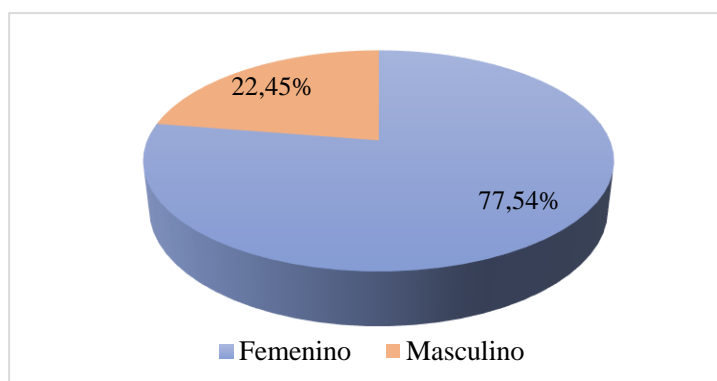
Preguntas 2. Género

Tabla 7: *Categorías de género*

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Femenino	145	77,54%
Masculino	42	22,45%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altigracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 2: Categorías de genero

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

En base a la segunda pregunta para la toma de esta muestra podemos observar que el sexo femenino posee 77,54% de incidencia mientras que con el 22,45% de participación se encuentra el sexo masculino, lo que significa que en la población del sector de Altagracia hay más mujeres que participaron en la encuesta que los hombres.

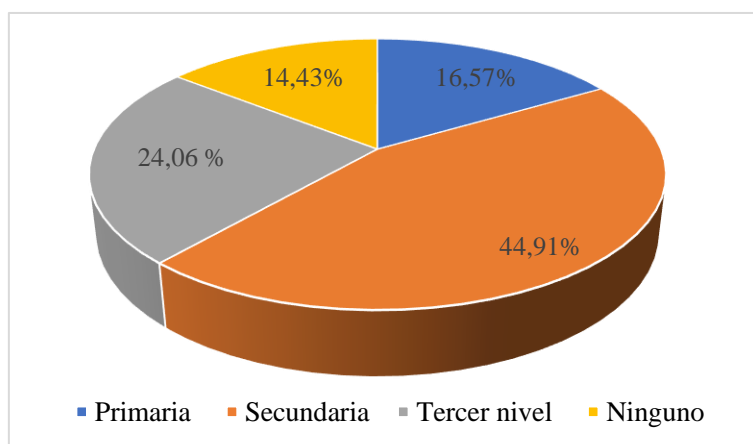
Pregunta 3. Estudios

Tabla 8: Nivel de estudios

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Primaria	31	16,57%
Secundaria	84	44,91%
Tercer nivel	45	24,06%
Ninguno	27	14,43%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 3: Nivel de estudio

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

De la muestra encuestada, se observa que un 44,91% corresponde a una población con un título de secundaria, seguido por un 24,06% que culminó el tercer nivel, un 16,57% solo con el título de primaria y el 14,43% no tiene ningún nivel de estudio.

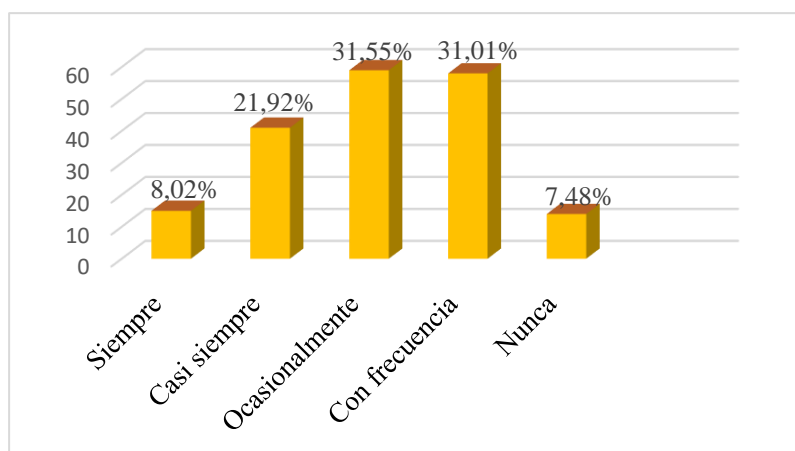
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia compra por internet?

Tabla 9: Frecuencia de compra

Opciones	Nº de personas	Porcentajes
Siempre	15	8,02%
Casi siempre	41	21,92%
Ocasionalmente	59	31,55%
Con frecuencia	58	31,01%
Nunca	14	7,48%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 4: Frecuencia con la que compra

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 187 personas encuestadas, se puede observar la frecuencia con la que la ciudadanía compra por internet con un 31,55% que lo hace ocasionalmente, seguido por el 31,01% que equivale a las personas que con frecuencias hacen compras, el 21,92% representa el casi siempre, el 8,02% de las personas encuestadas compran por internet siempre y por último el 7,48% nunca compran por internet. Esto se debe que los usuarios interactúan en las redes sociales de acuerdo con las publicaciones, por el cual es importante estimular la calidad del contenido y características de los productos mismos que deben captar la atención de los usuarios empleando colores e información relevante.

Pregunta 5. Utiliza el medio digital para informarse con mayor frecuencia acerca de los productos.

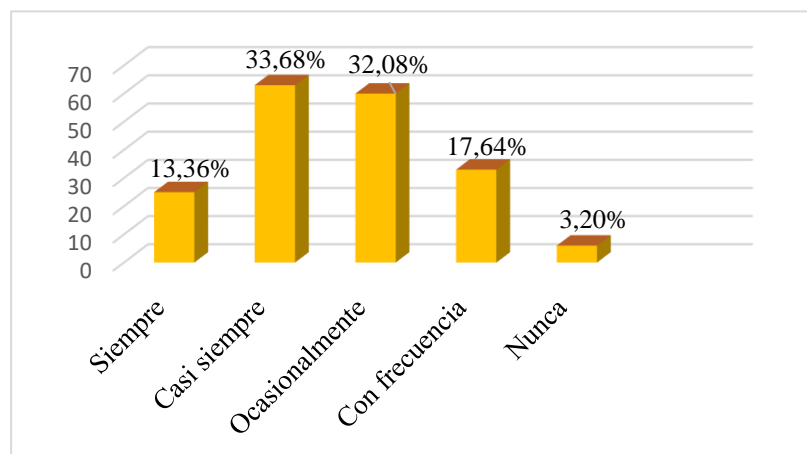
Tabla 10: *Personas que usan los medios digitales*

opciones	N° de personas	Porcentajes
Siempre	25	13,36%
Casi siempre	63	33,68%
Ocasionalmente	60	32,08%
Con frecuencia	33	17,64%
Nunca	6	3,20%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 5: *Personas que usan los medios digitales*



Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la gráfica hay un 33,68% de personas encuestadas que casi siempre utilizan los medios digitales para informarse acerca de los productos, el 32,08% ocasionalmente frecuentan los medios digitales, pero el 17,64% manifiesta que con frecuencia usan medios digitales, el 13,36% siempre utilizan los medios digitales y el 3,20% nunca lo utilizan. Donde se determinan que en la actualidad existe un porcentaje significativo en el uso de medios digitales, ya que constantemente manejan herramientas digitales con conexión a internet, lo que permite generar un acercamiento a los clientes por medio de una comunicación y completa que permite posicionarse a las empresas.

Pregunta 6. Cree que los precios de los productos por internet son similares a los precios de una tienda física.

