



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PROALIM, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, PERÍODO 2016-2017.

AUTOR:

ASHQUI SAMANIEGO SEBASTIAN FERNANDO

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Sebastián Fernando Ashqui Samaniego, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

DIRECTORA

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Sebastián Fernando Ashqui Samaniego declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 01 de Agosto de 2017

Sebastián Fernando Ashqui Samaniego
C.C. 060460243-3

DEDICATORIA

A mis padres Guillermo y Lenor por darme siempre su confianza y su amor en todo momento, por darme siempre una palabra de aliento y mostrarme siempre una sonrisa amable ante la adversidad, por darme la fuerza y las ganas de salir adelante con su cariño y sincera amistad. Todo esto ha sido posible gracias a ellos.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice general.....	v
Índice de gráficos.....	viii
Índice de tablas	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	4
1.3. IDEA A DEFENDER.....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.6. OBJETIVOS	6
1.6.1. Objetivo General.....	6
1.6.2. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.2. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	8
2.3. MARKETING MIX.....	10
2.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS.....	12
2.5. DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL.....	13
2.6. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL.....	15
2.6.1. Marketing mix en el contexto digital.....	16
2.7. COMPONENTES Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL.	17
2.7.1. Internet.....	17
2.7.2. Blogger.....	18

2.7.3.	Wordpress.....	19
2.7.4.	Google Adwords.....	19
2.7.5.	Mobile Marketing.....	19
2.7.6.	Redes sociales.....	20
2.8.	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	22
2.8.1.	SEO (Search Engine Optimization).....	22
2.8.2.	SEM (Search Engine Marketing).	23
2.8.3.	Anuncios de Display o Rich Media.....	23
2.8.4.	E-mail Marketing.....	23
2.8.5.	Afiliados y patrocinios.....	24
2.8.6.	SMM (Social Media Marketing).	24
2.8.7.	SMO (Social Media Optimization).....	25
2.8.8.	Medios Online.	25
2.9.	IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA.	26
2.10.	PLAN DE MARKETING DIGITAL.	27
2.10.1.	Características de un Plan de Marketing.	27
2.10.2.	Estructura de un Plan de Marketing digital.	28
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	30
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
3.2.1.	Investigación exploratoria.	31
3.2.2.	Investigación explicativa.	31
3.2.3.	Investigación descriptiva.	31
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	32
3.3.1.	Métodos de investigación.	32
3.3.2.	Técnicas e instrumentos de investigación.	33
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA.	34
3.5.	CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	37
3.5.1.	Generalidades.	37
3.5.2.	Misión y visión.	38
3.5.3.	Productos.	38
3.5.4.	Clientes.	40
3.5.5.	Análisis estratégico.....	40

3.6.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	42
3.7.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	64
	CAPITULO IV: PROPUESTA	67
4.1.	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PROALIM.....	67
4.1.1.	Generalidades.....	67
4.1.2.	Objetivos.....	67
4.1.3.	Estrategias.....	68
4.1.4.	Presupuesto.....	79
4.1.5.	Seguimiento y control.....	81
	CONCLUSIONES	84
	RECOMENDACIONES.....	85
	BIBLIOGRAFÍA	86
	ANEXOS	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Elementos comunes de la definición de marketing.....	9
Gráfico N° 2: Variables de marketing mix.	10
Gráfico N° 3: Modalidades de marketing.	13
Gráfico N° 4: “4Ps” del Marketing Digital.....	16
Gráfico N° 5: Estructura del Plan de Marketing Digital.....	29
Gráfico N° 6: Presentación comercial de la empresa PROALIM.	37
Gráfico N° 7: Productos lácteos (leche) producidos por la empresa PROALIM.	38
Gráfico N° 8: Derivados lácteos producidos por la empresa PROALIM.....	39
Gráfico N° 9: Refrescos producidos por la empresa PROALIM.....	39
Gráfico N° 10: Matriz FODA de la empresa PROALIM.	41
Gráfico N° 11: Datos sociodemográficos (Género).....	43
Gráfico N° 12: Datos sociodemográficos (Nivel educacional).	44
Gráfico N° 13: Datos sociodemográficos (Rango de edad).....	45
Gráfico N° 14: Uso de los medios de comunicación digitales.	46
Gráfico N° 15: Preferencia por los medios de comunicación digitales.	47
Gráfico N° 16: Periodicidad con que los clientes visitan sitios web y redes sociales. ...	48
Gráfico N° 17: Preferencia sobre publicidad en páginas web y redes sociales.	49
Gráfico N° 18: Consumo de productos lácteos.....	50
Gráfico N° 19: Preferencia de marca de productos lácteos.	51
Gráfico N° 20: Característica importante al elegir productos lácteos.	52
Gráfico N° 21: Medio por el que se conoció sobre los productos de PROALIM.	53
Gráfico N° 22: Tiempo en que los clientes adquieren los productos de PROALIM.....	54
Gráfico N° 23: Calidad de la información percibida emitida por PROALIM.....	55
Gráfico N° 24: Conocimiento de los clientes sobre la página web y redes sociales de PROALIM.	56
Gráfico N° 25: Preferencia sobre el contenido para los medios digitales de PROALIM.	57
Gráfico N° 26: Aspectos atractivos sobre el contenido de la página web de PROALIM.	58
Gráfico N° 27: Compra de productos debido a publicidad en medios digitales.....	59

Gráfico N° 28: Influencia del contenido publicitario en páginas web y redes sociales de PROALIM sobre la decisión de compra.	60
Gráfico N° 29: Redes sociales preferidas por los clientes para publicidad de PROALIM.	61
Gráfico N° 30: Razones de acceso al sitio web o redes sociales de PROALIM.	62
Gráfico N° 31: Recomendación de clientes para el acceso a los medios digitales en PROALIM.	63
Gráfico N° 32: Logotipo y slogan de la empresa PROALIM.....	69
Gráfico N° 33: Página Web PROALIM	69
Gráfico N° 34: Perfil en Facebook	71
Gráfico N° 35: Perfil en Twitter	72
Gráfico N° 36: Canal de Youtube.....	72
Gráfico N° 37: Herramienta Search Engine Optimization (SEO).....	73
Gráfico N° 38: Aplicación de Visitor Analytics.....	74
Gráfico N° 39: Compatibilidad de la página web con los diferentes dispositivos móviles	77
Gráfico N° 40: Botón para quejas y reclamos Facebook.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Determinación de la población.	35
Tabla 2: Determinación de la población.	35
Tabla 3. Puntaje por cada cuadrante de la Matriz FODA.	42
Tabla 4. Datos sociodemográficos (Género).	43
Tabla 5. Datos sociodemográficos (Nivel educacional).	43
Tabla 6. Datos sociodemográficos (Rango de edad).	44
Tabla 7. Uso de los medios de comunicación digitales.	46
Tabla 8. Preferencia por los medios de comunicación digitales.	47
Tabla 9. Periodicidad con que los clientes visitan sitios web y redes sociales.	48
Tabla 10. Preferencia sobre publicidad en páginas web y redes sociales.	49
Tabla 11. Consumo de productos lácteos.	50
Tabla 12. Preferencia de marca de productos lácteos.	51
Tabla 13. Característica importante al elegir productos lácteos.	52
Tabla 14. Medio por el que se conoció sobre los productos de PROALIM.	53

Tabla 15. Tiempo en que los clientes adquieren los productos de PROALIM.	54
Tabla 16. Calidad de la información percibida emitida por PROALIM.	55
Tabla 17. Percepción de los clientes sobre la página web y redes sociales de PROALIM.	56
Tabla 18. Preferencia sobre el contenido para los medios digitales de PROALIM.	57
Tabla 19. Aspectos atractivos sobre el contenido de la página web de PROALIM.	58
Tabla 20. Compra de productos debido a publicidad en medios digitales.	59
Tabla 21. Influencia del contenido publicitario en páginas web y redes sociales de PROALIM sobre la decisión de compra.	60
Tabla 22. Redes sociales preferidas por los clientes para publicidad de PROALIM.	61
Tabla 23. Razones de acceso al sitio web o redes sociales de PROALIM.	62
Tabla 24. Recomendación de clientes para el acceso a los medios digitales en PROALIM.	63
Tabla 25. Presentación y análisis de las preguntas de la entrevista.	64
Tabla 26. Presupuesto de plan de marketing digital.	79
Tabla 27. Escala de valoración del cumplimiento de estrategias	81
Tabla 28. Seguimiento y control de plan de marketing digital.	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta a clientes.	90
Anexo 2: Entrevista realizada a directivo de la empresa PROALIM.	92

RESUMEN

El diseño de estrategias de marketing digital para la empresa Proalim, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016-2017, contempla como objetivo principal mejorar el posicionamiento de la marca. Para la presente investigación se recopiló información a través de encuestas formuladas a los clientes de la empresa, una entrevista aplicada al directivo de la misma; además como complemento se realizó observación directa en las instalaciones y la formulación de una matriz Foda para analizar estratégicamente su situación actual. Se identificó varias debilidades a la hora de comunicar y promocionar sus productos, así como un sin número de problemas que presenta con respecto a su presencia y utilización del Internet y las redes sociales como parte de su gestión comercial. Es así que se concluyó que en dicha entidad no se han formulado ni implementado estrategias de marketing digital. Con la elaboración de un Plan de Marketing Digital, se definieron objetivos, estrategias y acciones para potenciar el uso de las redes sociales, la página web de la empresa y las relaciones comunicacionales entre la organización y sus clientes reales y potenciales.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>
<MARKETING DIGITAL> <CLIENTE> <WEB 2.0> <REDES SOCIALES>
<RIOBAMBA (CANTÓN)>.

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria
DIRECTORA TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The design of digital marketing strategies for Proalim, from the city of Riobamba, province of Chimborazo, from 2016 to 2017, aims to improve the positioning of the brand. For the present investigation, information was collected through surveys formulated to the clients of the company, an interview applied to the manager of the company. In addition as a complement was made direct observation in the facilities and the formulation of a matrix SWOT to strategically analyze their current situation. It identified several weaknesses in communicating and promoting its products, as well as a number of problems it presents with respect to its presence and use of the Internet and social networks as part of its commercial management. Thus, it was concluded that digital marketing strategies have not been formulated or implemented in this entity. With the elaboration of a Digital Marketing Plan, objectives, strategies and actions were defined to enhance the use of social networks, the company website and the communication relations between the organization and its actual and potential clients.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE > < DIGITAL MARKETING > <CLIENT> <WEB 2.0> <SOCIAL NETWORKS> <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

La competitividad creciente en un mundo cada vez más globalizado ha impulsado a las organizaciones –con independencia de su ámbito de negocios- a aplicar modelos de gestión novedosos que respondan a sus intereses en la consecución de los objetivos y metas estratégicas definidas. En este sentido, la actividad comercial basada en estrategias de marketing resulta un baluarte fundamental, ya que una óptima conceptualización de dicha gestión proporciona a cualquier entidad ventajas competitivas que le posibilitará alcanzar una posición de mercado sobresaliente, incrementando así su valor de imagen y de mercado.

El marketing se encuentra asociado esencialmente a cuatro aspectos, según el planteamiento de Drucker (2000): producto, precio, distribución y promoción. Estos elementos constituyen una estructura simbiótica dentro de la gestión empresarial que prescribe para las empresas un impacto de mercado decisivo.

Asimismo, entre las disímiles modalidades que se han desarrollado respecto al marketing (marketing directo, relacional, ecológico, político, entre otras), en los últimos años destaca por su trascendencia el marketing digital, debido al vertiginoso desarrollo y alcance de la Internet y las redes sociales. El marketing digital proporciona numerosas ventajas, ya que surgen nuevas relaciones entre los clientes y sus proveedores, ampliándose además el mercado meta y se disminuyen los costos asociados a la publicidad.

Esta cuestión resulta vital para la organización que se analiza, PROALIM (Productos Alimenticios Muñoz), la cual está dedicada a la producción y comercialización de productos lácteos y refrescos, al manifestar dicha organización diversos problemas referentes al posicionamiento de la marca y, en consecuencia, ha perdido presencia en el mercado.

Es así como surge la idea de diseñar un conjunto de estrategias de marketing digital para la organización objeto de estudio, concebidas mediante una estructura lógica y atendiendo a las necesidades de dicha empresa, de forma tal que estas acciones le proporcionen a la

organización la suficiencia indispensable para consolidar su imagen corporativa, tanto frente a sus proveedores como clientes.

Para el desarrollo del presente estudio, se expone y formula en su capítulo inicial el problema identificado en la entidad analizada, definiéndose su objetivo general, objetivos específicos y demás cuestiones que, mediante el cumplimiento de los mismos se viabilizará consecuentemente el proceso investigativo.

Mientras, en el capítulo segundo se exponen los principales preceptos conceptuales, como soporte teórico de la investigación, sintetizando los aportes y enfoques emitidos por los más prominentes especialistas que han estudiado a profundidad las cuestiones sobre marketing en general y marketing digital específicamente.

Para un tercer capítulo, se puntualiza desde una perspectiva metodológica el diseño de la investigación, donde se determina la modalidad de estudio, su tipo, así como los métodos, técnicas e instrumentos de investigación aplicada a una muestra representativa para la compilación de datos. Además, son presentados los resultados provenientes de dicha recopilación informativa, analizándose los mismos razonablemente.

El cuarto capítulo se refiere al diseño de estrategias de marketing digital, las cuales permitirían la obtención de beneficios a costos más económicos y una mayor difusión de la imagen, los productos y servicios que la empresa ofrece, captando nuevos consumidores y fidelizando los clientes actuales.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En los tiempos presentes, las organizaciones cuya razón social corresponde a la industria alimentaria, se encuentran enfrascadas en la búsqueda de alternativas viables que les permita atraer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes, como parte de estrategias orientadas a alcanzar un mayor posicionamiento de marca.

Para lograr este objetivo, estas empresas hacen un mayor énfasis en la calidad de sus productos, considerando además la preservación de un sabor exquisito de los mismos. Sin embargo, la mayoría de estas entidades no emplean efectivamente los diferentes medios y herramientas tecnológicas disponibles, por lo que, en este sentido, desperdician una oportunidad infalible de obtener sustanciales ventajas competitivas.

PROALIM (Productos Alimenticios Muñoz) se dedica a la producción y comercialización de lácteos y refrescos, fue creada en 1997 y actualmente cuenta con 15 empleados. De acuerdo a su último balance, la empresa registró ingresos acumulados hasta el 30 de Julio del 2016 de \$393567.96, facturando un promedio mensual de \$65594.66 y \$2186.50 diarios, con un procesamiento promedio de 2300 litros de diarios de productos lácteos.

Aun cuando los valores expuestos previamente son considerados como óptimos, la alta gerencia de la referida organización considera que todavía dicha organización no ha logrado consolidar su marca, siendo más crítica esta situación debido a que las organizaciones competidoras presentan una mayor capacidad para introducir sus productos en el mercado. Es así como PROALIM no ha conseguido expandirse en gran parte de los cantones de la provincia de Chimborazo y el resto del país; o peor aún, no se ha podido generar un proceso de crecimiento sostenido, incluso cuando esta organización cuenta con una novedosa tecnología y un talento humano debidamente calificado para cada proceso productivo.

En este sentido, se identificó como mayor problema que la empresa no utiliza satisfactoriamente las herramientas tecnológicas disponibles en la actualidad, realizando sus promociones y ventas casi exclusivamente de forma tradicional, lo cual constituye una significativa desventaja ante su competencia, ya que diversos estudios recientes demuestran que los medios digitales pueden beneficiar a una organización y a su marca mediante la reducción de costos operativos, disponibilidad y transferencia de información para proveedores y clientes durante todos los días del año, identificación de oportunidades en la búsqueda de nuevos mercados, mejoramiento de la comunicación interna y externa e incremento del alcance global de la organización.

Es entonces como surge la necesidad para la empresa PROALIM de generar estrategias de marketing enfocado a la venta a través del uso de medios digitales, con el objetivo de posicionar su marca en el mercado local.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿La implementación de estrategias de marketing digital en la empresa PROALIM de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, permitirá mejorar el posicionamiento de su marca en el mercado local?

1.3. IDEA A DEFENDER.

El diseño de estrategias de marketing digital para la empresa PROALIM, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, permitirá mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado local.

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Espacial: Empresa PROALIM (Productos Alimenticios Muñoz) de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Temporal: 2016-2017.

Contenido: Diseño de estrategias de marketing digital.

1.5. JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Asimismo, la temática de internet y redes sociales hoy en día constituye en un requisito esencial para propiciar el funcionamiento y desarrollo de las sociedades, siendo las organizaciones y el talento humano que las conforman partícipes activos de este nuevo proceso creativo.

Para potenciar su impulso y expansión en el mercado, toda empresa plantea acciones que radican en la implementación de estrategias dirigidas a un constante incremento de sus niveles de productividad y competitividad. En este sentido lógico de ideas, las estrategias de marketing digital constituyen una herramienta muy importante para alcanzar el éxito organizacional, ya que las mismas propician un proceso de intercambio favorable entre los diferentes grupos de interés, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la sociedad en general.

Es por ello que se justifica el presente proyecto investigativo, ya que el diseño y posterior aplicación de diferentes estrategias de marketing digital permitirá a la empresa analizada incrementar su participación y posicionamiento en el mercado y, en consecuencia, se elevará el nivel de ventas, mejorando los índices económico-financieros de dicha organización, aprovechando correctamente los recursos tecnológicos por sus bajos costos y fácil uso. Otras ventajas que obtendrá la empresa de estas estrategias serían: resultados medibles, poder viral, bajos costos, presupuestos flexibles; y para sus clientes o consumidores la información permanente, detallada, continua e ilimitada sobre sus productos y/o servicios.