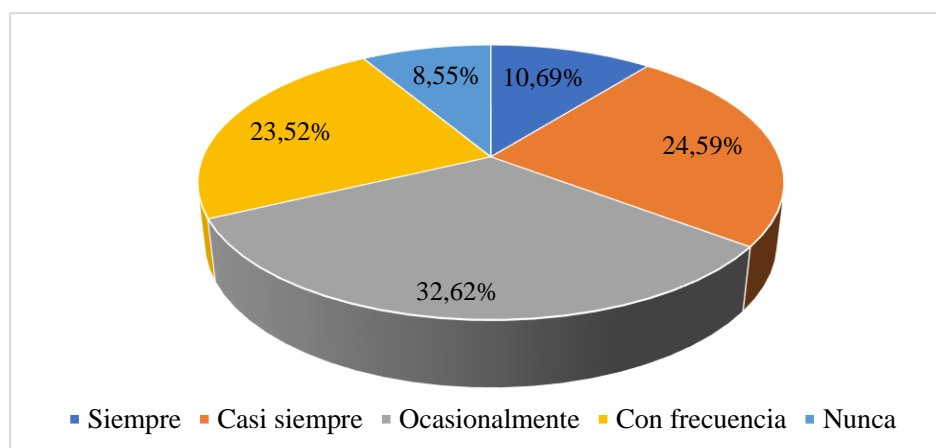
Tabla 11: Precios por internet son los mismos que una tienda física

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Siempre	20	10,69%
Casi siempre	46	24,59%
Ocasionalmente	61	32,62%
Con frecuencia	44	23,52%
Nunca	16	8,55%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 6: Precios por internet son los mismo que una tienda física



Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados, el 32,62% de los encuestados ocasionalmente considera que, si hay precios similares a los de una tienda física, el 24,59% indicaron que casi siempre los productos por internet son similares, 23,52% manifestó que en con frecuencia son los productos similares, el 10,69% mencionó que siempre hay precios de los productos por internet son similares y el 8,55% nunca hay precios similares.

Pregunta 7. Suele utilizar los medios digitales para adquirir un producto o servicio.

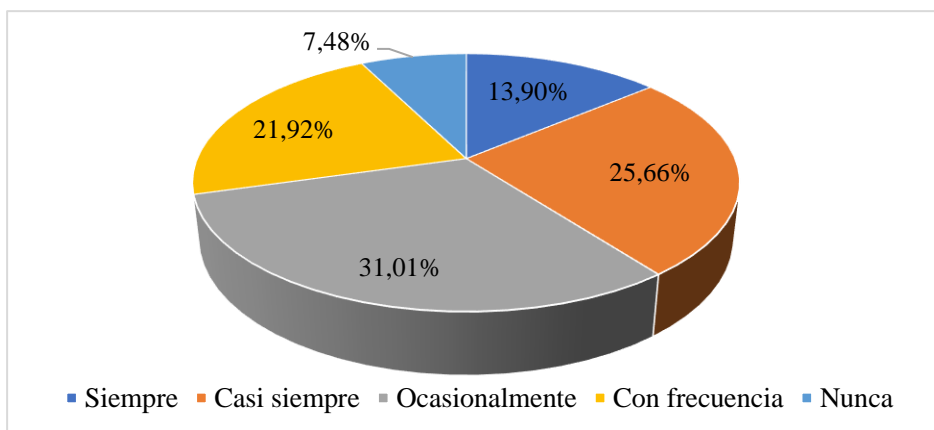
Tabla 12: Adquiere producto o servicio

opciones	N° de personas	Porcentajes
Siempre	26	13,90%
Casi siempre	48	25,66%
Ocasionalmente	58	31,01%
Con frecuencia	41	21,92%
Nunca	14	7,48%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 7: Adquiere producto o servicio



Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

Según de los datos obtenidos, reflejan que el 31,01% ocasionalmente suelen utilizar los medios digitales para adquirir un producto o servicio, el 25,66% lo utiliza casi siempre, pero el 21,92% adquiere un producto o servicio con frecuencia, el 13,90% siempre y el 7,48% Nunca. Por lo tanto, se demuestra que la empresa debe brindar confianza a los usuarios para poder adquirir un producto donde es muy necesario generar confianza a través de fotos, post de venta videos entre otros garantizando a los usuarios la confiabilidad de página y sus productos de tal manera que los usuarios compren y suscriban o también difundan positivamente la adquisición de los productos.

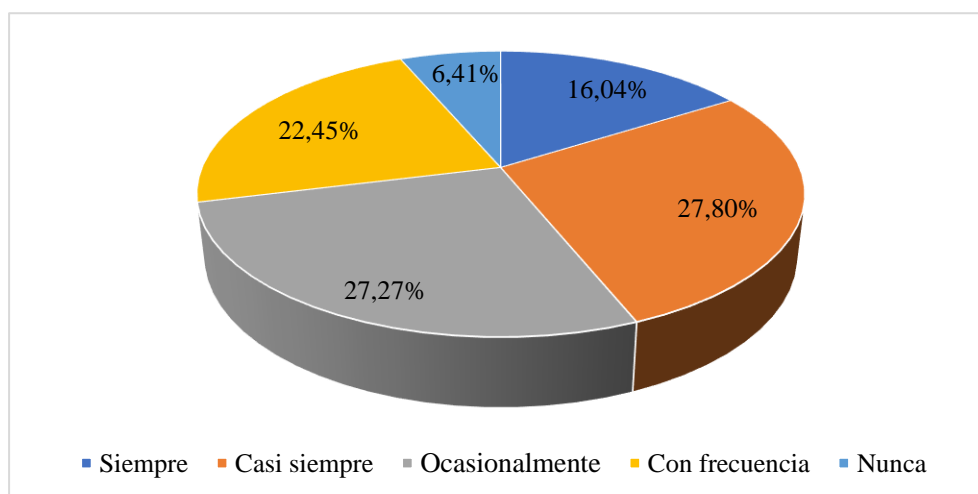
Pregunta 8. Considera que los productos comprados por internet cumplen sus expectativas como consumidor.

Tabla 13: Los productos por internet cumplen las expectativas

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Siempre	30	16,04%
Casi siempre	52	27,80%
Ocasionalmente	51	27,27%
Con frecuencia	42	22,45%
Nunca	12	6,41%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 8: Los productos por internet cumplen las expectativas

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

De las 187 personas encuestadas, 27,27% indicaron que ocasionalmente compran por internet y si cumplen las expectativas como consumidor, mientras que el 27,80% manifiestan que casi siempre consideran sus expectativas por internet, el 22,45% de los encuestados consideran que frecuentemente las compran por internet si cumplen con las

expectativas, el 16,04% menciona que siempre los productos cumplen con sus expectativas y el 6,41% nunca los productos comprados por internet cumplen con sus expectativas. Por lo cual es necesario que las empresas respondan a cada sugerencia o requerimiento de un usuario para mantener una buena comunicación con todos los clientes, de manera que si exista mayor acercamiento para ganar posicionamiento y así brindar el espacio a la resolución de problemas por partes de los usuarios.

Pregunta 9. Usted ha comprado velas artesanales en la empresa "Darwin Gómez" de la ciudad de Manta.

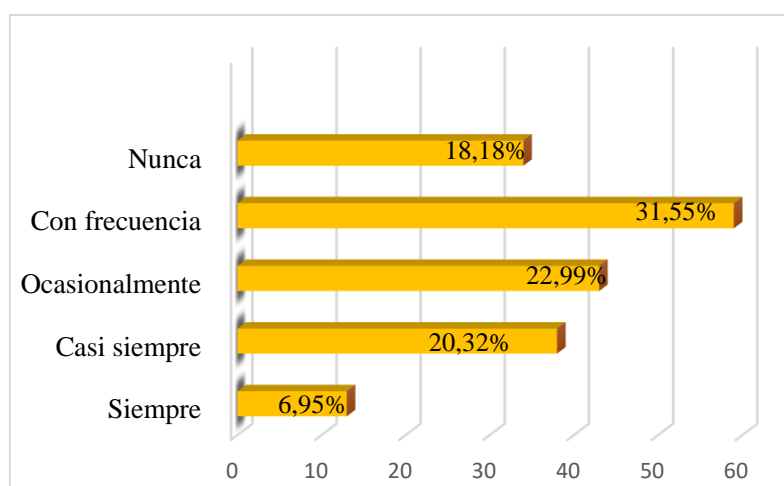
Tabla 14: Compra de velas artesanales

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Siempre	13	6,95%
Casi siempre	38	20,32%
Ocasionalmente	43	22,99%
Con frecuencia	59	31,55%
Nunca	34	18,18%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 9: Compra de velas artesanales



Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

En base a los datos obtenidos de las 187 personas encuestadas el 31,55% de los encuestados frecuentemente compran velas artesanales en la empresa “Darwin Gómez” de la ciudad de Manta ubicada en el sector de Altagracia, en cambio el 22,99% menciona que ocasionalmente realizan compran de velas artesanales en la empresa,, de la misma manera el 20,32% de los participante escogió que casi siempre compran en la empresa “Darwin Gómez” por otro lado tenemos el 18,18% que nunca han comprados vela artesanales y el 6,95% menciona que siempre han comprado velas artesanales.

Pregunta 10. Usted suele comprar algún tipo de velas Artesanales.

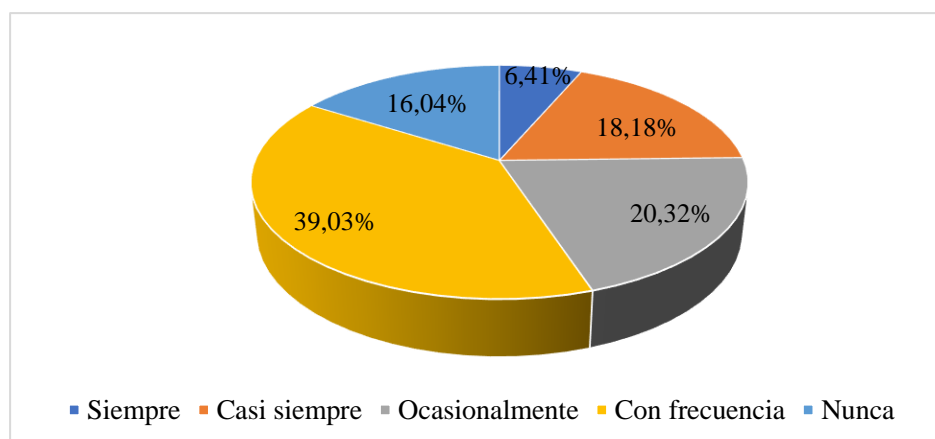
Tabla 15: Compra algún tipo de vela artesanal

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Siempre	12	6,41%
Casi siempre	34	18,18%
Ocasionalmente	38	20,32%
Con frecuencia	73	39,03%
Nunca	30	16,04%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 10: Compra algún de velas Artesanales



Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede observar que los encuestados frecuentemente suelen comprar algún tipo de vela artesanal con el promedio de 39,03%, por otro lado 20,32% lo hace ocasionalmente, mientras que el 18,18% suele hacerlo casi siempre, el 16,04% lo hace siempre y el 6,41% nunca suele comprar algún tipo de velas artesanal. De tal forma que la empresa debe hacer énfasis en las redes sociales que tienen mayor aceptación para la compra y el posicionamiento de mercado donde se maneja redes actuales y moderas en las cuales las nuevas generaciones se desenvuelvan.

Pregunta 11. Usted aplica algún medio de comercio electrónico.

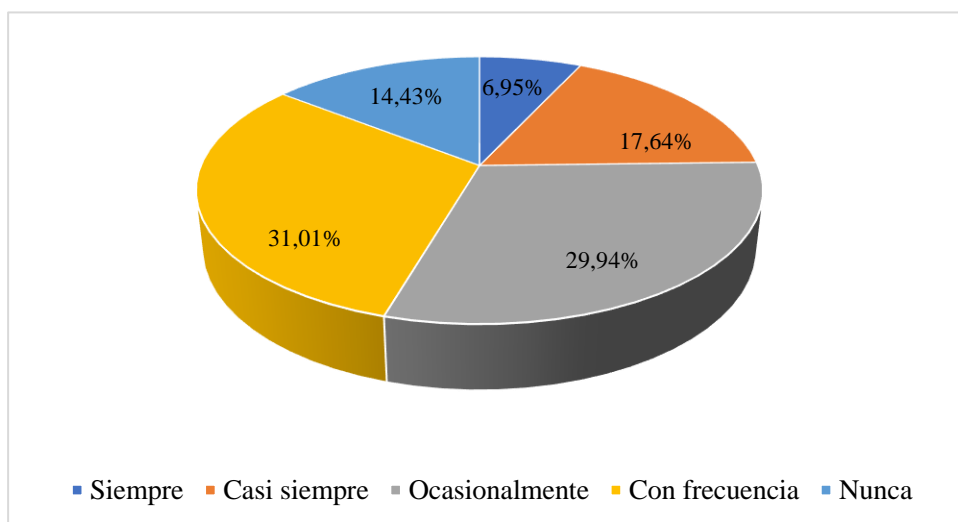
Tabla 16: *Aplica comercio electrónico*

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Siempre	13	6,95%
Casi siempre	33	17,64%
Ocasionalmente	56	29,94%
Con frecuencia	58	31,01%
Nunca	27	14,43%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 11: *Aplica comercio electrónico*



Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos se ha podido visualizar que las personas encuestadas el 31,01% frecuentemente utilizan y aplican algún medio de comercio digital, con un 29,94% ocasionalmente aplican el medio digital, pero el 17,64% casi siempre mantiene activo algún medio digital, el 14,43% nunca aplica el comercio electrónico y el 6,95% siempre está pendiente de las redes sociales. Hoy en día que la comunicación es más fácil a los avances tecnológicos que permiten a las personas mantenerse comunicadas de formas directa, es decir en un tiempo real mediante a la tecnología que puede tener un mayor acercamiento como un control y atención a la empresa sobre los productos de tal forma que los clientes sean atendidos de manera oportuna y rápida.

Pregunta 12. ¿Cuánto tiempo usa las redes sociales?

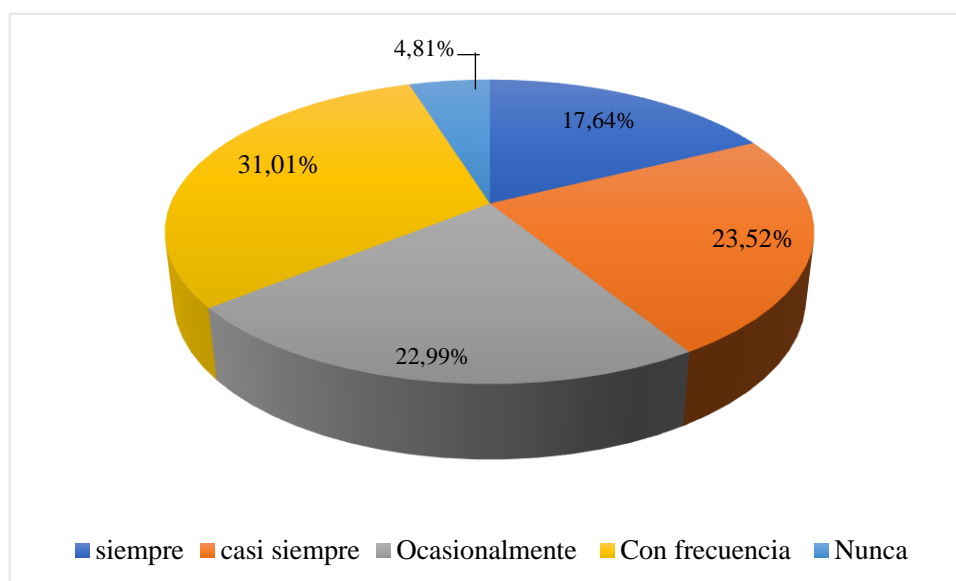
Tabla 17: *Uso de las redes sociales*

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Siempre	33	17,64%
Casi siempre	44	23,52%
Ocasionalmente	43	22,99%
Con frecuencia	58	31,01%
Nunca	9	4,81%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 12: Usa redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

Como podemos observar en la gráfica que procede el 31,01% de las personas encuestadas que a veces han implementado redes sociales, por otro lado, el 23,52% que casi siempre implementa el uso de la red social, el 22,99% menciona ocasionalmente donde no tiene tiempo de implementar la red social, el 17,64% siempre tiene tiempo para la red social y el 4,81% nunca implementa la red social. Por lo tanto, las redes sociales son herramientas mediante las cuales las empresas tienen la posibilidad de trascender en el mercado local sino también en cualquier parte del país, esto es de manera de presencia en las redes sociales o en cualquier nicho de mercado, es decir, en los medios digitales donde no existan limitaciones para su comercialización de productos.