Además, el estudio a realizarse también está orientado a moldear las estrategias que atraigan nuevos clientes y fidelicen aquellos actuales, permitiendo alcanzar un conocimiento sobre el comportamiento y preferencias del segmento objetivo cuando acceden a medios digitales.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa PROALIM, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2016-2017.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Definir los elementos teóricos esenciales que fundamenten el desarrollo de las diferentes estrategias a ser aplicadas.
- Realizar un diagnóstico exhaustivo de la situación de la empresa para obtener resultados que faciliten el desarrollo de la propuesta.
- Diseñar estrategias de marketing digital en función de los resultados de la investigación para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa PROALIM.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

Sobre marketing digital, existen abundantes referentes investigativos, siendo destacado en el ámbito internacional el estudio desarrollado por Rivera (2015, pág. 15), el cual tiene como título “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas”, y presenta como propósito la contribución a:

Abordar, comprender e interpretar la concepción del e-marketing como un sistema de pensamiento y acciones vinculados a las necesidades, deseos y demandas del mercado en consonancia con la optimización en los rendimientos económicos de las empresas como también de los emprendimientos en la comercialización o posicionamiento de los productos y servicios centrados en el usuario y sus derechos a la luz de la regulación vigente.

En esta investigación se concluye afirmando que el marketing digital ha mantenido una evolución y desarrollo acelerado debido a la proliferación de herramientas tecnológicas y el creciente uso del internet y las redes sociales a nivel mundial. Sin embargo, estas actividades deben ser ejecutadas bajo principios, normas y prácticas éticas que impliquen un comportamiento socialmente responsable, por lo que se requiere de un marco jurídico debidamente establecido al respecto.

En el contexto latinoamericano, se distingue la investigación de (Dell, 2012) “Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico”, donde se menciona que aun cuando existe un sustento teórico referente al tema de marketing digital, todavía resultan insuficientes los estudios de casos prácticos sobre dicha temática. Es por ello que el objetivo principal de dicho estudio es “analizar el funcionamiento y la dinámica de las nuevas tecnologías aplicadas en la estrategia de una empresa, buscando así comprobar la efectividad que las redes sociales digitales suponen cuando son incluidas en el plan de marketing de una compañía” (Dell, 2012, pág. 3).

Como conclusión fundamental, se determinó la confirmación de la hipótesis proyectada, afirmando que “las redes sociales digitales son una herramienta sumamente efectiva para

ejecutar acciones de este tipo. Estas redes permiten a la empresa desarrollar las relaciones con sus clientes de un modo bidireccional, aprovechando además el dinamismo y la viralidad que éstas generan y promueven” (Dell, 2012, pág. 67).

Finalmente, en el Ecuador se tiene investigaciones precedentes variadas, tal es el caso de “Comercio Online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil”, sustentada por (Bohórquez, 2014), la cual previó el establecimiento de un plan de marketing digital donde se fomente el uso del comercio electrónico en organizaciones dedicadas a la mencionada modalidad de negocios, determinándose que las plataformas web y redes sociales facilitan la publicidad y promoción de marcas, bienes y servicios las entidades apoyándose en el aumento de canales de ventas en el mercado.

2.2. DEFINICIÓN DE MARKETING.

La teoría administrativa ha expuesto al detalle la evolución del concepto de marketing, derivado de las transformaciones que han sufrido los mercados, así como las relaciones establecidas entre los consumidores y sus clientes mediante el proceso de oferta y demanda.

Una de las definiciones de marketing más difundidas es enunciada por Kotler (2003, pág. 4), quien expresa que “es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”.

(Rivera & López, 2012, pág. 31), expresan que el marketing es una disciplina dentro de las ciencias sociales que “estudia todos los intercambios que envuelve una forma de transacciones de valores entre las partes. Esto supone que se busca conocer, explicar y predecir cómo se forman, estimulan, evalúan y mantienen los intercambios que implican una transacción de valor”.

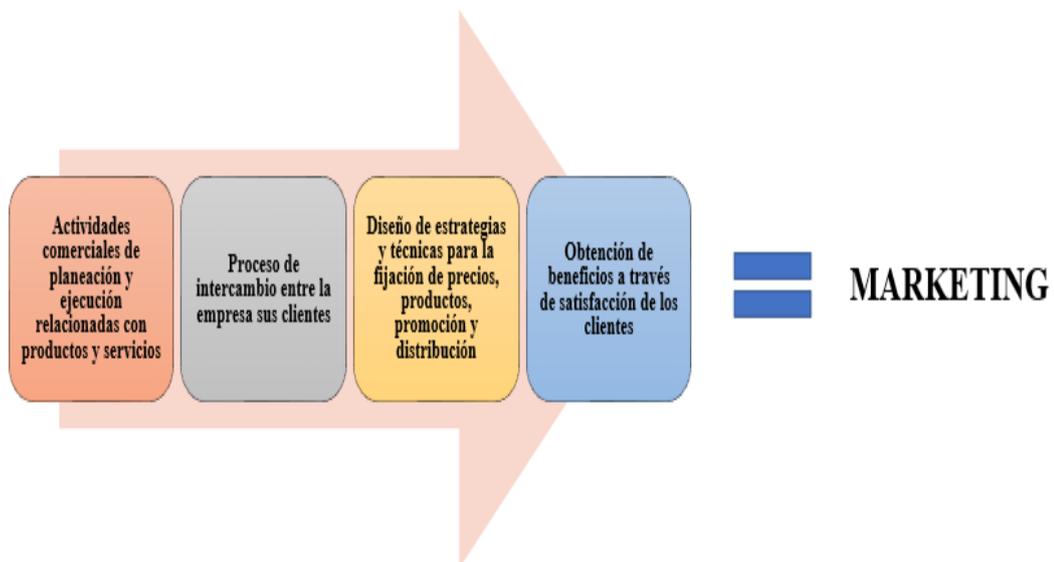
Por otra parte, el marketing es

Una técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa. (Marketing y publicidad, 2008, pág. 24)

Otra definición importante se considera la pronunciada la organización Marketing Association, afirmando que el marketing es “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014, pág. 2).

Se pueden deducir entonces un conjunto de elementos comunes presentes en las definiciones de marketing mencionadas, tal como se muestran en la figura siguiente:

Gráfico N° 1: Elementos comunes de la definición de marketing.



Elaborado por: Autor a partir (Drucker, 2000).

Por lo tanto, según los criterios antes mencionados, se puede enunciar que el marketing es la disciplina compuesta por un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas orientadas a la consecución de la satisfacción de los requisitos de los clientes

pertencientes a una organización y la demanda del mercado en general mediante la oferta de productos o servicios ajustados a sus necesidades, generando para la empresa ciertos beneficios económicos.

2.3. MARKETING MIX.

El marketing mix constituye una filosofía que ha prevalecido en los enfoques teóricos desarrollados por diferentes especialistas de dicha temática, siendo la idea predominante de que el desarrollo de la gestión empresarial y los mercados responden al comportamiento que impone dicha perspectiva mediante ciertas variables asociadas.

Estas variables son identificadas como las "4Ps", refiriéndose a: precio, producto, distribución y promoción según su terminología proveniente del inglés. La finalidad de las "4Ps" es la diagnosis de la situación organizacional de una entidad según las variables mencionadas, considerando tanto factores de carácter interno como externo, lo que propiciaría diseñar estrategias para la obtención de ventajas competitivas.

Gráfico N° 2: Variables de marketing mix.



Elaborado por: Autor a partir de (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014).

La variable **precio** “establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor. Además, es la única variable que genera ingresos” (Escudero, 2014, pág. 21).

En cuanto a la variable **producto**, la misma “engloba el producto en sí que satisface una determinada necesidad y todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto. Estos elementos pueden ser: diseño, características internas, calidad, envase utilidad para el consumidor, atención al cliente, garantía, lugar de origen, marca, etc.” (Escudero, 2014, pág. 21).

La variable **distribución**, “analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Se puede mencionar también el almacenaje, los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.” (Escudero, 2014, pág. 21).

Por último, la variable **promoción** “analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto aumentando sus ventas, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto” (Escudero, 2014, pág. 21).

Entonces, para Rodríguez (2011, pág. 69) el marketing mix “es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades de mercado y, a la vez, conseguir los objetivos de la organización”.

Sin embargo, este modelo de las 4Ps no ha estado exento de críticas, ya que algunos autores expresan que deben ser consideradas otras variables –tales como: políticas, personas, servicio y relaciones públicas– ya que las existentes no son capaces de describir todos los escenarios posibles que se suscitan en los mercados (Barroso & Martín, 2009).

Si bien se reconoce que el marketing mix no satisface todos los requerimientos teóricos para anticipar y describir el todo contexto de mercado actual, su aplicación práctica ha aportado a las organizaciones enormes ventajas y dividendos en la resolución de situaciones complejas en un ámbito de competencia cada vez más competitivo.

2.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS.

Resulta incuestionable la importancia que reviste el marketing como parte de la gestión comercial y administrativa de las empresas, independientemente a su objeto social, ya que, a decir de Rivera & López (2012, pág. 23), el marketing guía “todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados”.

Para Casado & Sellers (2006, pág. 34), la relevancia del marketing radica en que esta ciencia:

- Favorece un pensamiento estratégico.
- Fuerza a la empresa a definir con precisión sus objetivos y políticas.
- Conduce a una mejor coordinación de esfuerzos.
- Proporciona cifras más fáciles de controlar.
- Ayuda a anticipar y responder a tiempo a las oportunidades del entorno.

Sin embargo, algunos autores han considerado de manera inexacta que el marketing es únicamente competencia del área de ventas de la empresa, lo que proporciona una conceptualización errónea de la importancia que dicha ciencia reviste. Si bien, uno de los elementos fundamentales que implica al marketing es la transformación de los bienes y servicios en ventas, su campo de acción precede y trasciende a dicho proceso comercial.

El marketing “permite que haya mayor conocimiento sobre las medidas que se deben tomar al realizar cualquier actividad en los negocios, ya que la óptima aplicación de estos produce el crecimiento de las actividades comerciales, ocasionando el incremento de la productividad y el desarrollo económico y empresarial” (Cabrera & Quintero, 2013, pág. 91)

Se considera entonces que el marketing es un proceso facilitador no solo de relaciones de intercambio entre una organización determinada y sus clientes, sino que también mejora el funcionamiento interno de las entidades, ya que para que esta función se desarrolle competentemente, es requerida un mecanismo relacional efectivo entre las distintas

divisiones definidas en la organización (económico-financiera, talento humano, comercial, producción y/o servicios, entre otras), coordinando así procesos y actividades que permiten alcanzar objetivos estratégicos, metas y el éxito de la organización.

2.5. DEFINICIÓN DE MARKETING DIGITAL.

Dentro de las teorías administrativas, han sido desarrolladas diversas modalidades de marketing que abarcan un espectro amplio de gestión, siendo las mismas orientadas según los objetivos estratégicos que persiguen las organizaciones, tal como se presenta en la figura que continúa:



Elaborado por: Autor de (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014).

Además de las expuestas, existen otras estrategias de marketing que también poseen gran trascendencia en el ámbito empresarial. Sin embargo, es el marketing digital una de las estrategias más novedosas, y su utilización ha sido diseminándose debido al desarrollo vertiginoso que presentan actualmente las tecnologías de la informática y las comunicaciones (TIC).

Brevemente Martínez & Ojeda (2016, pág. 112) exponen que el marketing digital “es la aplicación de estrategias de comercialización a los medios digitales (...) Su desarrollo se consolida con la llamada transición del medio 1.0 al 2.0”.

Según del Olmo & Fondevila (2014, pág. 12) el marketing digital:

Recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones de marketing digital, el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, entre otras.

Para Sainz de Vicuña (2017, pág. 47), concordando con la definición emitida por el Digital Marketing Institute, el marketing digital:

Es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas (...) o sea, el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio.

También Arias (2014, pág. 39) afirma que:

El marketing digital se traduce en las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional, y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional. En su funcionamiento se utilizan normalmente los canales y herramientas de medios digitales.

Se entiende entonces al marketing digital como la extrapolación de las herramientas tradicionales de comercialización hacia las plataformas y medios digitales, haciendo énfasis no solo en la promoción de los productos y servicios ofrecidos por una organización, sino también por el desarrollo de nuevas relaciones interactivas entre dichas organizaciones y sus proveedores, mercado meta, clientes actuales y otros grupos de interés.

Este contexto digital se caracteriza por su inmediatez, así como la creación constante de comunidades online, redes sociales, plataformas y páginas web donde concurren tanto demandantes como oferentes, intercambiando información sustancial para ambos grupos y ejecutando transacciones económico-financieras con diferente grado de complejidad.

2.6. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL.

Para el entorno digital, el marketing posee características que lo hacen distintivo en relación con los métodos tradicionales. Al respecto, (Durango, 2015) sostiene que estas características principalmente se refieren a:

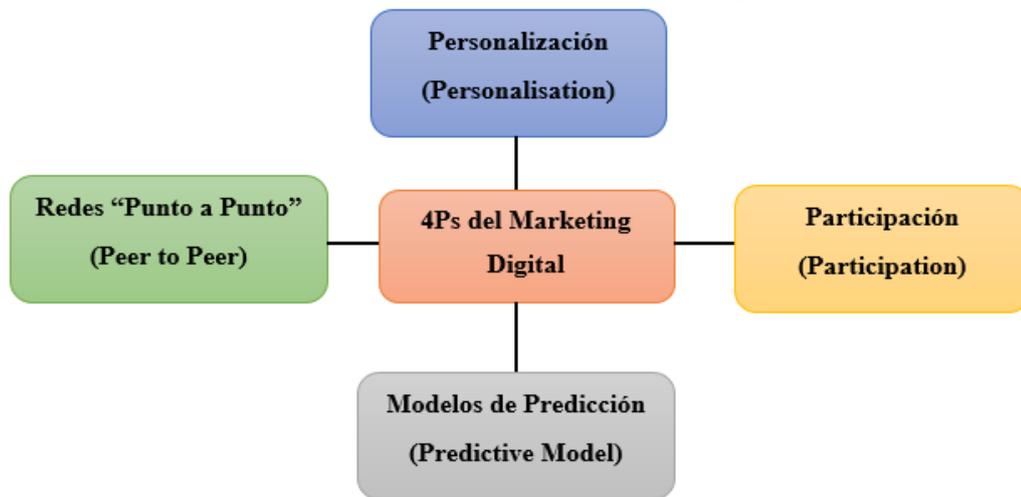
- Con respecto a la publicidad online, la misma ha sido diseñada mediante imágenes animadas, banners y logotipos, incluyendo mapas de localización.
- El marketing digital presenta características de marketing de afiliación, donde el publicista realiza campañas a través de una elevada cantidad de editores, a los que se les paga solamente cuando se recepta tráfico web.
- Push y Pull digital, que son estrategias de “tirar” o “empujar” comunicación digital.
- El Pull se ve evidenciado en el marketing mediante la inclusión y el uso de motores de búsqueda, streaming (audio y video), boletines o notificaciones por email, links (enlaces) que redireccionen hacia la búsqueda de información sobre los productos, servicios y la marca en cuestión.
- Por otra parte, el push se concentra en la suscripción de productos y/o servicios. Es necesario resaltar que esta estrategia se debe considerar el consentimiento o permiso de los clientes potenciales o actuales para recibir la información que se le envía, ya que, si no es deseado, este cúmulo informativo puede ser clasificado como contenido spam, lo que produciría un efecto negativo para la organización.

Otra característica fundamental del marketing digital se encuentra relacionada con su costo. Esta modalidad de marketing es reconocida y usada ampliamente debido al bajo costo de inversión que se requiere para desarrollar estrategias, además de que el desarrollo tecnológico actual permite llegar a un considerable número de clientes, independientemente de su género, cultura, edad y otros aspectos sociodemográficos.

2.6.1. Marketing mix en el contexto digital.

El marketing digital define una modificación conceptual de las “4Ps” tradicionales en dicho ámbito, desarrollándose al respecto un modelo de estas variables específico para dicha modalidad de marketing (Del Olmo & Fondevila, 2014). Las “4Ps” del marketing digital son expuestas en la figura siguiente:

Gráfico N° 4: “4Ps” del Marketing Digital.



Elaborado por: Autor a partir de (Del Olmo & Fondevila, 2014).

En el marketing digital, la variable **personalización** se define como

La capacidad de la empresa para escuchar a los consumidores, ofreciéndoles la capacidad de elegir y participar en el diseño y producción del producto o el servicio. Este objetivo solo es posible si se conoce bien lo que necesitan y quieren los clientes. El marketing digital permite aumentar la capacidad para conseguir y almacenar datos de los productos o servicios, segmentarlos y analizar su comportamiento, lo que permite mantener con ellos relaciones más personalizadas. (Del Olmo & Fondevila, 2014, pág. 21).

Para la variable **participación**, el marketing digital permite la involucración directa de los consumidores y el mercado meta en el diseño de los productos, dándole crédito importante a sus opiniones y participación, aplicándose así en la práctica el concepto de creación de valor conjunta (Del Olmo & Fondevila, 2014).

La variable **peer to peer** (puerto a puerto) “significa la capacidad para contar con una amplia base de clientes que sean fieles a la marca a través de una comunidad online” (Del Olmo & Fondevila, 2014, pág. 23). De esta manera, los clientes socializan tanto con la organización como entre ellos mismos, de manera que la comunicación y publicidad es expandida por todo el mercado, generando dividendos importantes para los clientes y la organización en general.

En cuanto a la variable **modelos de predicción**, la misma está basada en “la posibilidad de poder identificar, conocer, seguir, estudiar y predecir el comportamiento de los clientes” (Del Olmo & Fondevila, 2014, pág. 24). Es así como en el análisis de información proveniente de los clientes, propiciará un diseño acertado de estrategias para la comunicación online, aumentando la participación del mercado de las organizaciones, lo que les generaría inestimables beneficios.