Pregunta 13. Las Redes sociales son plataforma para promocionar los productos.

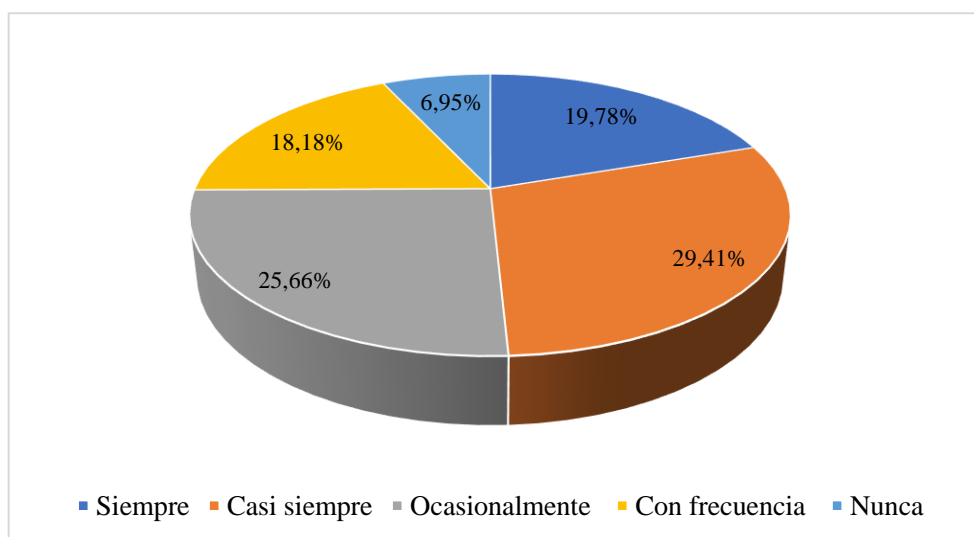
Tabla 18: *Uso de redes que promocionan productos*

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Siempre	37	19,78%
Casi siempre	55	29,41%
Ocasionalmente	48	25,66%
Con frecuencia	34	18,18%
Nunca	13	6,95%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 13: *Uso de redes sociales que promocionan productos*



Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta el 29,41% de los encuestados considera que las redes sociales si son nuevas plataforma para promocionar cualquier producto, en cambio el 25,66% de las personas menciona que en ocasiones las redes sociales la usan para promocionar sus productos, el 19,78% siempre considera que es una nueva plataforma la red social, el 18,18% y el 6,95% considera que nunca hay nuevas plataformas para promocionar los productos. por lo tanto, la interacción se genera a través de los estímulos que ocasione al observar una publicación por lo que los usuarios reaccionan a la calidad del contenido que se publica ante posteo que identifiquen y por ende los usuarios responden favorablemente al contenido que pretende transmitir.

Pregunta 14. Cuenta con una conexión a internet estable para el uso de los medios digitales.

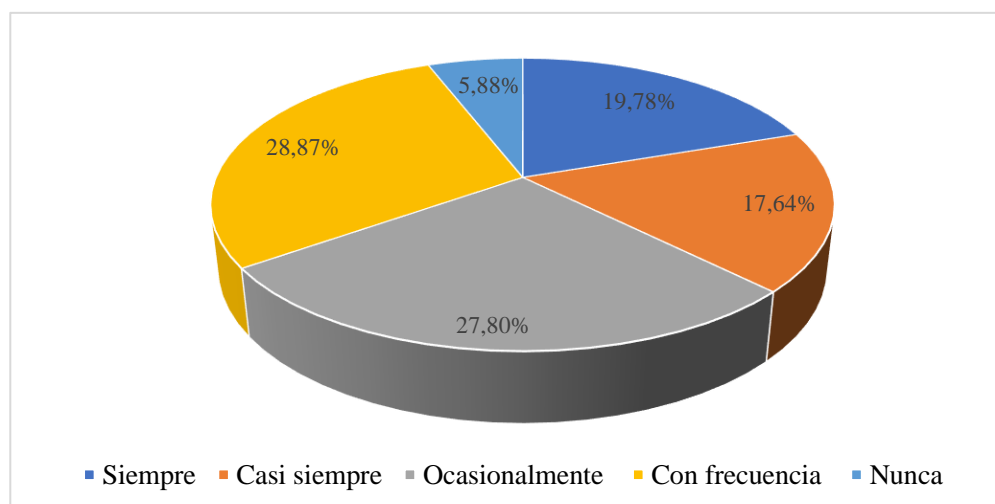
Tabla 19: *Conexión a internet para medios digitales*

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Siempre	37	19,78%
Casi siempre	33	17,64%
Ocasionalmente	52	27,80%
Con frecuencia	54	28,87%
Nunca	11	5,88%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 14: Conexión a internet para los medios digitales



Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

En la figura 16 indica que las personas encuestadas del sector de Altagracia tienen el 28,87% indican que con frecuencia si cuenta con la conexión a internet para el uso de los medios digitales, en cambio el 27,80% menciona que ocasionalmente cuenta la conexión a internet, el 19,78% siempre están en los medios digitales por su gran conexión, el 17,64% solo genera un casi siempre con un internet estable para el uso d medios digitales y por el ultimo el 5,88% considera que nunca cuentan con una conexión estable.

Pregunta 15. Sigue publicaciones de marca en las redes sociales.

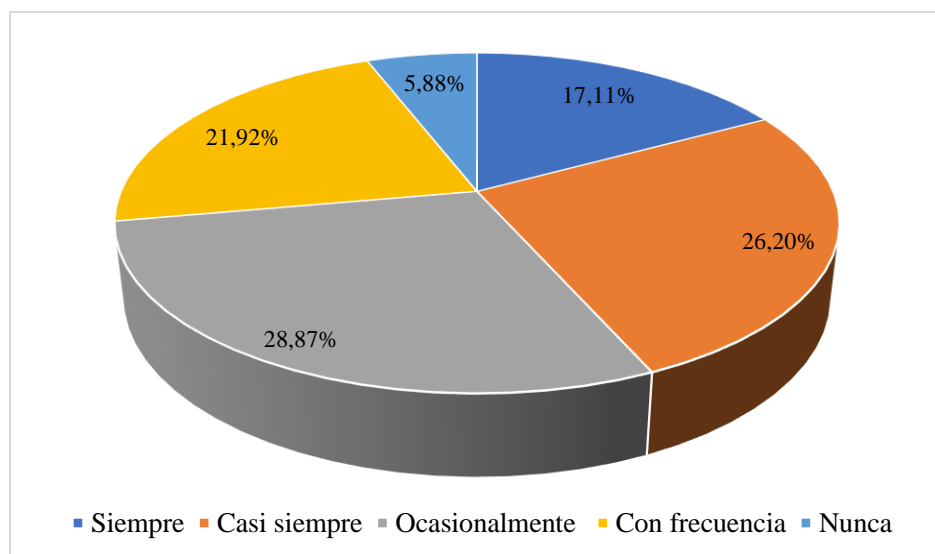
Tabla 20: *publicación de marca en redes sociales*

Opciones	N° de personas	Porcentajes
Siempre	32	17,11%
Casi siempre	49	26,20%
Ocasionalmente	54	28,87%
Con frecuencia	41	21,92%
Nunca	11	5,88%
TOTAL	187	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Figura 15: *Publicación de marca en las redes sociales*



Fuente: Encuesta aplicada a la población del Sector Altagracia de la ciudad de Manta.

Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas (2022)

Análisis e interpretación

En la muestra se ha reflejado que en promedio del 28,87% de la población encuestada ocasionalmente si le motiva a seguir una publicación de marca, un promedio del 26,20% se encuentra que casi siempre sigue una publicación, un promedio del 21,92% indica que con frecuencia sigue publicaciones de marca, en cambio el promedio de 17,11% siempre lo motiva a seguir las marcas y el 5,88% nunca lo hace. Donde se puede destacar que el precio es un participe de las decisiones de compra, por lo varios factores orienta a una relación de calidad de producto, o por otro lado también es el precio que puede influir en el posicionamiento de la marca en el mercado.

3.2 Comprobación de Hipótesis

La hipótesis se utiliza para probar un fenómeno a través de explicaciones, además mediante la formulación de hipótesis se pretende dar respuestas al tema de investigación para de esta manera concluir con la aceptación o rechazo de la hipótesis. Por lo tanto, la formulación hipótesis se da acorde a los diferentes alcances como el exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. Para esta investigación se centra en el alcance descriptivo que permitirá medir la percepción de las personas acerca la aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las 187 encuestas realizas se obtuvo una hipótesis alternativa de la aplicación del marketing digital si incide en la maximización de ventas de velas artesanales en la empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta, la cual es aceptada porque permitirá que la empresa aumente las ventas a través de redes sociales promocionando el producto donde sea rentable y que se pueden obtener ganancias considerables mediante la implementación de estrategias como el sitio web, publicidad pagada en redes sociales y optimizadores de búsqueda, esto ayudará no solo a la empresa

Darwin Gómez si no a otras compañías que busquen llegar a más clientes y aumentar sus ingresos por ventas.

Hi: La aplicación del marketing digital si incide en la maximización de ventas de velas artesanales en la empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta.

Ho: La aplicación del marketing digital no incide en la maximización de ventas de velas artesanales en la empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta

CAPÍTULO IV- DISEÑO DE LA PROPUESTA

4. Título

Implementar estrategias para la aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.

4.1 Justificación

Uno de los principales factores para el desarrollo de esta investigación es mejorar el posicionamiento de los productos de la empresa Darwin Gómez facilitando herramientas tecnológicas como las redes sociales, de Instagram, Facebook, WhatsApp business utilizadas en el ámbito comercial donde potencian las ventas del negocio y fortalecen las relaciones con los clientes.

CRM de HubSpot (Customer Relationship Management). Permite tener toda la trazabilidad de la relación con los clientes en cuanto a ventas. Además, permite estructurar y ejecutar todas las campañas de marketing de contenidos para atraer y convertir.

Hootsuite, es usada para gestionar y monitorear las redes sociales. Ayuda con la programación de las publicaciones, las actualizaciones de contenido, hacer seguimiento a la interacción de los usuarios y todo desde un mismo panel y ofrece una cuenta gratuita para negocios pequeños.

Trello, es una plataforma para organizar y gestionar tareas, campañas, proyectos o ideas. Permite tener un panorama general de lo que se está haciendo o debe realizarse, quiénes están trabajando en ello y hasta dónde se ha avanzado.

Es importante realizar esta propuesta ya que cuenta con los medios y es necesario para llevarlo a cabo, donde se tiene acceso a la fuente de información para diseñar las

estrategias de marketing digital. Además, esta propuesta permite incrementar la rentabilidad y contribuir al desarrollo social, dinamizando la economía de la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta apoyando a su crecimiento sostenible.

La empresa al momento de aplicar el Marketing Digital permitirá romper las barreras competitivas que durante años lo han tenido estancado impidiendo el crecimiento social y económico de la empresa.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Formular estrategias que nos ayude a la implementación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta, ubicada en la ciudadela Altagracia # 320 y Calle principal (frente al parque)

4.4.2 Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de marketing digital para maximizar las ventas de la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.
- Resaltar los beneficios del uso de las redes sociales para la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.
- Establecer un proceso de campaña publicitaria en redes sociales para la Darwin Gómez de la ciudad de Manta.

4.3 Descripción de la propuesta

En base a la información generada por las técnicas de investigación utilizadas, que se dio acerca del marketing digital, a continuación, se describen en detalle el tipo de estrategias de marketing digital propuesto de para la comercialización de velas artesanales en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.

4.3.1 Estrategias de contenido

Tiene origen en las publicaciones de marca las cuales están ligadas por la aceptación del contenido que tenga por parte del público objetivo. Por consecuencia, para poder desarrollar contenido de la calidad es necesario identificar el target market, ya que evidentemente no es lo mismo diseñar una publicación que se dirija a niños en comparación que se dirija a adultos mayores. También se considera de suma relevancia saber los horarios en donde mi target market se encuentre en su máximo índice de actividad, esto permitirá generar un mayor alcance por parte de las publicaciones de marca.

4.3.1.1 Identificación del target market

El target en marketing permite a los empresarios reconocer los clientes potenciales o audiencia objetiva para hacer llegar el producto o servicio brindado. Dentro de las pautas que se deben tener en cuenta para poder definir de manera adecuada.

4.3.1.2 Frecuencia de las publicaciones de marca

La frecuencia con la que realices tus publicaciones va ayudar mucho a expandir tu negocio, debido a que quien mira las publicaciones si es de su interés y llama su atención, le gusta lo que ofertas, te puede ayudar a compartir con alguien más las redes sociales.

4.3.2 Estrategias de precio

Desarrollar estrategias de precios para empresas que se encuentran emprendimiento, es un poco trabajoso, porque se tiene que analizar la competencia, como alcanzar una audiencia más alta. Una de las estrategias más usadas hoy en día para las redes sociales es el precio psicológico.

4.3.2.1. Precio psicológico

La técnica del precio psicológico es utilizar dentro de los precios, cantidades que terminen en números impares, es decir, un producto que cueste \$7 es mejor usar cantidades

como \$6.99 o \$6.95 y no olvidar usar la frase “sólo a”. La estrategia de precio psicológico es usada por grandes corporativos en sus publicidades como La Favorita, El Rosad, Almacenes Tía y tienen una gran acogida por parte del público. Por lo cual, para la comercialización de velas en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta el uso de esta estrategia para las publicidades en redes sociales es muy útil y necesaria

4.3.3 Estrategias de promoción

Usar frases como “por tiempo limitado” “esta semana a tan solo” “solo por hoy”, son algunas de las frases usadas para llamar la atención de los clientes a esto se lo conoce como estrategia de promoción.

La durabilidad de las publicaciones con este tipo de contenido es a corto plazo, esto se hace con la finalidad de que los consumidores adquieran el producto en tiempo relativamente corto y su rentabilidad es favorable cuando estas promociones son instantáneas.

4.3.3.1 Fan Page

La fan Page o páginas de fans fueron creadas para personas emprendedoras que buscan crear y diseñar marketing a través de redes sociales, fan Page da a conocer la marca corporativa de una empresa y generar una mayor atracción de clientes, poder interactuar con los clientes creando conversaciones públicas de interés común entre los seguidores de las páginas.

El contenido del fan Page debe ser interesante para todos los seguidores o clientes, esto permitirá crear relaciones a largo plazo con los clientes.

Las ventajas de usar una fan Page es que son gratis y simple, versátiles, conexión con los clientes, crear anuncios de tu página, entre las características que debe poseer tu fan Page se encuentra, la información empresarial, las publicaciones, los mensajes, las

herramientas gratuitas para conectar con clientes y ampliarse con la empresa, también tienen un apartado de estadísticas donde puedes ir viendo el avance de tus publicaciones.

4.3.4 Inbound marketing

El Inbound marketing no es más que una metodología que permite atraer a los clientes mediante la creación de contenido de calidad y experiencia personalizadas para los clientes. El cual se basa en llamar la atención de los usuarios con contenido de calidad, conversaciones constantes con los clientes para afianzar los lazos de fidelidad hacia tus productos.

4.3.4.1 Chatbot

Es una de las tendencias más conocidas dentro del marketing digital. Un bot es un software para efectuar tareas repetitivas útiles de manera automatizada e interacción con los usuarios, no piensan artificialmente, solo crean patrones que ayudan a tomar decisiones sin la intervención de un ser humano. Ahora los chatbots son de mucha utilidad para las pequeñas y medianas empresas, sirven para automatizar la comunicación entre usuario y empresa, resuelven frecuentes de los clientes, asistir en problemas de atención al cliente, para lo cual tienen una respuesta automatizada.

4.3.4.2 Landing page

Una landing page, es una página dentro de un sitio web, donde su objetivo es convertir los visitantes en prospectos de ventas por medio de ofertas. Su finalidad es generar una acción por parte del usuario, que ase de visitante de web a contacto, donde pueda interactuar directamente contigo.

El landing page de Facebook es el enlace que puedes poner a tu publicación ya sea que se contacten por medio de WhatsApp o Facebook Messenger o algún otro medio de comunicación directa.

4.4 Información de la empresa

4.4.1 Historia

La empresa Darwin Gómez es una empresa productora y comercializadora de velas artesanales en la ciudad de Manta Provincia de Manabí.

En el año 2017 del 7 de abril el señor Darwin Ignacio Gómez Rivas encaminó en el negocio ubicada en la ciudadela Altagracia # 320 y Calle principal (frente al parque) donde ha trabajado durante 6 años, el cual su primera entrega fueron 8 cartones de 48 unidades y ha estado sin decaer a pesar de las dificultades y obstáculos en el camino. Al principio solo ofrecía una reducida gama de producto.

4.4.2 Misión

Somos una microempresa dedicada a la comercialización de velas artesanales, brindado al cliente un producto de buena calidad con una gama de características, tanto en precios e imagen con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros consumidores al momento de adquirir un artículo hecho a mano, con un proceso productivo eficiente y responsable incluyendo un servicio de excelencia.

4.4.3 Visión

En los próximos 4 años Ser una microempresa competitiva reconocida en el ámbito cultural, en la producción y comercialización de velas aromáticas, cumpliendo con las expectativas del cliente tratando de una manera amable y que el mismo quede satisfecho y convencido del producto que está llevando. Ser líder en el mercado nacional de velas decorativas artesanales para satisfacer las necesidades de armonía de las personas que buscan luz y energía positiva en su entorno. A través de la innovación y desarrollo constante de nuevos diseños.

4.4.4 Factibilidad de la aplicación de la propuesta

El plan de acción va hacia el cumplimiento de las mejoras de la Aplicación del Marketing digital, el cual está propuesta es viable en virtud de las necesidades de la empresa Darwin Gómez realizar cambios que se proponen para lograr posicionar los productos en la mente del consumidor y los objetivos propuestos para el desarrollo, ejecución y una evaluación de la propuesta. Es importante mencionar que es viable la propuesta para la empresa a través de su implementación, ya que vivimos en era digital donde las empresas y los clientes se comunican a través de la tecnología se está avanzando hacia un concepto de comercio digital, donde el uso de tecnología paso de ser lujo a ser una necesidad para el uso de estrategias de marketing digital donde está relacionado con las tendencias de los nuevos mercados y los consumidores.

4.5. Plan de Acción

Tabla 21: Plan de acción

Implementar estrategias para la aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta					
Objetivo General: Formular estrategias que nos ayude a la implementación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta, ubicada en la ciudadela Altagracia # 320 y Calle principal (frente al parque)					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESULTADOS OBTENIDOS
Establecer estrategias de marketing digital para maximizar las ventas de la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.	Aplicar la estrategia de posicionamiento que busca desarrollar y ejecutar un proceso mediante el cual se lleve a la marca como incrementar acciones SEO y acciones SEM.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido semanal para las redes sociales • Impulsar la mención de marca por cada compra • Activaciones digitales es de la marca 	Recursos Tecnológicos	Corto Plazo	Personal capacitado donde puedan realizar marketing digital y llegar a tener más clientes y poder subir sus ventas
Resaltar los beneficios del uso de las redes sociales para la empresa Darwin	Ejecutar la estrategia de incremento de mercado que busca el crecimiento y el aumento en ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de material POP por comprar (Mini versión del producto adquirido) 	Recursos Tecnológicos	Corto Plazo	Personal para que pueda hacer uso sobre las redes sociales para incrementar las ventas

Gómez de la ciudad de Manta.	para la empresa. Incrementar ventas por Up Selling y Cross Selling.	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de un producto de una línea por la entrega de otro perteneciente a otra línea) • Provocar la recomendación de mis clientes. 			
Establecer un proceso de campaña publicitaria en redes sociales para la Darwin Gómez de la ciudad de Manta.	Desarrollar la estrategia de fidelización como la aplicación de CRM que busca el proceso de compra logrando convertir a los consumidores en clientes habituales para la empresa.	<p>Se debe realizar en las campañas publicitarias en redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de base de datos de clientes. • Aplicación de Email-Marketing • Implementación de tarjeta 	Recursos Tecnológicos	Corto Plazo	Capacitación donde se pueden realizar campañas publicitarias y llegar a obtener clientes de fidelización a los anteriores.

Nota. Plan de Acción (Elaborado por: Jaritza Belén Vélez Rivas, 2022)

4.6 Conclusión de la propuesta

Se pudo concluir en los resultados obtenidos de este estudio, se realizó el desarrollo y ejecución del plan de acción que trae consigo las estrategias mejoradas que ayuden en la aplicación del marketing digital en la empresa Darwin Gómez en la ciudad de Manta, en el cual se da a conocer que de carácter informativo y formativo, donde la problemática es el desconocimiento, donde se permitirá que el plan de acción a corto plazo que capacite a la empresa para así evitar que sigan cometiendo errores y puedan impulsar su negocio a lo grande.

4.7 Recomendación de la propuesta

Se recomienda a la empresa Darwin Gómez, aceptar oficialmente el Plan de Acción donde se analicen estrategias sugeridas para mejorar la Aplicación del marketing digital para sus colaboradores y tratar de resolver un acuerdo de horarios con el autor de la investigación debido a su capacidad de desarrollar el plan de acción.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, una vez concluida la investigación se presenta las conclusiones más relevantes.