A pesar de que estas variables describen con bastante suficiencia cómo se desarrolla el marketing en el contexto digital, no se deben obviar las tradicionales, ya que las mismas aportan elementos fundamentales a considerar por las organizaciones, aunque se reconoce que las condiciones del mercado están cambiando constante y aceleradamente. Entonces, las estrategias de marketing digital deberían ser desarrolladas mediante la conceptualización de un proceso simbiótico entre todas las variables intervinientes.

2.7. COMPONENTES Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL.

La tecnología digital ha propiciado un desarrollo sustancial de herramientas para la aplicación del marketing en el ámbito digital. Estas herramientas son muy variadas y extendidas en su uso por lo que se mencionarán las más relevantes.

2.7.1. Internet.

Según Moschini (2012) el internet -conocida como la red de redes-, es una red mundial de ordenares y otros dispositivos que cuentan con la capacidad de conectarse entre sí mediante un conjunto de protocolos, que permite a los usuarios compartir información y otros materiales interactivos de interés para todas las partes involucradas.

De esta manera, se considera Internet como la herramienta base del marketing digital, ya que, tal como expresa Holgado (2016, pág. 12) “Internet está dispuesto a adueñarse de casi todo el mercado, cada vez son más las personas que poseen conexiones a servidores”. El mismo autor añade:

La globalización ha hecho de internet una herramienta impredecible, sobre todo y en primer lugar para las empresas que recurren a este canal como vía de comunicación, para publicitar sus productos y servicios, negocios, inversiones, compra-venta, ofertas, servicios complementarios, etc. Además, llama la atención que el mundo de la publicidad vaya apoderándose de espacios en Internet, ocupando la totalidad de páginas webs frente a las franjas de publicidad televisivas, que cada vez cuenta con una menor cantidad de anuncios.

También, la reducción cada vez más creciente de los costos en el uso del internet, tanto para usuarios como para organizaciones, así como la posibilidad de crear, difundir, acceder y reproducir por medio de esta herramienta contenido informativo textual o interactivo en tiempo real, sin la presencia física entre oferentes o demandantes de productos y/o servicios, son factores muy importantes para que el marketing digital haya alcanzado tan enorme relevancia en las relaciones de intercambio establecidas entre las organizaciones y el mercado.

2.7.2. Blogger.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, el blog “es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores” (García & Rubio, 2014, pág. 52).

Esta herramienta ha sido utilizada por innumerables usuarios que componen el mercado virtual de internet, incrementándose su uso por su facilidad, contenido de interés, por lo que es considerado como uno de los medios comunicacionales más difundidos, constituyendo además un instrumento bien consolidado en la generación de influencia y estado de opinión sobre ciertos aspectos que pueden resultar de interés para las organizaciones.

2.7.3. Wordpress.

El Wordpress es un sistema que posibilita la generación de contenido web de una manera sencilla. Algunos usuarios expresan que dicho sistema presenta mayor complejidad de uso que el Blogger; sin embargo, “desde el punto de vista práctico son muy similares, siendo Wordpress, algo más flexible a la hora de agregar ciertos aspectos Premium a la cuenta” (Rueda, 2013, pág. 16).

Por lo tanto, como la finalidad entre un servicio y el otro es prácticamente la misma, se considera que su uso puede ser indiferente, basado en la experiencia, conocimiento y habilidad que presente el especialista en el empleo de dichas herramientas.

2.7.4. Google Adwords.

Existen otras herramientas que proveen información sustancial para conocer aspectos muy importantes relacionados con los clientes y el público objetivo perteneciente a las organizaciones, ya que, para diseñar una estrategia de marketing digital efectiva, es necesario entender cómo estos interactúan con los bienes y servicios que se ofertan, además de a través de qué método son buscados los mismos.

En este sentido, la plataforma Google Adwords “ofrece herramientas para identificar las palabras clave, y en combinación con Google Analytics -plataforma de Google que ofrece las estadísticas de tráfico de los sitios web-, identifica con qué palabras clave los usuarios buscaron la web de la empresa” (Giménez, 2016, pág. 28).

2.7.5. Mobile Marketing.

El marketing digital no ha sido concebido solamente para el uso de ordenadores, ya que el desarrollo tecnológico de otros dispositivos ha propiciado su expansión. Es así como surge el Mobile Marketing (marketing móvil), que hace referencia al “conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante a través de cualquier dispositivo o red móvil” (Liberos, Núñez, Bareño, García, & Gutiérrez, 2014, pág. 36) actividad dedicada al diseño, ejecución e

implementación de acciones de marketing que se realiza por medio de los dispositivos móviles en soportes digitales pequeños.

La ventaja del uso del Mobile Marketing es amplia, ya que las herramientas asociadas están orientadas a lograr un mayor posicionamiento e imagen de marca, fidelización de los clientes, actuales, captación de futuros clientes, y generación de un mayor volumen de ventas.

2.7.6. Redes sociales.

Las redes sociales se consideran plataformas de comunicación y publicidad en línea donde la información elaborada por el mismo usuario mediante el uso de la tecnología disponible en Internet, las cuales facilitan la edición, publicación, e interacción entre los diversos contenidos audiovisuales.

Para Kaplan & Haenlein (2010, pág. 59) las redes sociales son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

Según estudios actuales, publicado por AYT Market Research, “el 58,3% de los consumidores establece algún tipo de con las empresas a través de las redes sociales, y un 10% asegura que el contenido compartido suele influir en sus decisiones de compra” (Gálvez, 2016, pág. 5).

Por lo tanto, el uso de las redes sociales es un elemento clave para el desarrollo de estrategias de marketing digital, de manera que se mencionan a continuación las más conocidas.

2.7.6.1. YouTube.

La relevancia de YouTube para las empresas guarda estrecha relación con el empleo del video marketing. El desarrollo de las tecnologías de la informática y las comunicaciones (TIC), ha posibilitado que las organizaciones puedan diseñar y realizar un contenido

audiovisual sin la necesidad de emplear altos costos, de forma tal que las mismas pueden atraer los públicos que componen diferentes segmentos de mercado.

Por lo general, la inclusión de audiovisuales en las webs de las organizaciones facilita una mayor interacción entre una entidad y sus clientes actuales y potenciales, ya existe una alta probabilidad de que quienes accedan a dicho contenido, aumentan este nivel de intercambio. Además, los videos pueden producir un efecto viral en la red, lo que posicionaría a la organización en una situación de privilegio referente a la tendencia (Computación Aplicada al Desarrollo SA , 2013).

Es así como el autor concuerda con Lavado (2011, p. 3), quien expresa que “la adopción de YouTube como herramienta de Social Media Marketing es generalizada y constituye una herramienta efectiva para la promoción de productos, eventos y la publicación de novedades y actividades de interés, como en Facebook”.

2.7.6.2. Facebook.

En la actualidad, Facebook supera la cifra de 1500 millones de usuarios a nivel mundial, y la mayoría de los mismos lo utiliza de manera activa (Bonaño, 2016), de ahí la importancia que reviste para las organizaciones potenciar su uso como herramienta de marketing digital.

Facebook es reconocida como la plataforma virtual de la imagen, por lo que esta red social resulta muy útil para potenciar la expansión y difusión de los contenidos e intereses de una organización, llegando así ser reconocida por una inmensa cantidad de usuarios, aprovechando para ello satisfactoriamente las fotografías, perfiles, iconografías y el texto sujeto a publicación.

Esta red social también no ofrece límites de publicación en los contenidos -excluyendo de esta idea contenido de tipo pornográfico, de carácter exclusivo, entre otros aspectos que atenten contra la dignidad humana-; sin embargo, debido al inmenso cúmulo de información generada a cada instante, se deben concebir acciones de marketing óptimas para lograr atraer la atención de clientes actuales y potenciales, y no se pierda el interés por la información proporcionada.

2.7.6.3. Twitter.

El objetivo fundamental de esta red social es el mantener actualizado e informado a una comunidad virtual sobre lo que el usuario las actividades que el usuario está realizando en tiempo real, mediante fotos, videos de corta duración o una idea compuesta por un máximo de 140 caracteres (tweets). Lo que resultó novedoso de esta nueva forma de interacción en redes sociales fue la sincronización de la web con los dispositivos móviles, por medio del llamado SMS o mensaje instantáneo, relacionándose además con otros softwares, tales como MSN, Gtalk, entre otros (García & Sueiro, 2014).

En los tiempos actuales, Twitter es una de las redes sociales de mayor uso global, facilitando de forma prodigiosa las relaciones comunicacionales entre usuarios y clientes, por lo que puede ser empleada como una herramienta trascendental en el desarrollo de estrategias de marketing digital.

2.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL.

Mancera (2012) considera que al marketing digital puede ser dividido en varias estrategias, incluidos además medios offline como canales tradicionales de marketing. Algunas de estas estrategias, se explican de manera resumida a continuación.

2.8.1. SEO (Search Engine Optimization).

El SEO (Search Engine Optimization), a decir de Pedrós, Arrabal, & Panzano (2012, pág. 9) es “una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas”.

De esta manera, el SEO incluye actividades para optimizar y mejorar la posición de las páginas web, sin alterar los resultados ordinarios que presentan los motores de búsquedas en la red ante una búsqueda determinada. Pero aun cuando la acción de cliqueo no presenta algún costo asociado, se requiere que dicha actividad sea realizada por expertos en el tema, ya que los mismos conocen con mayor exactitud hacia dónde deben dirigirse los cambios a implementar.

2.8.2. SEM (Search Engine Marketing).

Para Bravo (2010, pág. 118), el SEM o marketing de buscadores “es una disciplina del marketing cuyo objetivo es el de ayudar a un comerciante a alcanzar el mejor posicionamiento posible en las páginas de resultados de los motores de búsqueda en un conjunto de palabras clave relevantes”.

La finalidad fundamental del SEM es el incremento de la visibilidad resultante de los resultados de los motores de búsqueda a través de la generación de anuncios no gratuitos, pagados en el momento que quien accede cliquea dicha publicidad. Como característica importante, se puede mencionar que los más conocidos y usados motores de búsqueda poseen herramientas propias administrar esta publicidad, las cuales varían atendiendo al país donde son aplicadas. Las plataformas SEM más relevantes son: Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Ask y Microsoft Advertising (Ojeda & Mármol, 2016).

2.8.3. Anuncios de Display o Rich Media.

Los anuncios de display o Rich media se refiere aquellos anuncios con características tanto estáticas como dinámicas que “están formados al mismo tiempo por texto, contenido, diseño animado e, incluso, interacciones directas con el internauta” (Caumont, Kandjian, & Talazac, 2013, pág. 201).

Añaden (2013, pág. 201) que “estos anuncios resultan útiles para captar la atención de los internautas que navegan por contenido relacionado con su sector de actividad (orientación contextual) y transmitir mensajes a través de métodos diferentes a únicamente el texto” (pág. 201).

2.8.4. E-mail Marketing.

El E-mail Marketing, tal como enuncian Estrella y Segovia (2016, pág. 109), es “el método de marketing digital que ofrece comunicaciones de marketing pertinentes que son dirigidas a un individuo específico con una dirección de correo electrónico identificada, un número de teléfono móvil o una cookie del navegador web”.

Esta modalidad de marketing constituye una estrategia directa para obtener resultados de manera inmediata y precisa, por lo que su administración efectiva, posibilita clasificar el mercado en segmentos bien delimitados.

Cabe resaltar que se debe evitar a toda costa caer en prácticas de correos spam, ya que las consecuencias en la pérdida de clientes y poca captación de nuevos consumidores serían funestas.

2.8.5. Afiliados y patrocinios.

El patrocinio es una modalidad o estrategia de marketing donde “el anunciante realiza una aportación económica previamente negociada, a cambio de que se aloje publicidad o se facilite la presencia corporativa en las páginas de manera destacada. Se suele aplicar a determinados servicios o secciones dentro de la web” (Marketing y Publicidad, 2014, pág. 102).

Por otra parte, Liberos et al (2014, pág. 139) expresan que la afiliación “es un acuerdo de patrocinio entre el sitio afiliado y los anunciantes, los profesionales del sector, quienes le remunerarán a modo de comisión por cada acción generada a partir del portal o web afiliado” (pág. 139).

En ambos casos, resulta vital contar con patrocinadores y afiliados de prestigio y credibilidad, ya que este factor incide mucho en la decisión de compra de clientes potenciales y reales. Un buen patrocinio fortalece la imagen y la marca de la empresa en cuestión.

2.8.6. SMM (Social Media Marketing).

Se reconoce el SMM (Social Media Marketing) como:

Una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular, y los introduce, conforme a dicha evaluación, en las componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing, como son la

publicidad, la comunicación, el desarrollo del producto (e investigación de mercado y la atención al cliente (y la fidelización).

O sea, el SSM integra y relaciona las funciones representadas por las 4Ps del marketing tradicional en el contexto digital, desarrollándose con ello una estrategia consecuente con los objetivos y metas que persiguen cumplimentar las organizaciones.

2.8.7. SMO (Social Media Optimization).

El SMO o (Social Media Optimization) se refiere a:

Los cambios realizados en un sitio web a fin de optimizarlo para que sea más fácil difundirlo a través de los social media. Relacionado con la Web 2.0, hace referencia a las herramientas y plataformas online empleadas para compartir opiniones y experiencias. (Castelló, 2010, pág. 51)

Para asegurar una mejor experiencia del usuario en aspectos relacionados con la rapidez, nivel de accesibilidad, calidad visual, entre otros, son aplicadas estrategias de SMO, debido a que las mismas han sido orientadas para la optimización y desarrollo en el rendimiento de dichas plataformas virtuales.

2.8.8. Medios Online.

Los medios online, tal como los define Coronel-Salas, Yaguache, Mier, & Barrazueta (2013, pág. 104) son:

Aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas. Se conciben como emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y públicos, utilizan fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usan el lenguaje multimedia, son interactivos e hipertextuales, se actualizan y se publican en Internet. Esta definición permite divisar que un cibermedio tiene la misma función que el medio tradicional, con la única diferencia de que utiliza elementos alternativos.

Algunos de estos medios online pueden ser tanto revistas como libros publicados en medios online, conocidos entonces como e-zines para el caso de las revistas y e-books para los libros, donde la letra “e” alude al término “electronic”. Los periódicos online son también medios de este tipo, que por lo general constituyen una publicación digital alternativa del medio tradicional.

2.9. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA.

El cambio reciente y vertiginoso de la forma que han adoptado las empresas para llevar adelante sus estrategias de marketing, cada vez son más modernas e innovadoras. En este sentido, el marketing digital proporciona una modalidad de marketing de demostrada efectividad que, además, como valor agregado, no implica costos elevados. En este desarrollo sustancial de los mecanismos asociados a la tecnología digital, se ha convertido Internet en el espacio interactivo por excelencia, donde concurren frecuentemente demandantes y oferentes.

Dentro de los múltiples beneficios que proporciona el marketing digital para una organización, según Durango (2015) se pueden mencionar:

- ✓ Fácil accesibilidad.
- ✓ Optimización de costos y tiempo.
- ✓ Posicionamiento y expansión de mercado.
- ✓ Convergencia mediática.
- ✓ Proceso comunicacional efectivo.
- ✓ Mayor acceso a la información sobre las necesidades y expectativas de los consumidores.
- ✓ Diseño personalizado de productos y/o servicios.
- ✓ Mayores posibilidades de monitoreo.

Asimismo, tal como exponen Alcaide et al (2013, pág. 27), “la estrategia de marketing digital formará parte de la estrategia general y el plan de acción correspondiente creará importantes sinergias con el resto de acciones de marketing tradicional”.

2.10. PLAN DE MARKETING DIGITAL.

Un plan de marketing está dado por la conformación de un conjunto de estrategias derivadas de un proceso de toma de decisiones en aras de cumplimentar los objetivos y metas organizacionales, y se encuentra encaminado a satisfacer dichos requerimientos tanto en el corto, como en el mediano y largo plazo.

Análogamente, un plan de marketing digital “debiera contemplar las decisiones estratégicas y operativas de marketing digital, siendo lo ideal que solo exista un único plan de marketing que contemple tanto el marketing online como el offline” (Sainz de Vicuña, 2017, págs. 93-94).

Entonces, la efectividad de las estrategias diseñadas para un contexto digital, dependerá de su planificación acertada, donde deben confluír de manera sincronizada las herramientas más efectivas y viables que posibilitarán satisfacer las crecientes necesidades del mercado meta de las organizaciones.

2.10.1. Características de un Plan de Marketing.

Para Mastrantonio et al (2016), un plan de marketing digital debe comprender un conjunto de características ajustables a las propiedades de los canales online que serán utilizados, difiriendo de un plan de marketing tradicional solamente por aspectos puntuales que deben considerarse. Para ello:

- Se debe diseñar una página web atractiva, con un diseño óptimo y apariencia profesional, además de que sea adaptable a todos los dispositivos móviles que existan en el mercado. También, la información sobre los productos y servicios que la organización ofrece, deben ser bien descritos de manera entendible para todo tipo de usuario.
- Se debe establecer una política de productos y servicios donde se evidencie un tratamiento riguroso sobre aspectos referentes a la atención al cliente, política de reclamos, sugerencias y devoluciones, entre otros elementos.

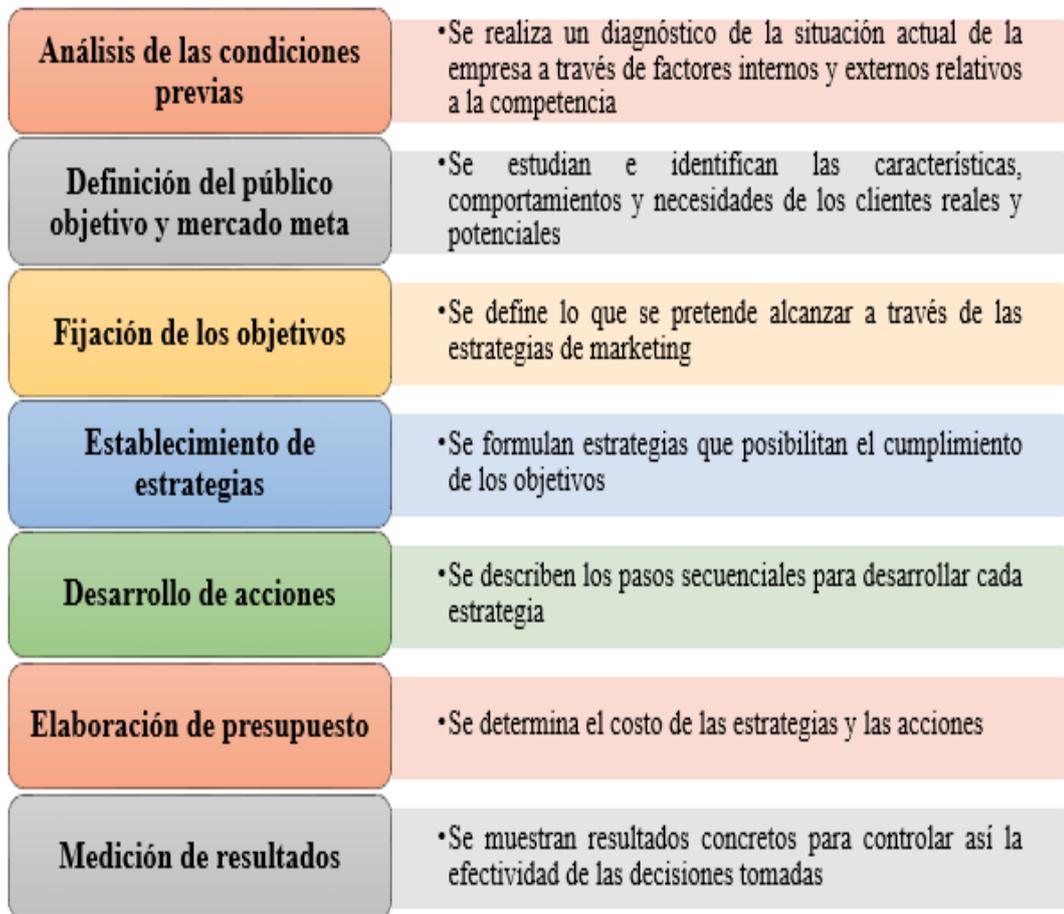
- Implementar estrategias de ventas cruzadas que significa la posibilidad para los consumidores de adquirir ciertos productos a través de la compra de productos básicos.
- Se debe gestionar eficientemente la entrega de productos según las disposiciones, contratos y convenios delimitados en este sentido, siendo este un aspecto fundamental añadido para la gestión de los inventarios y la satisfacción del cliente.
- Contar con adecuadas herramientas de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) de forma tal que se tenga claridad sobre las preferencias de búsquedas de los clientes potenciales y reales, atrayéndolos así a visitar las páginas web de la organización.

A consideración del autor, otra característica importante que debe tener un plan de marketing digital es su flexibilidad, ya que todos los puntos desarrollados a través de dicho plan deben ser ajustables según las propiedades intrínsecas que posee cada organización, así como deben ser considerados los continuos cambios que experimenta el contexto económico de cada país y los mercados en general.

2.10.2. Estructura de un Plan de Marketing digital.

Según Castaño & Jurado (2016), un Plan de Marketing digital debe ser estructurado de manera lógica y sencilla, de manera tal que contenga todos los puntos esenciales para la implementación efectiva del mismo. Este esquema lógico debe estar compuesto por los elementos que se muestran a continuación.

Gráfico N° 5: Estructura del Plan de Marketing Digital.



Elaborado por: Autor a partir de (Castaño & Jurado, 2016)

Una vez que sea diseñado e implementado el Plan de Marketing Digital, éste debe ser sujeto a un proceso de retroalimentación, con el objetivo de evaluar los resultados obtenidos en la aplicación del mismo, y realizar los ajustes pertinentes para favorecer así el mejoramiento continuo.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad de la investigación es clasificada atendiendo fundamentalmente a tres criterios: cualitativo, cuantitativo o mixto.

Para Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, (2014, pág. 7), la investigación cualitativa “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”.

Los mismos autores expresan que la investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4).

En cambio, la investigación mixta es un enfoque que surge a partir de la combinación de los estudios cualitativos y cuantitativos, seleccionando los elementos predominantes de cada uno (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

La presente investigación corresponde a un estudio de enfoque mixto, debido a que en la misma se evidencian características de los criterios cualitativos y cuantitativos a través de la recolección de datos numéricos y la información resultante sobre los criterios emitidos por los directivos de la organización objeto de estudio sobre la temática que se analiza.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación concuerda esencialmente con tres tipos: exploratoria, explicativa y descriptiva.

3.2.1. Investigación exploratoria.

A juicio de Coral, Gómez, López, & Royo (2012, p. 242), la investigación exploratoria:

Se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica el abanico de líneas de investigación que es necesario abrir y proceder a su consecuente comprobación.

Atendiendo al criterio anterior, el presente estudio es considerado como exploratorio, ya que a través del examen fenomenológico que se manifiesta en la empresa PROALIM, se compiló información relevante para determinar las dificultades de dicha organización concernientes al marketing digital.

3.2.2. Investigación explicativa.

Para Díaz (2009, pág. 182), los estudios explicativos “están dirigidos a responder cuáles son las causas de los eventos físicos y sociales (...) Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta este”.

De esta manera, en la investigación que se desarrolla resulta evidente este tipo de estudio, ya que el mismo se encuentra centralizado a responder las características causales del fenómeno que se analiza, lo cual posibilitará la proyección de soluciones necesarias para eliminar las falencias detectadas con respecto al marketing digital en la empresa PROALIM.

3.2.3. Investigación descriptiva.

Demuestra Bernal (2006, pág. 113) que la investigación descriptiva “es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación (...) Se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación”.

Mediante este tipo de estudio, se trata de describir la situación actual de la empresa objeto de estudio referente al marketing digital, permitiendo además la identificación de las

falencias que posee la organización respecto a dicha temática y planear así estrategias competitivas que promuevan el mejoramiento empresarial.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.3.1. Métodos de investigación.

3.3.1.1. Método inductivo–deductivo.

Tal como refiere Mora (2007, pág. 76), el método inductivo–deductivo:

Consiste en aquel procedimiento lógico formal que parte de principios universales (método deductivo) y que luego aplica a hechos o casos concretos, o que procede a la inversa (método inductivo), esto es, que parte de hechos y datos concretos para de allí inferir lógicamente conclusiones o generalizaciones de carácter más universal.

Este método se aplica en el presente estudio con el objeto de investigar sobre las particularidades del problema suscitado en la organización según el contexto del marketing digital, para arribar así a conclusiones generales como base de partida para la formulación de estrategias efectivas.

3.3.1.2. Método analítico–sintético.

En cuanto al método analítico–sintético, el mismo “estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral” (Morán & Alvarado, 2010, pág. 12).

Por lo tanto, en el estudio que se presenta, el método analítico–sintético se evidencia debido al análisis de cada problema identificado que conforma el fenómeno investigado en la referida organización, llegando así a conclusiones generales al respecto.

3.3.2. Técnicas e instrumentos de investigación.

En el proceso de la recolección de información a ejecutar en el presente trabajo de investigación, se estima aplicar las siguientes técnicas:

3.3.2.1. Entrevista.

La entrevista es conceptualizada como “una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial” (Díaz, Martínez, & Varela, 2013, pág. 163).

Entonces, el propósito de la entrevista para esta investigación es la obtención de respuestas satisfactorias y útiles sobre las diferentes cuestiones que se planteen sobre la aplicación del marketing digital en la empresa PROALIM. Se considera que la entrevista sea aplicada a los integrantes de la alta dirección de la organización objeto de estudio, es decir, a aquellos que proporcionarán datos relevantes por su nivel cognoscitivo y experiencia en la temática que se desarrolla.

3.3.2.2. Encuesta y cuestionario.

Enuncia Alvira (2011, pág. 6) que la encuesta permite la recopilación de “información objetiva o sobre hechos (no opiniones ni actitudes) y utiliza censos o muestras intencionadas”.

Análogamente, como instrumento asociado a la encuesta se encuentra el cuestionario, que “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información” (Hurtado, 2000, pág. 52).

Es así como la técnica de la encuesta será empleada mediante la aplicación de un cuestionario, el cual tiene como finalidad conocer los estados de opinión sobre la percepción que poseen los clientes actuales de la entidad que se investiga acerca de varios aspectos relacionados con el marketing. Dicha encuesta será aplicada a una muestra representativa del total de la población que compone el mercado en que la organización estudiada se encuentra inmersa.

3.3.2.3. Observación científica.

La observación científica, a decir de Yuni & Urbano (2014, pág. 40) es:

Una técnica de recolección de información consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad (natural o social) mediante el empleo de los sentidos (con o sin ayuda de soportes tecnológicos), conforme a las exigencias de la investigación científica y a partir de las categorías perceptivas construidas mediante las teorías científicas que utiliza el investigador.

De ahí que la técnica de observación científica se refleja en la investigación a través de la investigación sobre cómo se desarrolla el proceso de marketing en la empresa PROALIM, de manera que se pueda obtener información precisa sobre las falencias y oportunidades de mejoramiento de dichas actividades.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población estadística es delimitada por Álvarez (2007, pág. 219) como “el conjunto de elementos, individuos o cosas que es objeto de interés y que se pueden estudiar la totalidad de sus elementos”. Los elementos de una población comparten características comunes, sobre las cuales se ejecutan las investigaciones pertinentes.

Es así como, mediante los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), se ha podido determinar la población para la presente investigación, la cual es de 123,458 individuos correspondientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Riobamba.

Tabla 1: Determinación de la población.

RIOBAMBA

Población	225.7 mil hab. (49.2% respecto a la provincia de CHIMBORAZO)		
Urbana	64.8%	Rural	35.2%
Hombres	52.7%	Mujeres	47.3%
PEA	54.7% (123,458 habitantes).		

Elaborado por: Autor a partir de (INEC, 2010).

Por otra parte, la muestra corresponde a un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 173).

La muestra estadística brinda la posibilidad de caracterizar la población, por lo que resulta imprescindible realizar su cálculo, aplicando para ello diferentes métodos. Para el caso de esta investigación, se realizó una pregunta a un conjunto representativo de 30 personas, la cual consistió en “¿Consume Ud. lácteos?” De esta manera, fueron definidos los valores probabilísticos de aciertos y fracasos, conocidos como variables “p” y “q”.

Tabla 2: Determinación de la población.

CONSUMO DE LACTEOS

Variable	F. Absoluta	F. Relativa
SI	24	80%
NO	6	20%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Autor a partir de la Investigación de campo.

Es así como se define la fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población
- Z = Valor de distribución normal
- p = Población con la característica de interés
- q = Población que no tiene la característica de interés
- E = Error Estándar

Siendo los valores:

- N = 123,458
- Z = 1.96
- p = 0.8
- q = 0.2
- E = 0.05

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.8)(0.2) * 123,458}{0.05^2(123,458 - 1) + (1.96)^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = \frac{75,884}{309}$$

$$n = 245$$

Por tanto, el valor de la muestra corresponde a 245 clientes a ser encuestados.

3.5. CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.

3.5.1. Generalidades.

La empresa PROALIM presenta como principal objeto social la producción y comercialización de productos alimenticios y nutricionales, contando con líneas de productivas propias donde se elaboran bebidas gaseosas (refrescos) y derivados lácteos, tales como yogures y quesos (PROALIM, 2015).

La demanda creciente del mercado posibilitó que dicha organización tomara la decisión de expandirse, por lo que solicitó un crédito como fuente de financiamiento de la Corporación Financiera Nacional para la adquisición de una línea de pasteurización (PROALIM, 2015).

Gráfico N° 6: Presentación comercial de la empresa PROALIM.



Fuente: (PROALIM, 2015).

También se han desarrollado inversiones de ampliación y construcción de nuevas instalaciones para la empresa, así como son renovadas constantemente las tecnologías, optimizando de esta manera los procesos productivos, lo que ha facilitado establecer una situación económico-financiera sólida, reconocimiento y prestigio en su ámbito de negocios (PROALIM, 2015).

3.5.2. Misión y visión.

La empresa PROALIM ha definido como misión:

Producir y comercializar productos alimenticios con calidad, tomando en cuenta la innovación permanente en los aspectos sociales, económicos y productivos contando con recurso humano profesional, calificado y capacitado para el mejoramiento del producto, mediante tecnología de punta, los mismos que contribuyan a ofertar un producto que satisfaga las necesidades de los clientes a cambio de un beneficio económico. (PROALIM, 2015)

Análogamente, la visión de la organización plantea:

“Lograr posicionamiento en el mercado nacional, siendo eficaces y eficientes en el producto y servicio que se ofrezca” (PROALIM, 2015).

3.5.3. Productos.

Principalmente, los productos de la organización objeto de estudio, se clasifican fundamentalmente en lácteos, sus derivados y refrescos. Dentro del primer grupo se encuentran la leche pasteurizada y homogeneizada en envases de 1000 ml, 500 ml y 250 ml (PROALIM, 2015).

Gráfico N° 7: Productos lácteos (leche) producidos por la empresa PROALIM.



Fuente: (PROALIM, 2015).

Dentro de los derivados lácteos, se pueden encontrar los yogures, que son envasados en frascos desde 100 ml hasta 4000 ml, y contando con una amplia variedad de sabores (fresa, durazno, mora, guanábana, coco, natural, e incluso yogur con cereal y en sachet). También se producen quesos frescos (PROALIM, 2015).

Gráfico N° 8: Derivados lácteos producidos por la empresa PROALIM.



Fuente: (PROALIM, 2015).

En cuanto a los refrescos, los mismos son producidos como bolos en sabores de fresa, limón, uva, piña y naranjada (PROALIM, 2015).

Gráfico N° 9: Refrescos producidos por la empresa PROALIM.



Fuente: (PROALIM, 2015).

Estos productos son aceptados por los consumidores por su excelente calidad, presentación y alto valor nutritivo.

3.5.4. Clientes.

Los clientes de la organización son parte de los variados estratos sociales, sin distinción de género, edad, poder adquisitivo y otros aspectos sociodemográficos, por lo que dicha organización presenta una gran cantidad de consumidores de sus productos, tanto esporádicos como recurrentes.

3.5.5. Análisis estratégico.

Para analizar estratégicamente la situación de la entidad estudiada, fue confeccionada una matriz FODA, la cual “consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades externas” (Domínguez, 2016, pág. 23).

De esta manera, son identificados tanto los factores internos como los externos:

Fortalezas: “Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia” (Domínguez, 2016, pág. 24).

- F1: Calidad de los productos elaborados.
- F2: Tecnología productiva avanzada.
- F3: Respeto y prestigio consolidado en el mercado.
- F4: Estabilidad económico-financiera.
- F5: Alta preparación y especialización del talento humano.

Debilidades: “Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia” (Domínguez, 2016, pág. 24).

- D1: Deficiente posicionamiento de marca.

- D2: Inadecuado uso de los medios publicitarios tradiciones y digitales.
- D3: Falta de poder negociador entre la empresa y clientes detallistas y mayoristas.

Oportunidades: “Son aquellos factores que resultan positivos, favorables (...) y que permiten obtener ventajas competitivas” (Domínguez, 2016, pág. 24).

- O1: Aumento creciente de la demanda de productos alimenticios.
- O2: Posibilidad de expansión del negocio hacia otras áreas del territorio nacional.
- O3: Desarrollo tecnológico en las ciencias de la informática y las telecomunicaciones.
- O4: Aumento del uso de Internet y las redes sociales por parte de los usuarios.

Amenazas: “Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización” (Domínguez, 2016, pág. 24).

- A1: Número creciente de nuevos competidores.
- A2: Disminución del precio de los productos por su amplia oferta.
- A3: Nuevas regulaciones sobre políticas tributarias.
- A4: Escenario económico mundial que afecta al país.

Es así como, una vez identificado los factores internos y externos, se confecciona la matriz FODA, tal como se muestra en la figura que sigue a continuación:

Gráfico N° 10: Matriz FODA de la empresa PROALIM.

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES					AMENAZAS						
		O1	O2	O3	O4	Total	A1	A2	A3	A4	Total		
FORTALEZAS	F1	X	X			2		X			1		
	F2	X	X			2		X	X	X	3		
	F3	X	X	X	X	4	X				1		
	F4	X	X	X	X	4	X	X		X	3		
	F5		X	X	X	3	X		X		2		
Total							15						8
DEBILIDADES	D1	X	X			2	X	X		X	3		
	D2			X	X	2	X				1		
	D3	X	X			2	X	X		X	3		
Total							6						7

Elaborado por: Autor.

La suma de los puntos alcanzados por cada cuadrante de la matriz FODA se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Puntaje por cada cuadrante de la Matriz FODA.

F-O 15	F-A 8
D-O 6	D-A 7

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

De esta manera se evidencia que el cuadrante que obtiene un mayor puntaje es el correspondiente al de fortalezas-oportunidades, lo que enfatiza que la empresa PROALIM se encuentra en una posición estratégica consolidada, necesitando desarrollar estrategias de carácter ofensivo; es decir, beneficiarse de la manifestación de las oportunidades presentes en el mercado utilizando para ello sus fortalezas.

3.6. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

A continuación, se presentan los resultados derivados de la aplicación de un cuestionario con el objetivo de analizar la situación actual de la empresa PROALIM con respecto a la manifestación del marketing digital en dicha organización. El cuestionario está compuesto de 18 interrogantes que fueron respondidas por 245 clientes pertenecientes a la organización.

Datos sociodemográficos.

Género: Como se puede observar, prevalece el género femenino (52,2%) sobre el masculino (47,8%) entre los clientes de la organización, aunque la diferencia no es demasiado significativa.

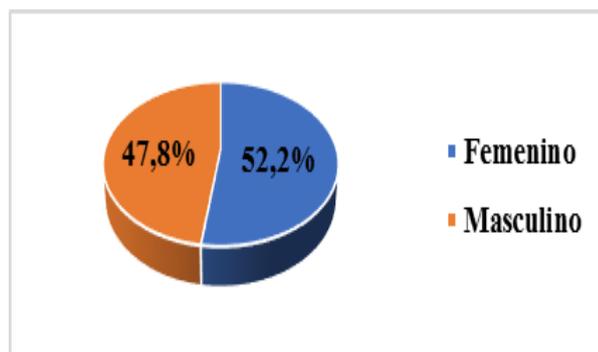
Tabla 4. Datos sociodemográficos (Género).

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	128	52,2%
Masculino	117	47,8%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 11: Datos sociodemográficos (Género).



Fuente: Tabla N°4.

Elaborado por: Autor.

Nivel educacional: De acuerdo al nivel educacional, el cuestionario fue respondido por un 22,4% de nivel secundario, 21,2% de técnicos, 20,8% universitarios, 16,7% de nivel bachiller y 35 de nivel primario, lo que corresponde a un 14,3%. En porcentajes menores se encontró que solamente el 2,9% de los clientes no posee nivel educacional, mientras que el 1,6% posee estudios superiores.

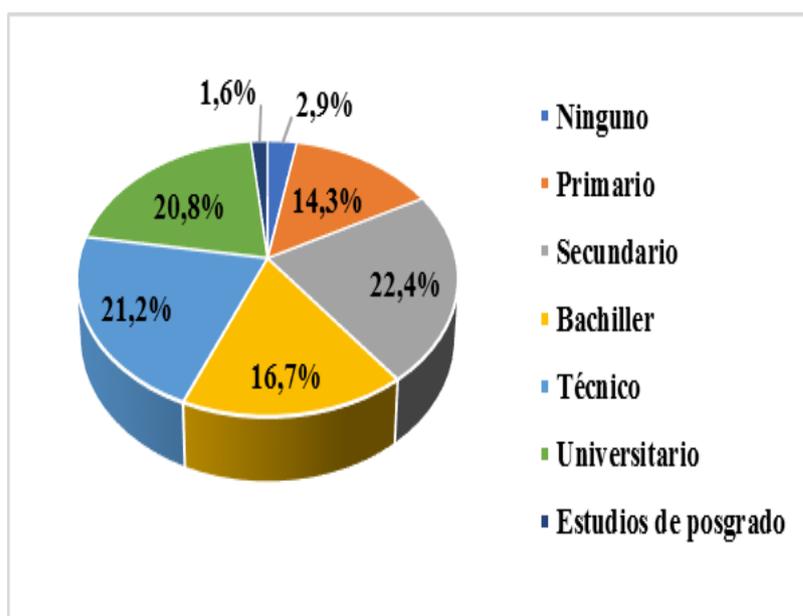
Tabla 5. Datos sociodemográficos (Nivel educacional).

Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	7	2,9%
Primario	35	14,3%
Secundario	55	22,4%
Bachiller	41	16,7%
Técnico	52	21,2%
Universitario	51	20,8%
Estudios de posgrado	4	1,6%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 12: Datos sociodemográficos (Nivel educacional).



Fuente: Tabla N°5.

Elaborado por: Autor.

Edad: En cuanto a los rangos de edad, 58 clientes oscilan entre 30 y 35 años, correspondiendo al mayor valor porcentual de 23,7%. Por otra parte, los clientes entre 36 y 41 años representan un porcentaje de 20,0%, en un rango de 18 y 23 se encuentran el 17,1% de los clientes, mientras que 39 de ellos (15,9%) tienen una edad entre 42 y 47 años. Entre 24 y 29 años se ubican el 15,5% de los encuestados, siendo el porcentaje mínimo de 7,6% de los clientes mayores a 47 años.

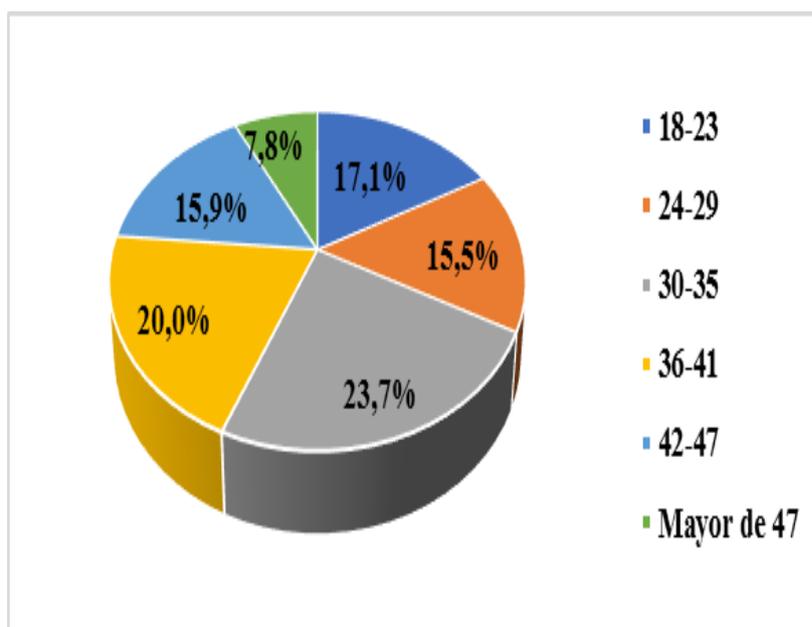
Tabla 6. Datos sociodemográficos (Rango de edad).

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-23	42	17,1%
24-29	38	15,5%
30-35	58	23,7%
36-41	49	20,0%
42-47	39	15,9%
Mayor de 47	19	7,8%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 13: Datos sociodemográficos (Rango de edad).



Fuente: Tabla N°6.
Elaborado por: Autor.

Análisis: Se puede comprobar a través del análisis de los datos expuestos previamente, que los clientes de la organización se encuentran bien distribuidos en cuanto a la distribución de las variables sociodemográficas de género, nivel educacional y edad.

Pregunta 1. ¿Hace uso Ud. de medios de comunicación electrónicos, páginas web y redes sociales?

Para esta interrogante, el 100% de los clientes expresó que hace uso de los medios de comunicación electrónicos, páginas web y redes sociales.

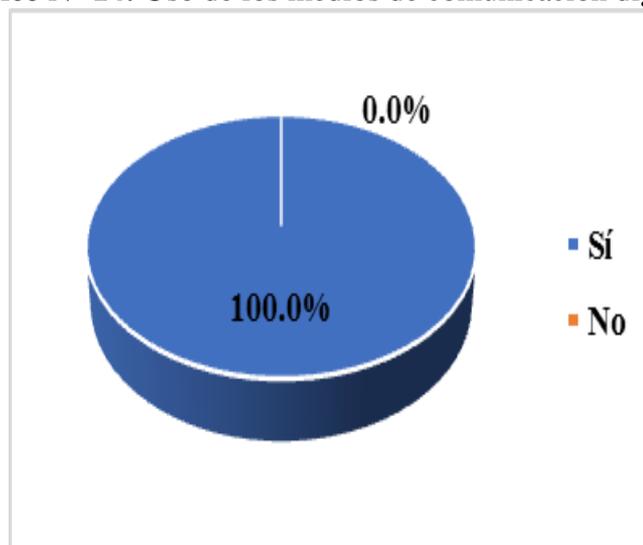
Tabla 7. Uso de los medios de comunicación digitales.

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Sí	245	100%
No	0	0,0%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 14: Uso de los medios de comunicación digitales.



Fuente: Tabla N°7.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Los resultados obtenidos a partir de la interrogante previa, en los momentos actuales, donde los cambios e innovaciones tecnológicas ocurren de manera vertiginosa, las personas hacen un uso bastante entendido de los medios digitales de comunicación, lo cual se constituye como una oportunidad para comunicar y promocionar los productos y/o servicios para las organizaciones.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia?

La mayoría de los encuestados (20,8%) opinó que el Facebook es el medio de comunicación de su preferencia, aunque la diferencia en este aspecto con el WhatsApp no es significativa (20,4%). Por otra parte, YouTube, Twitter y el email son también altamente preferidos, al ser seleccionados por el 18,4%, 18,4% y el 15,5 de los clientes, respectivamente. En una menor proporción, el Instagram es preferido por solamente el 6.5% de los encuestados.

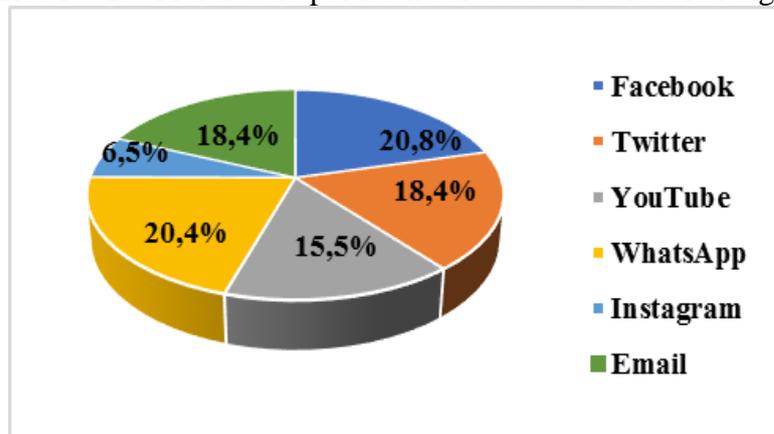
Tabla 8. Preferencia por los medios de comunicación digitales.

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	51	20.8%
Twitter	45	18.4%
YouTube	38	15.5%
WhatsApp	50	20.4%
Instagram	16	6.5%
Email	45	18.4%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 15: Preferencia por los medios de comunicación digitales.



Fuente: Tabla N°8.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Como se puede apreciar, no existen diferencias sustanciales en cuanto a la preferencia de los clientes por los diferentes medios digitales de comunicación existente, ya sea a través de las redes sociales o el email, lo que presupone una ventaja competitiva importante para desarrollar estrategias de marketing digital.

Pregunta 3. ¿ Con qué periodicidad visita usted los espacios web y las redes sociales?

En este aspecto, la mayoría de los encuestados expresó que visitan los sitios web y las redes sociales con una alta frecuencia (56,4%), 71 de ellos correspondientes al 29,0% explicó que su frecuencia de uso de estos espacios es aceptable, mientras que con baja frecuencia se encontró el 14,7% de dichos clientes. Asimismo, no existió ningún caso de excepción sobre la visita a páginas web y redes sociales.

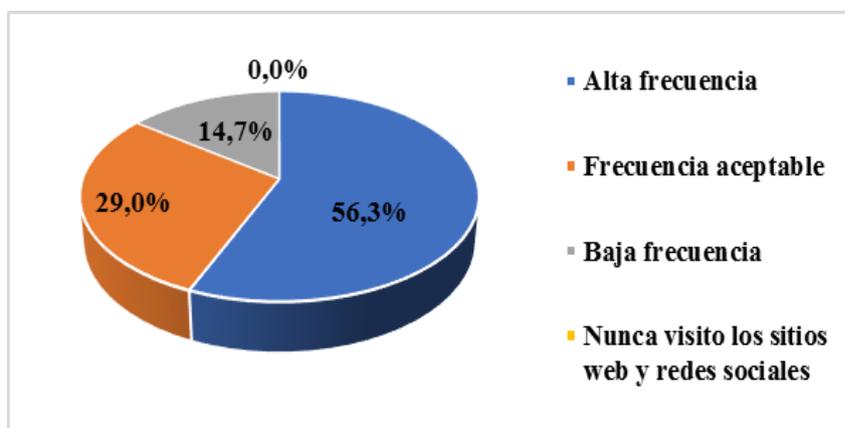
Tabla 9. Periodicidad con que los clientes visitan sitios web y redes sociales.

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Alta frecuencia	138	56,3%
Frecuencia aceptable	71	29,0%
Baja frecuencia	36	14,7%
Nunca visito los sitios web y redes sociales	0	0,0%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 16: Periodicidad con que los clientes visitan sitios web y redes sociales.



Fuente: Tabla N°9.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Los clientes de la organización objeto de estudio hacen un uso frecuente de las redes sociales y el Internet en general que, combinado con la falta de consolidación por parte de PROALIM en dichos espacios virtuales, se considera que la entidad pierde ventajas competitivas al respecto.

Pregunta 4. De forma general, ¿qué preferencia tiene usted por la publicidad en las páginas web y las redes sociales?

Para esta interrogante, el 30,6% de los encuestados afirmó que les gusta la publicidad en las páginas web y redes sociales, mientras que el 25,7% aludió que este hecho les es indiferente. Existe un 35,1% de los clientes que expresó criterios de que no les gusta mucho e incluso le disgusta esta publicidad y, en el caso contrario, un 8,6% dijo que les gusta bastante.

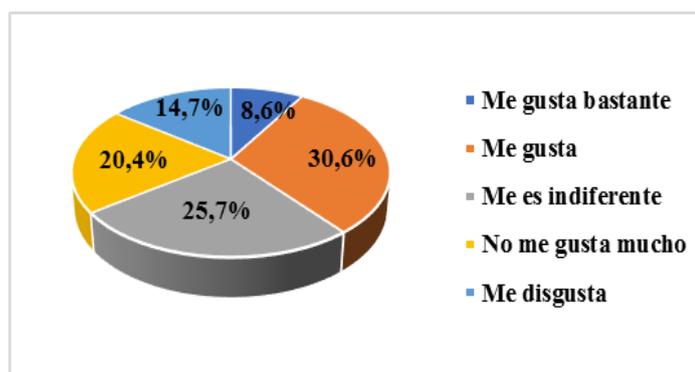
Tabla 10. Preferencia sobre publicidad en páginas web y redes sociales.

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta bastante	21	8,6%
Me gusta	75	30,6%
Me es indiferente	63	25,7%
No me gusta mucho	50	20,4%
Me disgusta	36	14,7%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 17: Preferencia sobre publicidad en páginas web y redes sociales.



Fuente: Tabla N°10.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Aunque no es despreciable el porcentaje de criterios sobre el rechazo a la publicidad en las redes sociales e Internet, la opinión predominante radica en aquellos sí les gusta. Incluso, aun cuando otros clientes señalan que les resulta indiferente dicha publicidad, este elemento está sujeto, según fundamentaron, a la calidad del contenido que se publicita.

Pregunta 5. ¿Consume usted productos lácteos?

Para la siguiente interrogante, el 100% de los encuestados expresó que consume productos lácteos.

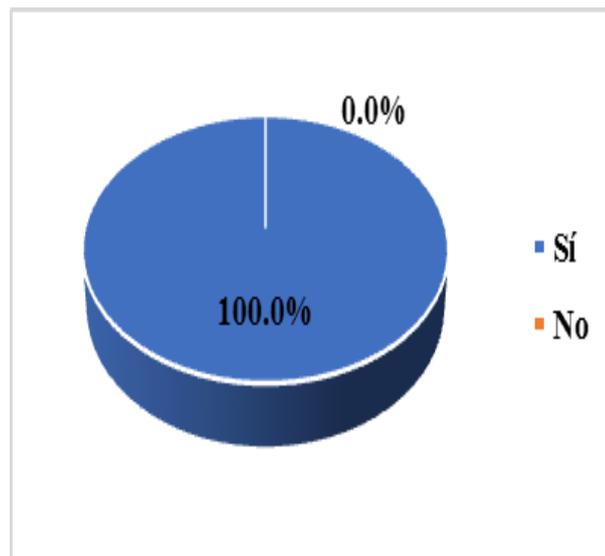
Tabla 11. Consumo de productos lácteos.

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Sí	245	100%
No	0	0,0%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 18: Consumo de productos lácteos.



Fuente: Tabla N°11.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Es evidente que todos los clientes de la empresa presentan un consumo de productos lácteos en una mayor o menor medida, lo cual asegura el mercado potencial de la organización, así como sus clientes reales.

Pregunta 6. ¿Cuál es la marca de productos lácteos de su preferencia?

La mayoría de los clientes manifestó que los productos lácteos de su mayor preferencia son de la marca Toni (25,3%), seguida por Parmalat (20,8%), mientras que PROALIM y Prasol presentan ambas un porcentaje de preferencia del 16,7%. Otras maras son preferidas por el 6,1% de los encuestados.

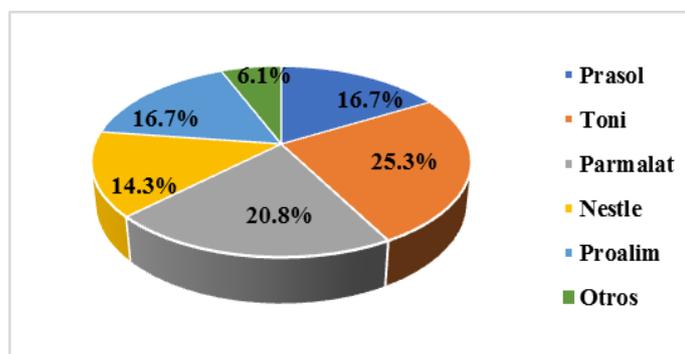
Tabla 12. Preferencia de marca de productos lácteos.

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Prasol	41	16.7%
Toni	62	25.3%
Parmalat	51	20.8%
Nestlé	35	14.3%
PROALIM	41	16.7%
Otros	15	6.1%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 19: Preferencia de marca de productos lácteos.



Fuente: Tabla N°12.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Los resultados expuestos anteriormente demuestran que se posee un poco conocimiento de los productos que PROALIM ofrece, ya que los clientes reconocen la calidad del producto, pero, sin embargo, la promoción sobre los mismos es insuficiente, por lo que, si se desea aumentar el posicionamiento y la participación del mercado de la organización objeto de estudio, deberán ser concebidas estrategias de marketing para lograr dicho objetivo.

Pregunta 7. ¿Cuál es la característica más importante para Ud. a la hora de elegir productos lácteos?

La mayoría de los clientes manifestó que la característica más importante para elegir productos lácteos es la cantidad (27,8%), seguida por el precio (22,9%), mientras que la salud presentan un porcentaje de preferencia del 18,4% y la calidad un 15,1%. Otras características son preferidas por el 2,9% de los encuestados.

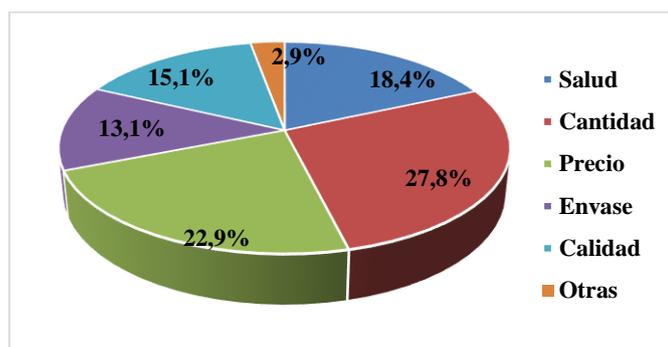
Tabla 13. Característica importante al elegir productos lácteos.

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
Salud	45	18.4%
Cantidad	68	27.8%
Precio	56	22.9%
Envase	32	13.1%
Calidad	37	15.1%
Otras	7	2.9%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 20: Característica importante al elegir productos lácteos.



Fuente: Tabla N°13.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Los resultados demuestran que los clientes mencionan que la característica principal es la cantidad del producto, pero, sin embargo, el precio de los mismos es muy importante, por lo que, si se desea aumentar el posicionamiento y la participación del mercado de la organización objeto de estudio, deberán ser concebidas estrategias de marketing enfocadas en esas dos características para lograr dicho objetivo.

Pregunta 8. ¿Cómo tuvo conocimiento sobre la existencia de los productos que ofrece la empresa PROALIM?

Un 56,3% tuvo conocimiento de los productos ofertados por la empresa mediante recomendaciones, un 33,5% a través de los medios tradicionales (periódicos, radio y televisión), y solamente un 10,2% expresó que supo de los productos y servicios a través de las redes sociales e Internet.

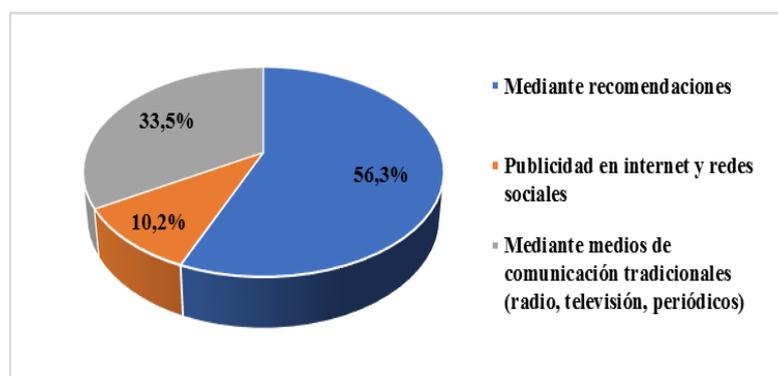
Tabla 14. Medio por el que se conoció sobre los productos de PROALIM.

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Mediante recomendaciones	138	56,3%
Publicidad en internet y redes sociales	25	10,2%
Mediante medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, periódicos)	82	33,5%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 21: Medio por el que se conoció sobre los productos de PROALIM.



Fuente: Tabla N°14.

Elaborado por: Autor.

Análisis: A través de esta interrogante, se demuestra que los medios de publicidad presentes a través del uso de Internet y las redes sociales no constituyen una fuente de conocimiento sobre la empresa PROALIM, razón que evidencia la necesidad de estrategias y acciones de marketing digital para aprovechar dicha oportunidad. En contraposición, los medios por los que los clientes saben de la existencia de los productos de la organización son los medios tradicionales de comunicación y el “boca a boca”, o sea, las recomendaciones de una persona a otra.

Pregunta 9. ¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos de la empresa PROALIM?

La mayoría de los encuestados expusieron que siempre han adquirido los productos de la empresa PROALIM (28,2%), mientras que el siguiente mayor porcentaje corresponde a aquellos clientes que compran los productos (25,3%), el 25,3% han establecido relaciones comerciales con la organización alrededor de un año y, en última instancia, el 15,5% (38 clientes) han adquirido los productos de la entidad hace menos de un año.

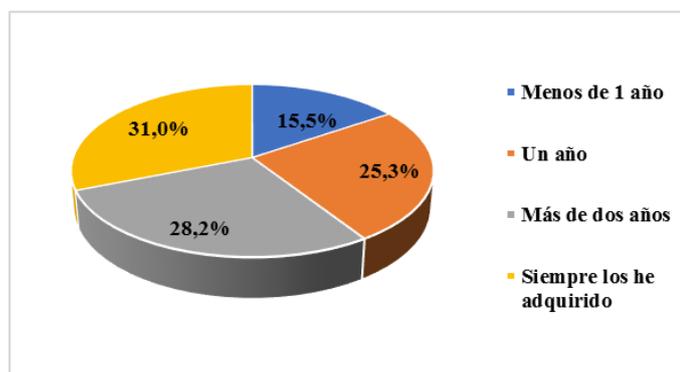
Tabla 15. Tiempo en que los clientes adquieren los productos de PROALIM.

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	38	15,5%
Un año	62	25,3%
Más de dos años	69	28,2%
Siempre los he adquirido	76	31,0%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 22: Tiempo en que los clientes adquieren los productos de PROALIM.



Fuente: Tabla N°15.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Como se pudo observar, la organización objeto de estudio cuenta con una apreciable cantidad de clientes recurrentes en la compra de los productos que la misma oferta, acumulándose la mayor cantidad entre aquellos que siempre han adquirido los productos y los que los adquieren más de un año o dos, lo que se considera una fuerte ventaja competitiva para la organización respecto a dicha situación.

Pregunta 10. Considera que la calidad de la información que Ud. recibe acerca de los productos que ofrece la empresa PROALIM es:

En este caso, el criterio prevaleciente entre los encuestados correspondió a un 35,9% quienes respondieron que la calidad de la información proveniente de la empresa es mala; seguidamente, el 26,1% de los clientes expresó que la calidad de dicha información es pésima, mientras que los demás porcentajes correspondieron a valores de 17,6%, 15,5% y 4,9% para calidad buena, aceptable y excelente respectivamente.

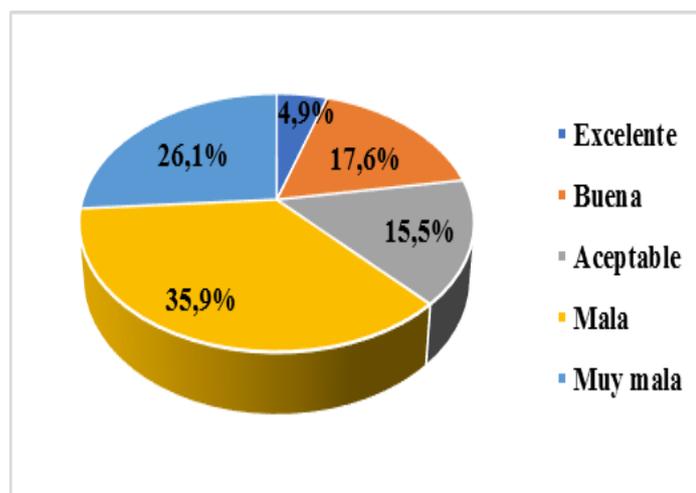
Tabla 16. Calidad de la información percibida emitida por PROALIM.

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	12	4,9%
Buena	43	17,6%
Aceptable	38	15,5%
Mala	88	35,9%
Pésima	64	26,1%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 23: Calidad de la información percibida emitida por PROALIM.



Fuente: Tabla N° 16.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Los clientes de la empresa perciben que la calidad de la información recibida acerca de los productos y servicios que la organización ofrece no es la adecuada, argumentando también que la misma es escasa y difícil de adquirir.

Pregunta 11. ¿Conoce Ud. sobre la existencia de la página web y la presencia en redes sociales de la empresa PROALIM?

La mayoría de los encuestados expresó que no conoce sobre la existencia de la página web de la empresa PROALIM ni su presencia en las redes sociales (83,7%). En un menor porcentaje, el 16,3% de los clientes afirmó que sí conoce al respecto.

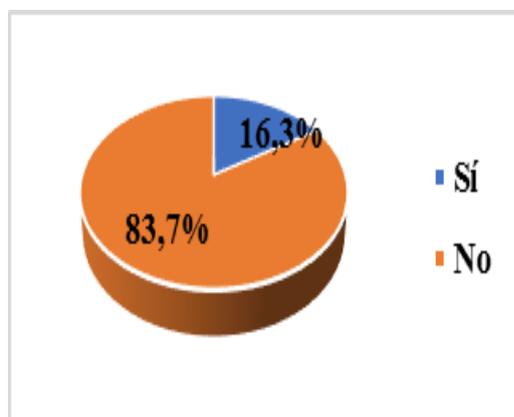
Tabla 17. Percepción de los clientes sobre la página web y redes sociales de PROALIM.

Pregunta 11	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	16,3%
No	205	83,7%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 24: Conocimiento de los clientes sobre la página web y redes sociales de PROALIM.



Fuente: Tabla N°17.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Según los datos obtenidos a partir de esta interrogante, se puede afirmar que el conocimiento que se tiene sobre la página web de la organización y la presencia de dicha organización en las redes sociales es muy exiguo, por lo que esto se considera una debilidad para lograr un mayor posicionamiento de mercado.

Pregunta 12. ¿Qué tipo de contenido es de su interés para ser expuestos en la página web y redes sociales de la empresa PROALIM?

El contenido más interesante, con un 43,7% resulta la información de los productos y servicios que la organización oferta, mientras que el 21,6% prefieren el contenido interactivo, el 23,3% los videos e imágenes, y el 11,4% escogió concursos y sorteos.

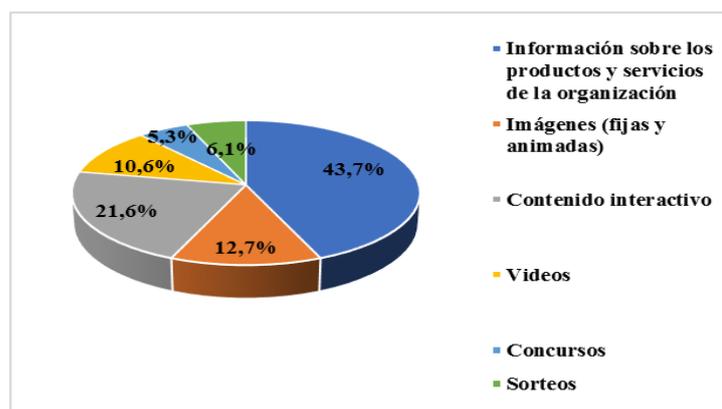
Tabla 18. Preferencia sobre el contenido para los medios digitales de PROALIM.

Pregunta 12	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre los productos y servicios de la organización	107	43,7%
Imágenes (fijas y animadas)	31	12,7%
Contenido interactivo	53	21,6%
Videos	26	10,6%
Concursos	13	5,3%
Sorteos	15	6,1%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 25: Preferencia sobre el contenido para los medios digitales de PROALIM.



Fuente: Tabla N° 18.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Aunque los criterios sobre la preferencia de qué material publicar en la página web y redes sociales de la empresa PROALIM son diversificados, se puede señalar como aspecto positivo que los clientes están propensos a visualizar dicho contenido, por lo que este debe ser atractivo e interesante para los mismos.

Pregunta 13. ¿Qué aspecto resulta para usted más atractivo sobre el contenido los espacios web y redes sociales que posee la empresa PROALIM?

Esta interrogante solamente fue respondida por aquellos que han visitado alguna vez la página web y las redes sociales de la empresa PROALIM -40 clientes según la pregunta anterior-, resultando que, de ellos, la mayoría (60,0%) expresó que no le atrae ningún aspecto en este sentido. Al 32,5% de los encuestados lo que les resulta atractivo está relacionado con el contenido informativo, mientras que el 7,5% coincide con la promoción sobre productos y servicios.

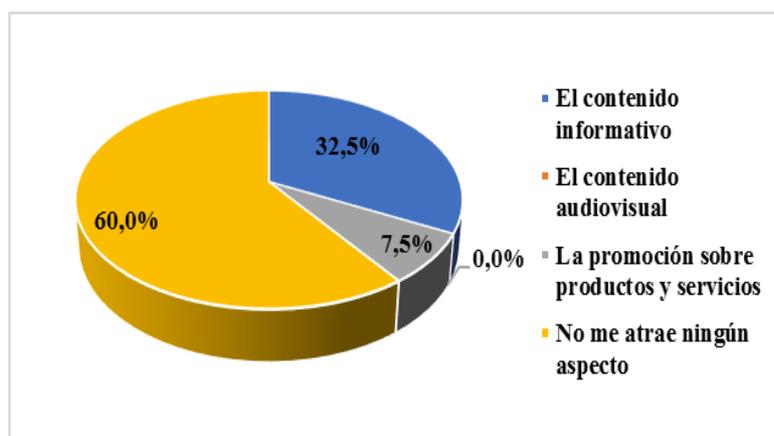
Tabla 19. Aspectos atractivos sobre el contenido de la página web de PROALIM.

Pregunta 13	Frecuencia	Porcentaje
El contenido informativo	13	32,5%
El contenido audiovisual	0	0,0%
La promoción sobre productos y servicios	3	7,5%
No me atrae ningún aspecto	24	60,0%
Total	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 26: Aspectos atractivos sobre el contenido de la página web de PROALIM.



Fuente: Tabla N°19.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Se puede deducir por medio de la pregunta expuesta que los clientes de la entidad no sienten prácticamente en su generalidad ninguna atracción por los sitios web y espacios en redes sociales que posee dicha organización, por lo que se deben dirigir esfuerzos para eliminar esta falencia.

Pregunta 14. ¿Ha adquirido algún producto de la empresa PROALIM después de ver su publicidad en su página web o redes sociales?

Esta interrogante fue respondida solamente por aquellos que conocen sobre la existencia de la página web de la empresa, de los cuales 16 personas, correspondientes al 40,0% expresaron que sí ha adquirido productos ofertados por PROALIM una vez que han visto su publicidad en la página web de la organización, mientras que el 60,0 % expresó lo contrario.

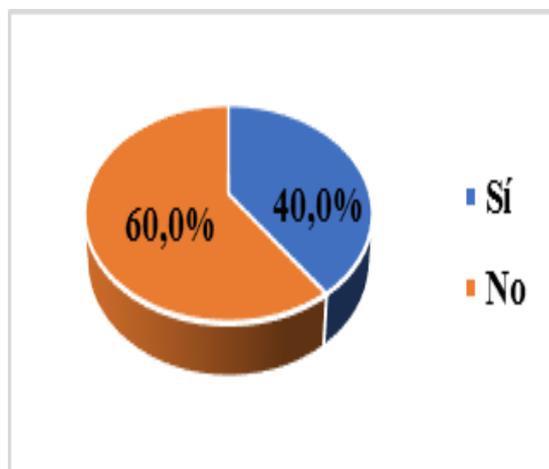
Tabla 20. Compra de productos debido a publicidad en medios digitales.

Pregunta 14	Frecuencia	Porcentaje
Sí	16	40,0%
No	24	60,0%
Total	40	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 27: Compra de productos debido a publicidad en medios digitales.



Fuente: Tabla N°20.

Elaborado por: Autor.

Análisis: De aquellos clientes que han accedido a la página web de la organización analizada, la mayoría no compra sus productos una vez vista la publicidad de los mismos en el entorno virtual, debido a que no les atrae dicho contenido.

Pregunta 15. ¿Considera Ud. ¿Que el tipo contenido de la página web y redes sociales de la empresa PROALIM, tendría alguna influencia sobre su decisión de adquirir algún producto de dicha empresa?

Un 47,3% mencionó que el contenido publicitario tendría una gran influencia en la decisión de compra, mientras que el 35,1% expresó que es poco o nada influyente. Por otra parte, para el 17,6%, este aspecto es indiferente.

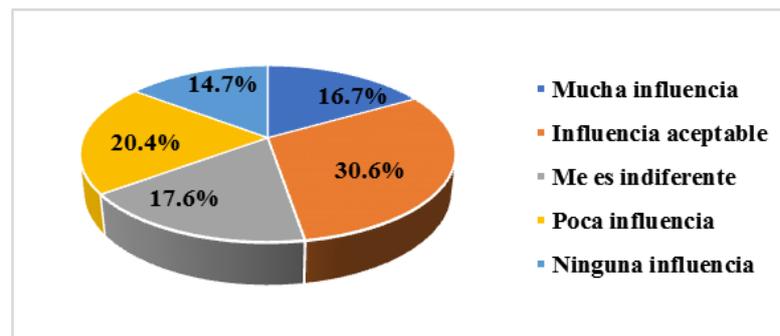
Tabla 21. Influencia del contenido publicitario en páginas web y redes sociales de PROALIM sobre la decisión de compra.

Pregunta 15	Frecuencia	Porcentaje
Mucha influencia	41	16.7%
Influencia aceptable	75	30.6%
Me es indiferente	43	17.6%
Poca influencia	50	20.4%
Ninguna influencia	36	14.7%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 28: Influencia del contenido publicitario en páginas web y redes sociales de PROALIM sobre la decisión de compra.



Fuente: Tabla N°21.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Se puede afirmar que los clientes son susceptibles a la publicidad en páginas web y redes sociales, influyendo la misma sobre sus decisiones de compra, siendo un aspecto relevante a considerar para posicionar a la empresa en un lugar privilegiado con respecto a la competencia y, en consecuencia, incrementar sus niveles de venta.

Pregunta 16. ¿Cuáles son las redes sociales de su preferencia para tener información sobre los productos y promociones de la empresa PROALIM?

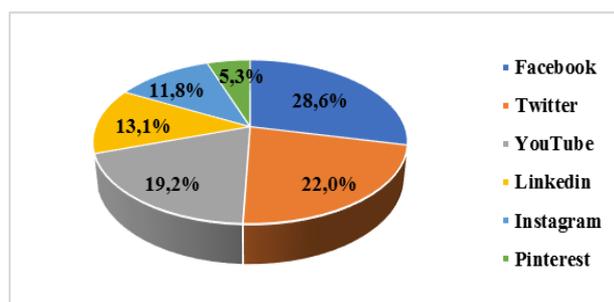
La red social que, según los encuestados, es la preferida para obtener información sobre los productos y promociones de PROALIM es Facebook, correspondiendo a un 32,2%, mientras que Twitter y YouTube tienen un nivel de preferencia de 24,5% y 21,6% respectivamente. Las redes sociales de menor preferencia para la publicidad serían Instagram, Pinterest y LinkedIn, correspondiendo a porcentajes de 13,1%, 5,3% y 3,3% respectivamente.

Tabla 22. Redes sociales preferidas por los clientes para publicidad de PROALIM.

Pregunta 16	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	79	32,2%
Twitter	60	24,5%
YouTube	53	21,6%
LinkedIn	8	3,3%
Instagram	32	13,1%
Pinterest	13	5,3%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 29: Redes sociales preferidas por los clientes para publicidad de PROALIM.



Fuente: Tabla N°22.
Elaborado por: Autor.

Análisis: Como se puede evidenciar, los clientes de PROALIM tienen preferencia por el uso de las redes sociales para cuestiones de publicidad, siendo Facebook la predominante, aunque por poco margen se encuentran separadas Twitter y Youtube. En cambio, dichos clientes son poco propensos a acceder a la publicidad que aparece en otras redes sociales, como es el caso de Pinterest y LinkedIn.

Pregunta 17. ¿Cuáles serían las razones por las que usted accedería al sitio web o las redes sociales de la empresa PROALIM?

Los encuestados expresaron que accederían al sitio web de PROALIM producto a las promociones y descuentos (26,1%), información relevante (25,7%), contenidos visuales (24,5%) y reclamaciones sobre productos y servicios (23,7%).

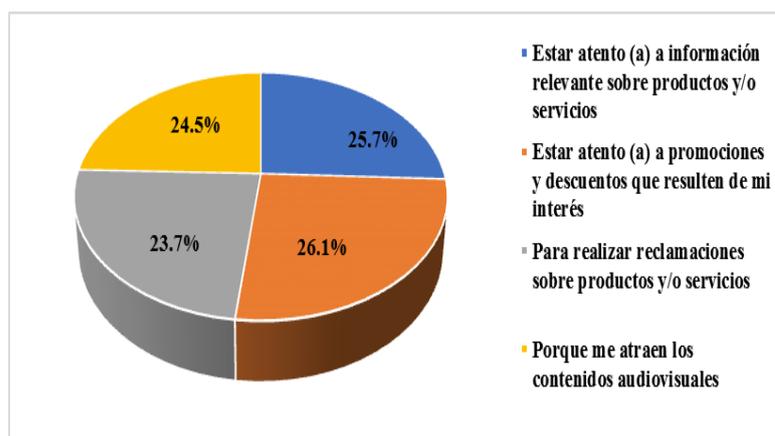
Tabla 23. Razones de acceso al sitio web o redes sociales de PROALIM.

Pregunta 17	Frecuencia	Porcentaje
Estar atento a información relevante sobre productos y/o servicios	63	25.7%
Estar atento a promociones y descuentos que resulten de mi interés	64	26.1%
Para realizar reclamaciones sobre productos y/o servicios	58	23.7%
Porque me atraen los contenidos audiovisuales	60	24.5%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 30: Razones de acceso al sitio web o redes sociales de PROALIM.



Fuente: Tabla N°23.

Elaborado por: Autor.

Análisis: A través de esta pregunta, se puede afirmar que los clientes de PROALIM apenas hacen distinción entre los contenidos que les interesan que sean incluidos en la página web de dicha organización, por lo que se debe potenciar este aspecto en vistas a aumentar su nivel de satisfacción.

Pregunta 18. ¿Recomendaría Ud. acceder a la página web y redes sociales de la empresa PROALIM (en caso de que las mismas le resulten atractivas)?

La mayor parte de los clientes de la empresa son proclives a recomendar la página web y las redes sociales de dicha organización, tal como evidenció la respuesta afirmativa del 65,7% de los encuestados; en caso contrario, el 34,3% expuso que no recomendaría, aunque agregaron que esta razón es debido a que ellos no les agrada prácticamente la publicidad en los espacios virtuales.

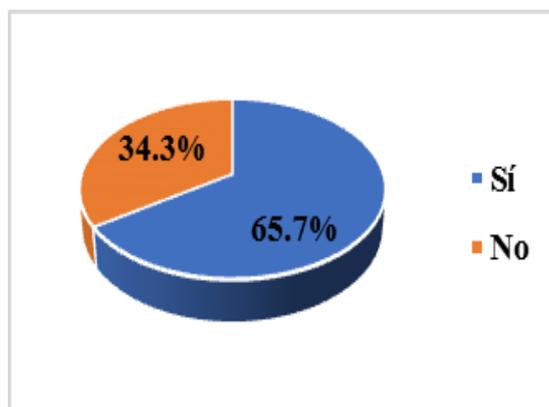
Tabla 24. Recomendación de clientes para el acceso a los medios digitales en PROALIM.

Pregunta 18	Frecuencia	Porcentaje
Sí	161	65.7%
No	84	34.3%
Total	245	100%

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Gráfico N° 31: Recomendación de clientes para el acceso a los medios digitales en PROALIM.



Fuente: Tabla N°24.

Elaborado por: Autor.

Análisis: Esta interrogante permite afirmar que los clientes de la organización no presentarían inconvenientes en recomendar la página web y las redes sociales a posibles consumidores, agregando en este sentido que esta actitud estaría sujeta a la calidad del contenido e información relevante del contenido publicado en dichos espacios virtuales.

Mediante la valoración de los resultados derivados de las respuestas emitidas por los clientes de la Empresa PROALIM, resulta evidente que dicha organización no ha aprovechado eficientemente las bondades y beneficios que brinda el marketing digital de manera que se pueda posicionar en el mercado en una situación de gran privilegio, fidelizando los clientes que posee actualmente, captando nuevos clientes y así incrementando su nivel de ventas y utilidades optimizando costos.

3.7. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.

La entrevista fue aplicada a uno de los directivos principales de la empresa PROALIM, el cual es responsable de la publicidad de la organización, por lo que se considera que sus respuestas tienen una gran relevancia para profundizar aún más sobre la temática del marketing digital en la entidad. A continuación, se presenta un extracto sobre las consideraciones más importantes vertidas en cada pregunta de la entrevista.

Tabla 25. Presentación y análisis de las preguntas de la entrevista.

Pregunta	Análisis de Respuesta
¿Su organización presenta actividad en las redes sociales?	La actividad de PROALIM en redes sociales ha sido muy incipiente, ya que no se le ha asignado esta actividad a ningún trabajador de la empresa.
En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Cuál es la red (es) social (es) que mayormente utiliza?	La organización posee un sitio en Facebook, espacio que fue creado a través de la iniciativa propia de uno de los directivos de la empresa. En esta red social se ha publicado alguna información relevante, sin embargo su uso no es frecuente.

¿Cuenta la organización con una página web propia?

PROALIM no cuenta con una página web propia, sino que se diseñó un blog a través de un sitio web online. Este blog presenta características muy básicas.

En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Considera usted que la información y la publicidad de la página web de la empresa es la adecuada?

En el blog antes mencionado de PROALIM, se puede encontrar información referente a las características propias de la organización, tales como: una breve reseña histórica sobre la creación de la empresa, su misión, visión y productos. Sin embargo, este sitio no está enfocado hacia la publicidad.

¿Son actualizadas sistemáticamente ambos espacios virtuales?

Tanto el perfil de PROALIM en Facebook como su blog no son actualizados con periodicidad, ya que, tal como se expresó en una interrogante anterior, esta función no ha sido asignada a ningún trabajador de la organización.

¿Cómo considera usted que es la relación entre su empresa y los clientes en los espacios virtuales?

La relación entre los clientes y la empresa en los espacios virtuales se considera prácticamente inexistente. El perfil de PROALIM en Facebook es muy poco visitado, evidenciado por la cantidad ínfima de clics en “me gusta”, además de que quienes han visitado dicho espacio virtual no han emitido ningún comentario sobre las publicaciones. En cuanto al blog, solo se registran algo más de 2000 visitas a dicho sitio, creado desde hace 2 años, resultando un promedio de 83 visitas por mes para este período, calificado como bajo.

Según su consideración, ¿la presencia de la empresa en espacios digitales le proporciona alguna ventaja competitiva? ¿Podría argumentar esta cuestión?

Por último, se considera que la presencia de PROALIM en espacios digitales proporciona a dicha organización una gran ventaja competitiva, debido a que se estima que mediante una mayor actividad en redes sociales, así como contar con una página web propia con un diseño y contenido apropiado, potenciaría la imagen de la empresa, mejoraría las relaciones de intercambio organización-cliente, y así se obtendrían beneficios de un mayor posicionamiento en el mercado y aumento de la demanda y ventas de los productos ofertados.

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Autor.

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PROALIM.

4.1.1. Generalidades.

Este Plan de Marketing Digital será formulado según las derivaciones del análisis estratégico fundamentado en capítulos anteriores, y orientado a los consumidores de los productos que oferta PROALIM.

Como elemento fundamental del plan, se concertarán un grupo de estrategias sincronizadas con ciertos objetivos definidos y el mencionado análisis estratégico, además de la creación del presupuesto resultante del costo estimado de las actividades implicadas en las estrategias, y un cronograma como herramienta de seguimiento y control.

El Plan de Marketing Digital diseñado para la empresa PROALIM, le permitirá a la organización cumplimentar con sus objetivos estratégicos referentes a la gestión de marketing en el espacio virtual. Es así como PROALIM contará con una guía práctica para potenciar las relaciones con sus clientes, los cuales tendrán a su disposición información y contenidos audiovisuales de su interés, agregándole así valor a la gestión comercial desarrollada por la entidad.

4.1.2. Objetivos.

Los objetivos del Plan de marketing son:

Objetivo 1: Incrementar el uso de Internet y de las redes sociales en PROALIM para proveer a todos los usuarios de una mayor información en beneficio de la captación y fidelización de clientes.

Objetivo 2: Incrementar el posicionamiento de mercado de PROALIM, ubicándola como organización referente en su ámbito de negocios.

Objetivo 3: Potenciar la promoción y publicidad de los productos que la organización oferta.

Objetivo 4: Mejorar los procesos interactivos entre la organización y sus clientes.

4.1.3. Estrategias.

Una vez definidos los objetivos del Plan de Marketing Digital, se diseñan a continuación las estrategias para cumplimentar dichos objetivos. Asimismo, se formulan las acciones a ejecutar, según el tipo de estrategia que corresponda.

4.1.3.1. Estrategias para el cumplimiento del Objetivo 1.

Objetivo 1: Incrementar el uso de Internet y de las redes sociales en PROALIM para proveer a todos los usuarios de una mayor información en beneficio de la captación y fidelización de clientes.

Estrategia 1: Creación de una página web propia para la empresa PROALIM.

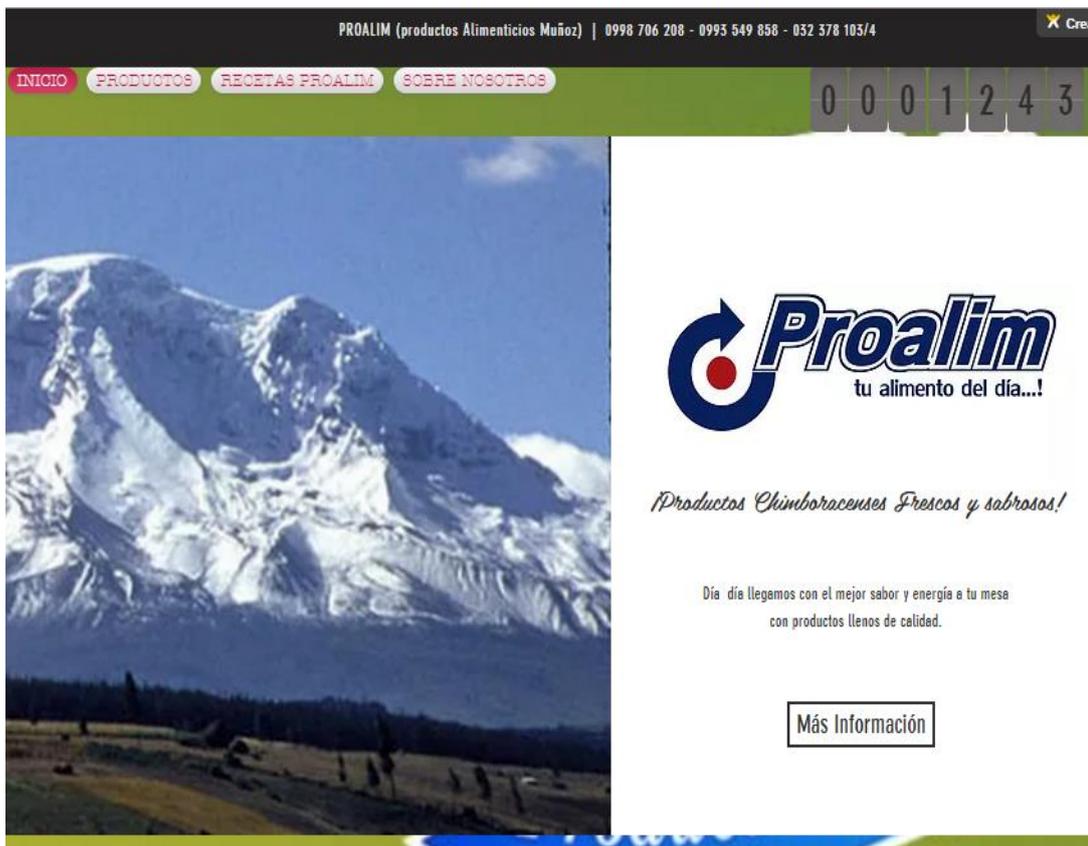
Acción 1.1: Se diseñó la página web en la plataforma gratuita wix considerando la importancia del logotipo y el slogan de PROALIM, teniendo en cuenta que ambos sean representativos de la marca y el objeto social de la organización.

Gráfico N° 32: Logotipo y slogan de la empresa PROALIM.



Fuente: (PROALIM, 2015).

Gráfico N° 33: Página Web PROALIM



Elaborado por: Autor.

Acción 1.2: Se creó un contenido que resultará de amplio interés para los usuarios que visiten la página web, con información clara y precisa sobre los productos que ofrece PROALIM, promociones, audiovisuales, entre otros elementos.

Acción 1.3: Se originó enlaces en la página web que direccionen hacia los espacios virtuales de PROALIM en redes sociales, así como otros sitios reconocidos donde se ofrezca mayor información sobre los valores nutricionales que poseen los productos de la organización.

Acción 1.4: La página web de PROALIM debe ser actualizada periódicamente, renovando el contenido audiovisual y actualizando la información publicada en dicho sitio.

Estrategia 2: Creación de sitio en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube.

Acción 2.1: Se diseñó una cuenta en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube, las cuales incluyen contenido tanto informativo como publicitario, así como todos los elementos importantes que aportan dichas redes sociales gratuitamente.

Acción 2.2: El perfil creado en Facebook cuenta con características profesionales, o sea, dicho perfil corresponde con la actividad que realiza la empresa, publicaciones de interés sobre los productos; contará con participaciones de la empresa en eventos, premios de la calidad recibidos, entre otros elementos.

Gráfico N° 34: Perfil en Facebook



Elaborado por: Autor.

Acción 2.3: El perfil para Twitter contiene el logotipo de la empresa, y es utilizado para realizar publicaciones (tweets) más específicas sobre las actividades que realiza PROALIM de forma continua.

Gráfico N° 35: Perfil en Twitter



Elaborado por: Autor.

Acción 2.4: Para la red social YouTube, se creó un canal propio para PROALIM, publicando en el mismo contenido audiovisual que podrá estar referido al sistema de producción que la organización emplea, promociones, entrevistas a clientes, y otros aspectos a considerar.

Gráfico N° 36: Canal de Youtube



Elaborado por: Autor.

Acción 2.5: Todos los espacios en redes sociales deben ser actualizados continuamente, con mayor periodicidad para Facebook y Twitter, por el impacto de dichas redes entre los usuarios.

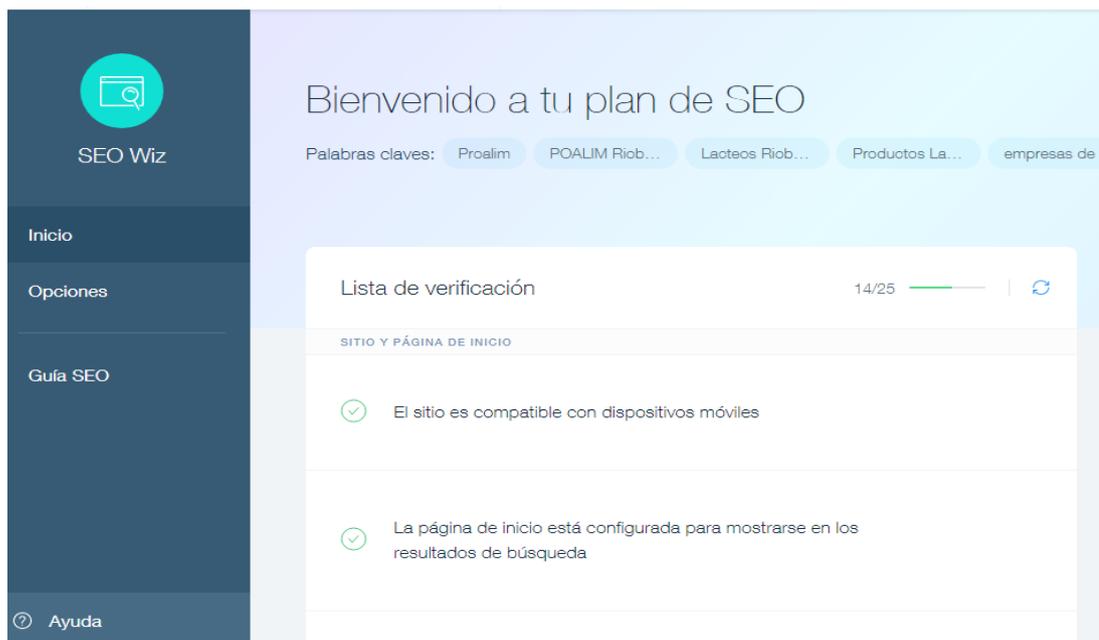
4.1.3.2. Estrategias para el cumplimiento del Objetivo 2.

Objetivo 2: Incrementar el posicionamiento de mercado de la empresa PROALIM, ubicándola como organización referente en su ámbito de negocios.

Estrategia 3: Aplicación de herramientas web 2.0 para lograr un mayor posicionamiento de la marca PROALIM.

Acción 3.1: Se implementó una variante de la herramienta Search Engine Optimization (SEO) para posicionar efectivamente a la página web de la empresa PROALIM, teniendo en cuenta no solo el posicionamiento a través de texto (palabras claves) sino también mediante las imágenes publicadas, enlaces (links) y otros factores a considerar.

Gráfico N° 37: Herramienta Search Engine Optimization (SEO)



Elaborado por: Autor.

Acción 3.2: Se implementará el servicio Google Adwords, como variante de la herramienta Search Engine Marketing (SEM), de manera que la organización se encuentre bien posicionada entre los resultados derivados del motor de búsqueda de Google, ya que el mismo es el más utilizado por los usuarios.

Acción 3.3: Será utilizada la herramienta Social Media Optimization (SMO), la cual permitirá la optimización del contenido y funcionamiento de la página web de PROALIM, así como sus perfiles en las redes sociales de Facebook, Twitter, y YouTube. Esta herramienta les proporcionará a los usuarios que accedan a los espacios virtuales de la organización una mayor experiencia de navegación e interactividad.

Acción 3.4: Se implementó una aplicación de Visitor Analytics que tiene funciones similares a las de una cuenta de Google Analytics para monitorear el tráfico web que genera el sitio web de PROALIM y, mediante el análisis de dicha información, se podrá conocer el rendimiento de los espacios virtuales de la organización, así como realizar los ajustes pertinentes en caso de ser necesario.

Gráfico N° 38: Aplicación de Visitor Analytics



Elaborado por: Autor.

4.1.3.3. Estrategias para el cumplimiento del Objetivo 3.

Objetivo 3: Potenciar la promoción y publicidad de los productos que PROALIM oferta.

Estrategia 4: Publicidad de la marca PROALIM a través de su página web y perfiles en redes sociales.

Acción 4.1: Las actividades publicitarias serán diseñadas y desarrolladas a través de la marca de la empresa, aprovechando para ello todos los espacios disponibles en la página web y redes sociales de PROALIM y designando al talento humano idóneo para cumplir con dicha función.

Acción 4.2: Se elaborarán spots publicitarios sobre los productos de PROALIM, los cuales serán publicados mediante la red social YouTube. Para que dichos videos obtengan la trascendencia deseada y se convierta en contenido “viral”, deben ser creados con una elevada creatividad, de modo que posean un alto grado de interés para los usuarios que accedan los mismos, y así se decidan a compartirlos voluntariamente.

Acción 4.3: Se creará un mecanismo de envío de emails informativos y promocionales a aquellos usuarios que, mediante la herramienta de Google Analytics, hayan sido identificados como visitantes asiduos a los espacios virtuales de PROALIM, aunque debe hacerse cuidadosamente para que los mismos no sean clasificados como invasivos (spam).

Acción 4.4: Se realizarán obsequios de productos a aquellos clientes que realicen compras superiores a un equivalente monetario de \$20.00, siendo esta información publicada en los espacios virtuales que posea la organización.

Acción 4.5: Promocionar a través de las redes sociales y la página web de la empresa una política de descuentos del 5% deducidos de compras que superen un monto de \$30.00, o debido a periodos de festividades locales y nacionales (navidad, carnavales, fechas de relevancia nacional, entre otros).

Acción 4.6: Se facilitará mediante los espacios virtuales, la creación de sorteos y concursos donde se ofrezcan como premios ciertos productos que resulten de interés para el público objetivo.

Acción 4.7: Ambientar los espacios web con imágenes especiales y ajustadas a fechas conmemorativas y periodos festivos de diversa índole, de manera que los usuarios se sientan atraídos por este tipo de diseño específico.

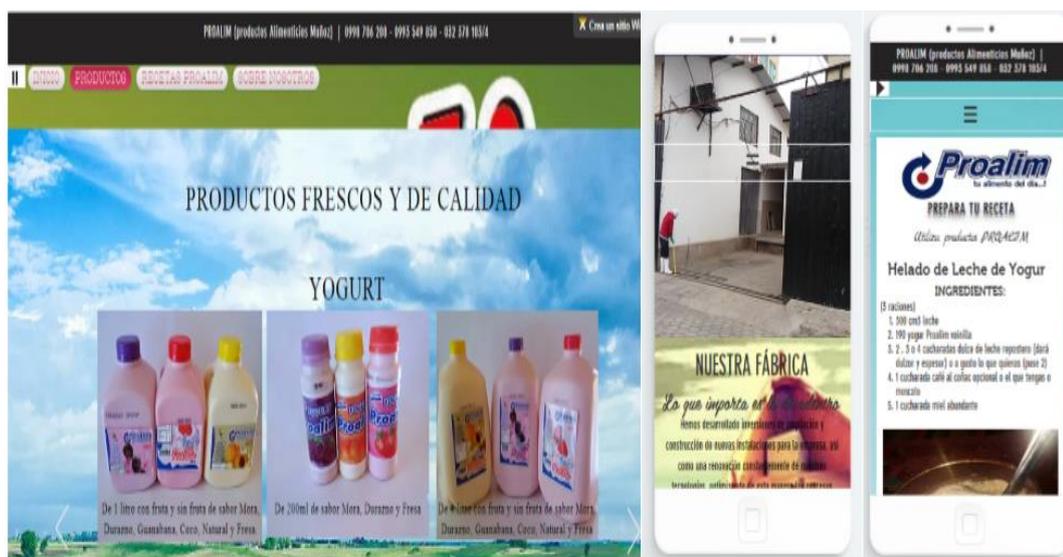
4.1.3.4. Estrategias para el cumplimiento del Objetivo 4.

Objetivo 4: Mejorar los procesos interactivos entre la organización y sus clientes.

Estrategia 5: Establecimiento de diferentes canales comunicacionales entre la organización y los usuarios, tanto de Internet como de redes sociales.

Acción 5.1: Se aseguró la compatibilidad de la página web y las redes sociales de la empresa PROALIM con los diferentes dispositivos móviles (smartphones, tabletas, entre otros) y la tecnología de los mismos, para que así la información y el contenido se encuentre al alcance de todos los usuarios.

Gráfico N° 39: Compatibilidad de la página web con los diferentes dispositivos móviles



Elaborado por: Autor.

Acción 5.2: Se emitirán mensajes por Facebook y tweets de agradecimientos a los clientes por sus compras realizadas, comunicándole con respeto la alta estima y la importancia que los mismos tienen para PROALIM, de manera que estos perciban que la organización ejerce una gestión responsable para propiciar un producto y servicios de calidad.

Acción 5.3: Se creará un blog corporativo, que se distingue del blog personal debido al contenido que ambos desarrollan. En dicho blog se podrán publicar información y

contenido que resulte de alto interés para los usuarios, tales como: historia de éxitos sobre el consumo de los productos nutricionales asociados a los que PROALIM oferta, recetas culinarias, planes dietéticos empleando los productos de PROALIM, y otras cuestiones interesantes. Además, los usuarios podrán expresar a través del blog ciertas interrogantes a las cuales se les debe dar una respuesta inmediata.

Acción 5.4: Se creará un chat interactivo en la página web, donde los usuarios expondrán sus criterios y sugerencias, propiciándoles a los mismos la información necesaria para evacuar cualquier tipo de dudas que posean en el menor tiempo posible.

Acción 5.5: Se estableció un canal de quejas y reclamaciones, ya sea a través de la página web o de las redes sociales creadas para PROALIM, donde el trato al cliente debe ser cortés y con un amplio conocimiento para satisfacer sus necesidades de información.

Gráfico N° 40: Botón para quejas y reclamos Facebook



Elaborado por: Autor.

4.1.4. Presupuesto.

El costo de las partidas del presupuesto ha sido concebido a partir del estudio de los costos publicados en sitios web e información suministrada por especialistas en el tema. También se debe considerar que, para ejecutar la mayoría de las acciones procedentes de las estrategias, se necesitaría contratar un especialista en el desarrollo de herramientas web 2.0.

Tabla 26. Presupuesto de plan de marketing digital.

Elemento	Costo
Estrategia 1. Creación de una página web propia para la empresa PROALIM.	\$1470.00
• Acción 1.1 Diseño de la página web de la empresa PROALIM	\$600.00
• Acción 1.2 Creación de contenido para página web	\$600.00
• Acción 1.3 Creación de enlaces entre página web y redes sociales	\$20.00
• Acción 1.4 Actualización de la página web	\$250.00
Estrategia 2: Creación de sitio en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube.	\$1100.00
• Acción 2.1 Diseño de cuentas y perfiles en redes sociales	\$850.00
• Acción 2.2 Características del perfil de Facebook	–
• Acción 2.3 Características del perfil de Twitter	–
• Acción 2.4 Características de cuenta de YouTube	–
• Acción 2.5 Actualización sistemática de perfiles y cuentas de redes sociales	\$250.00
Estrategia 3: Aplicación de herramientas web 2.0 para lograr un mayor posicionamiento de la marca PROALIM.	\$1350.00
• Acción 3.1 Herramienta SEO	\$350.00
• Acción 3.2 Herramienta SEM	\$350.00

• Acción 3.3 Herramienta SMO	\$350.00
• Acción 3.4 Creación y gestión de cuenta Google Analytics	\$300.00
Estrategia 4: Publicidad de la marca PROALIM a través de su página web y perfiles en redes sociales.	\$800.00
• Acción 4.1 Características de diseño de la publicidad	–
• Acción 4.2 Elaboración de spots publicitarios	\$300.00
• Acción 4.3 Envío de emails informativos y promocionales	\$100.00
• Acción 4.4 Planificación de promoción de obsequios de productos gratuitos	\$100.00
• Acción 4.5 Planificación de política de descuentos	\$100.00
• Acción 4.6 Planificación de promoción de sorteos y concursos	\$100.00
• Acción 4.7 Ambientación de espacios web	\$100.00
Estrategia 5: Establecimiento de diferentes canales comunicacionales entre la organización y los usuarios, tanto de Internet como de redes sociales.	\$1420.00
• Acción 5.1 Compatibilidad entre página web, redes sociales y dispositivos móviles	\$400.00
• Acción 5.2 Emisión continua de mensajes de Facebook y tweets	\$150.00
• Acción 5.3 Creación de blog corporativo	\$300.00
• Acción 5.4 Creación de chat interactivo en la página web	\$300.00
• Acción 5.5 Creación de canal para quejas y reclamaciones	\$270.00
TOTAL	6140.00

Elaborado por: Autor.

De forma general, el presupuesto para la implementación de las acciones del Plan de Marketing Digital se estima en un valor total de **\$6140.00**.

4.1.5. Seguimiento y control.

Las estrategias y sus acciones asociadas serán realizadas por el responsable de marketing o director de comunicaciones de la empresa y según el cronograma que se expone a continuación. Además, serán evaluadas con una escala de 0-4, bajo el criterio: No iniciada (0), Iniciada (1), Ejecutada parcialmente (2), Muy avanzada (3) y Ejecutada en su totalidad (4), como lo muestra en la tabla siguiente.

Tabla 27. Escala de valoración del cumplimiento de estrategias

Valoración	Parámetros
0	No Iniciada
1	Iniciada
2	Ejecutada Parcialmente
3	Muy Avanzada
4	Ejecutada en su Totalidad

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Autor.

Tabla 28. Seguimiento y control de plan de marketing digital.

Estrategias y acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Control
Estrategia 1. Creación de una página web propia para la empresa PROALIM.													
Acción 1.1 Diseño de la página web de la empresa PROALIM													2
Acción 1.2 Creación de contenido para página web													2
Acción 1.3 Creación de enlaces entre página web y redes sociales													2
Acción 1.4 Actualización de la página web													2
Estrategia 2: Creación de sitio en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube.													
Acción 2.1 Diseño de cuentas y perfiles en redes sociales													3
Acción 2.5 Actualización sistemática de perfiles y cuentas de redes sociales													3
Estrategia 3: Aplicación de herramientas web 2.0 para lograr un mayor posicionamiento de la marca PROALIM.													
Acción 3.1 Herramienta SEO													1
Acción 3.2 Herramienta SEM													0
Acción 3.3 Herramienta SMO													0
Acción 3.4 Creación y gestión de cuenta de Google Analytics													0
Estrategia 4: Publicidad de la marca PROALIM a través de su página web y perfiles en redes sociales.													
Acción 4.2 Elaboración de spots publicitarios													1
Acción 4.3 Envío de emails informativos y promocionales													0
Acción 4.4 Planificación de promoción de obsequios de productos gratuitos													0
Acción 4.5 Planificación de política de descuentos													0
Acción 4.6 Planificación de promoción de sorteos y concursos													0
Acción 4.7 Ambientación de espacios web													1
Estrategia 5: Establecimiento de diferentes canales comunicacionales entre la organización y los usuarios, tanto de Internet como de redes sociales.													
Acción 5.1 Compatibilidad entre página web, redes sociales y dispositivos móviles													2
Acción 5.2 Emisión continua de mensajes de Facebook y tweets													1

Acción 5.3 Creación de blog corporativo														0
Acción 5.4 Creación de chat interactivo en la página web														0
Acción 5.5 Creación de canal para quejas y reclamaciones														1

Elaborado por: Autor.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la investigación, se procede a exponer las conclusiones siguientes:

1. Se cumplió con el objetivo fundamental de la investigación, el cual consistió en el diseño de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa PROALIM, organización objeto de estudio que se dedica a la producción y comercialización de productos lácteos y refrescos.
2. Se llevó a cabo una síntesis bibliográfica sobre los conceptos fundamentales referentes al marketing digital, sus herramientas y otros aspectos que resultaron de gran utilidad para elaborar el marco teórico que sustenta esta investigación.
3. Se desarrolló la metodología de investigación atendiendo a su modalidad mixta, de tipo exploratorio, explicativo y descriptivo, siendo además utilizados los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético. Análogamente, se emplearon como técnicas e instrumentos de recopilación de información tanto la encuesta como la entrevista.
4. Mediante la encuesta que se les aplicó a los clientes de la organización, se determinó que en dicha entidad no se han formulado ni implementado estrategias de marketing digital, argumentado este aspecto además por las respuestas a las preguntas de la entrevista aplicada a uno de los directivos de la entidad.
5. Para minimizar y eliminar las falencias identificadas se elaboró un Plan de Marketing Digital para la empresa PROALIM, el cual presenta como contenido fundamental, la formulación de estrategias y acciones asociadas que potencian el uso de Internet y las redes sociales, así como la publicidad a través de dichos espacios virtuales.

RECOMENDACIONES

Una vez desarrollada la investigación, se procede a exponer las conclusiones siguientes:

1. Ampliar el estudio teórico sobre los principales preceptos teóricos y herramientas concernientes al marketing digital, para así mejorar la formulación del Plan de Marketing Digital propuesto para la empresa PROALIM.
2. Capacitar al talento humano de la organización en el uso efectivo de las redes sociales y la página web de la organización, de manera que el personal interno de la organización posea el conocimiento necesario para establecer relaciones óptimas con los clientes actuales y potenciales.
3. Aplicar el Plan de Marketing Digital diseñado y realizar mediciones periódicas para que el mismo pueda ser ajustado en un proceso de mejoramiento continuo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinoza, R