- En la fundamentación teórica de cada variable propuesta en el estudio se determina el marketing Digital que es una herramienta fundamental para la empresa, ya que hoy en día, esto permite un acercamiento integro con los clientes donde ayuda al posicionamiento de mercado. Además, en la emergencia sanitaria que hubo a nivel mundial los medios digitales se han convertido en una herramienta principal para realizar una compra online, donde se ha visto en la necesidad de migrar a medios digitales para conseguir una posición para ganar una mayor competitividad en el mercado. Pero para conseguir esa posición adecuada hay que tomar en cuenta aspectos relevantes de las personas para así delimitar el mercado objetivo y diferenciar los gustos de los clientes.
- En los factores que influyen en el marketing digital, la aplicación de las 4C del marketing digital permite un posicionamiento de mercado donde se puede complementar con factores como social media, E-commerce, la comunicación con clientes o Lead generación, de igual manera, la aplicación del instrumento de recogida de información que permitió conocer el posicionamiento que la empresa Darwin Gómez es bajo, ya que tiene poco reconocimiento en el mercado en relación de otras marcas.
- Se concluye que para la formulación de la aplicación del marketing Digital para la comercialización de vela de la empresa es necesario manejar un análisis para la implantación de las estrategias donde permita entender el entorno en que se desenvuelve el proyecto, por otro lado, es necesario realizar el análisis de plan de acción donde se establece las estrategias.

Recomendaciones

Las recomendaciones más relevantes se plantean a continuación:

- Considerar las estrategias de marketing digital propuesta en la investigación para ganar presencia en los medios digitales, por lo que es necesario primero evaluar regularmente los cambios y actualizaciones de dichos medios sociales, permitiendo avanzar los cambios tecnológicos mayor oportunidades de crecimiento para la empresa debido a que los medios digitales nos existen fronteras para la comercialización.

- Se sugiere al propietario de la empresa Darwin Gómez aplicar las estrategias propuestas de marketing digital de acuerdo con el cronograma y así evaluar paulatinamente los indicadores de medición para determinar la eficiencia y efectividad de la aplicación de estrategias, donde tiene como objetivo mejorar el posicionamiento del producto de la empresa en el mercado ecuatoriano.

- Para las investigaciones futuras se sugiere considerar dimensiones como el comportamiento del consumidor las cuales son temas de abordaje en marketing digital que contribuyen al posicionamiento de mercado y es necesario realizar un contraste estadístico de acuerdo con un análisis adicional para establecer mayor seguridad.

Referencias

- Afonasova, M. A. (2019). *Digitalization in economy and innovation* . Obtenido de The effect on social and economic processes. Polish Journal of Management Studies, Vol. 19, No. 2: <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.02>
- Amari, J. (21 de Julio de 2018). *Marketing para decidir*. Obtenido de Recuperado el 19 de junio de 2014: <http://www.indogma.com/es/la-importancia-de-un-plan-de-marketing/>
- Ancín, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Andrades Yejas, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Obtenido de Obtenido de Resvista Escuela de Administración de Negocios: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Baquero Hernandez, S. (12 de Abril de 2017). *Velas para decorar tu casa: conoce las diferentes tipos*. Obtenido de Recuperado el junio del 2014: <http://www.ellahoy.es/ocio/articulo/velas-para-decorar-tu-casa-conoce-los-diferentes-tipos-fotos/55847/>
- Barreto, I. C. (2018). *Marketing digital mide, analiza y mejora*. . Madrid : www.esic.edu.
- Belli, R. M. (2021). *Estrategias del marketing digital en el siglo XXI*. Obtenido de [Other, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].: <https://repositorio.unan.edu.ni/14683/>
- Bucheli Miranda, E. &. (2017). Aplicacion de marketing digital para el sector digital. *Revistas de enfoques*, 30-45.
- Censos, I., & y, N. d. (Enero de 2022). (s./f). *Estadísticas Laborales - Enero 2022*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de Recuperado el 16 de marzo de 2022, de : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-laborales-mayo-2022/>

- Chaffey, D. &. (2014). *Marketing Digital Estrategias, Implementación y práctica* . México : Pearson.
- Choez, D. A. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid- 19. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 214-216.
- Das, G. J. (2021). *Pandemics and marketing*. Obtenido de Insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835–854: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
- Dayana. (Septiembre de 2021). *Influencia del uso de redes sociales en la ventas de productos: Microempresa Color Rosa*. Obtenido de *Revista Eruditus*, 2(2), 61 : doi:<https://doi.org/10.34290/re.v2n2.2021.459>
- Deon, M. (Julio de 2019). *Elaboracion de velas artesanales*. Obtenido de Recuperado el 15 de Mayo de 2014: <http://www.deon.com.ar/80velas.htm>
- Ecuador, B. (Noviembre 9, párr. 10 de 2017, párr.2). *Marketing tradicional vs Marketing digital: : ventajas y desventajas*. Retrieved *Diciembre 19, 2019*. Obtenido de Asesoría en turismo sostenible y medio ambiente. from.
- Empresa, E. E. (6 de marzo de 2019). *El Marketing Digital crece en Latinoamérica* . Obtenido de <https://www.eude.es/blog/marketing-digitallatinoamerica/>
- Escobar, S. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes*. Universidad Técnica de Ambato.
- Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. (2018).
- Guzmán, I. (07 de Noviembre de 2018). *La vela*. Obtenido de Recuperado el 16 de Mayo de 2014: <http://www.slideshare.net/rocyfer/la-vela>

- Hernández, F. B. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, A. (2015). *Estrategias del Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH*. Trujillo, Perú : Grupo Inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo 2015 (tesis de pregrado). UPAO.
- Karina, B. (2019). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu. *Revista Científica de la Universidad Cienfuegos*, 20-45.
- Lilian. (2021). *Diseñar su propia Pagina Web*. España: Marcombo S.A.
- López, M. L. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC .
- López-Pinto Ruíz, B. (2021). *La Esencia del marketing*. Edicions UPC. Obtenido de <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- Luque, F. L. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764–783.
- Martinez, G. (Retrieved enero 30, 2020, from de 2020, párr. 5). *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias*. Obtenido de Media Source: from: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Mejia, J. (19 de Agosto de 2016). *Juan Carlos Mejia Llano*. Obtenido de Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media: juancmejia.com/y-bloggers-invitados/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/
- Mendoza Poma, R. M. (2018). *Marketing digital, una revisión desde la academia*. Obtenido de *Revista Órbita pedagógica*, 5 (1): <http://revista.isced-hbo.ed.ao/rop/index.php/ROP/article/view/153>
- Paucay Chipre, F. R. (2017). *Diseño de marketing digital 2016 para la empresa Catrailersa S.A de la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/39274>

- Poma, R. M. (2018). Marketing Digital una Visión desde la Academia . *Revista Órbita Pedagógica. INSSN 2409-0131,5(1),, 28-37.*
- Portoviejo, Arquidióesis. (2014). *Censo de Población y religión que profesan los habitantes del barrio Altagracia de Manta*. Manta: Centro Pastoral don Bosco.
- Puerta, P. C. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet COMMO25PO*. Málaga: IC Editorial.
- Ramos, J. (2016). *Email mzketing Guia de práctica* . E-Book Distribution: Xin Xii.
- Reinteria, R. D. (2018). Estrategias de marketing y la capacitación de Clientes. .
- Revelli, H. (2015). *Marketing Digital*. Madrid: Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción".
- Robert, T. (2020). *Comunicaciones de Marketing Integrada*. España: Granicas S.A.
- Rodriguez, L. D. (2019). Marketing digital en las PYMES. *Documentos de traabjo ECACEN*, 39-45.
- Rubio, A. (30,2020 de enero de 2017, párr. 9). *Los 10 principios del nuevo marketing en Internet*. Obtenido de Godaddy Retrieved.
- Ruiz, J. R. (2017). *Persona no consumidor, antropología, neurociencia y hormonas para el marketing*. Madrid: ESC Editorial.
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de l ainvestigación* . México : McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Sánchez, S. (2013). Plan de marketing digital diseñado para la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (tesis de pregrado). *Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Tunja, Colombia*.
- Sawhney, M. (Septiembre de 2015). Digital Transformation Summit. *Simposio llevado a cabo en Interactive Advertising Bereau*. Lima,Perú.

Stacey, P. &. (2016, Marzo 28, párr. 10). *El marketing digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador*. Obtenido de Blog de Stacey y Hallo. Retrieved Febrero 6, 2020, from Valor Agregado::

<http://valoragregado.ec/articulos/ValorAgregado05%20->

Tamayo, M. (2003). El Proceso de una Investigación Científica. *Baldera*. Mexico D.F.: EDITORIAL LIMUSA, S.A. DEC.V.

Toledo, L. A. (2016). Marketing-Marketing Tradiccional: Un ensayo. *Revista Inteligencia Competitiva*.

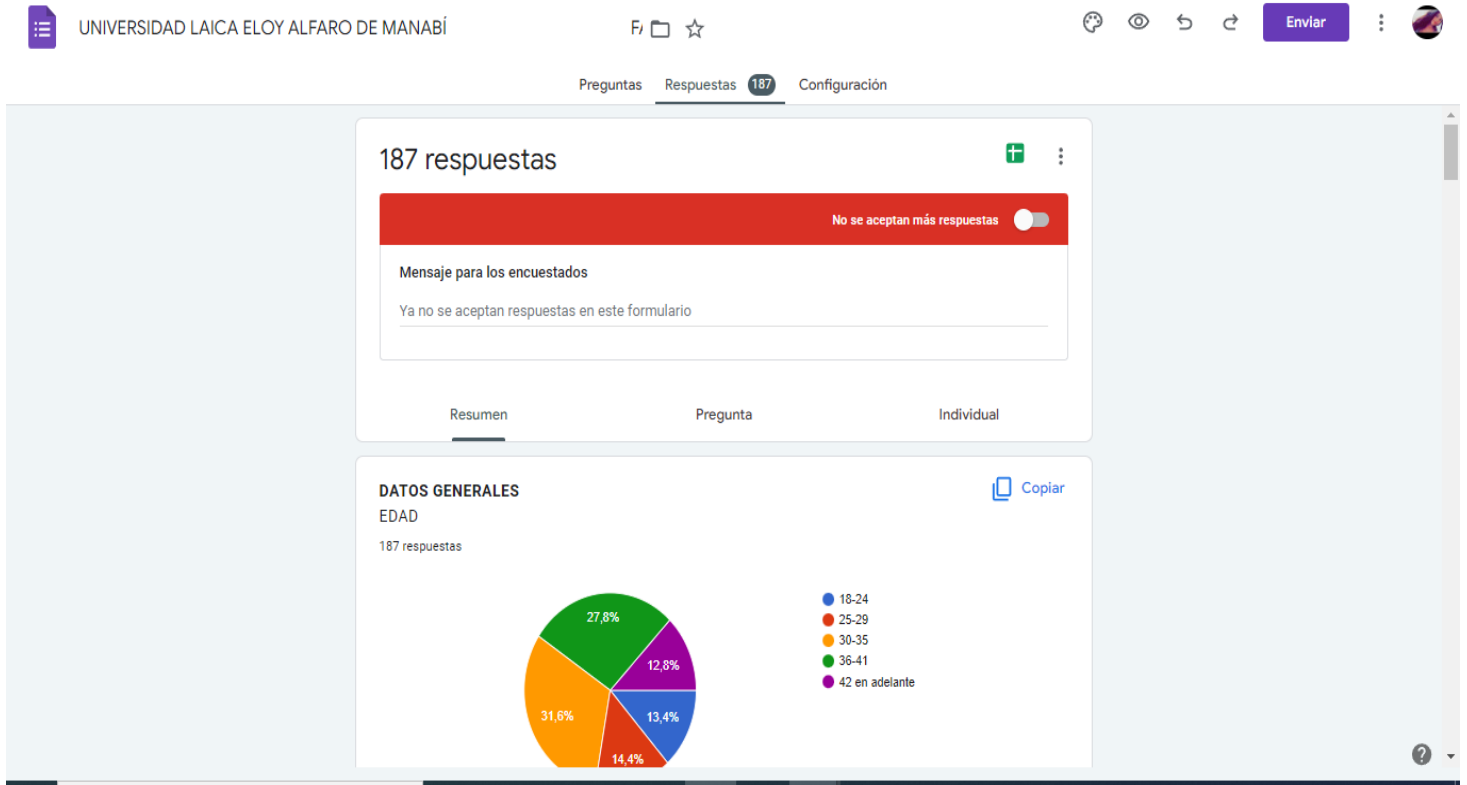
Vargas, B. (30, 2019 de Diciembre de 2017, párr. 2). *Ventajas y Desventajas: Marketing tradicional vs Marketing digital ¿Cuál es mejor?* Obtenido de Blog de Byron Vargas. Retrieved: From Blog de Byron Vargas: <https://www.byronvargas.com/cual-es-mejor/ventajas-marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>

Velásquez, M. O. (2016). *Marketing Conceptos y Aplicaciones* . Colombia : Universidad del Norte.

Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de www.ibukku.com

Anexos

Anexo- Encuesta



← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/17jkqY3zqahHpSuv7Rl8V3iqWTffpL3hgJK1pMK8Ta2g/edit?pli=1

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Preguntas Respuestas **187** Configuración

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Questionario para analizar la Aplicación del marketing Digital en la empresa Darwin Gómez de la ciudad de Manta.

A continuación, se presenta una serie de preguntas elaboradas con el propósito de recopilar información para un trabajo de investigación, su participación es voluntaria y anónima.

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente y selecciones una opción por cada pregunta que usted considere en el cuál tendrá 5 alternativas.

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Ocasionalmente
4. A veces
5. Nunca

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

F/ ☆

Enviar

Preguntas Respuestas 187 Configuración

DATOS GENERALES *

EDAD

18-24

25-29

30-35

36-41

42 en adelante

GÉNERO *

Femenino

Masculino

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

F/ ☆

Enviar

Preguntas Respuestas 187 Configuración

NIVEL DE ESTUDIO *

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Ninguno

1.- ¿ Con qué frecuencia compra por internet? *

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

A veces

Nunca

2.- Utiliza el medio digital para informarse con mayor frecuencia acerca de los productos. *

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- A veces
- Nunca

3.- Usted considera ¿Qué los precios de los productos por internet son similares a los precios * de una tienda física?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- A veces
- Nunca

4.- Suele utilizar los medios digitales usualmente para adquirir un producto o servicio. *

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- A veces
- Nunca

5.- Los productos comprados por internet cumplen sus expectativas como consumidor. *

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- A veces
- Nunca

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Intentando conectar...

Preguntas Respuestas 187 Configuración

6.- Usted ha comprado velas artesanales en la empresa "Darwin Gómez" de la ciudad de Manta. *

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

A veces

Nunca

7.- Usted suele comprar algún tipo de velas Artesanales. *

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

A veces

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Intentando conectar...

Preguntas Respuestas 187 Configuración

Nunca

8.- ¿Cuál sería el uso de las velas Artesanales? *

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

A veces

Nunca

9.- Considera que los aspectos más relevantes al momento de adquirir una vela Artesanal. *

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

← → ↻ <https://docs.google.com/forms/d/17jkqY3zqahHpSuv7Rl8V3iqWTffpL3hgJK1pMK8Ta2g/edit?pli=1> 🔍 📄 ☆ 🗄️ 👤

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Intentando conectar...

Preguntas Respuestas **187** Configuración

10.- Usted aplica algún medio de comercio electrónico.

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- A veces
- Nunca

11.- ¿Cuánto tiempo tiene implementado las redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

?

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Intentando conectar...

Preguntas Respuestas **187** Configuración

12.- Las Redes sociales son una nueva plataforma para promocionar los productos.

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- A veces
- Nunca

13.- La Implementación de las compras online atraen más clientes.

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente

?



14.- Cuenta con una conexión a internet estable para el uso de los medios digitales. *

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- A veces
- Nunca

15.- Le motiva interactuar con el contenido de una publicación de marca en las redes sociales. *

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente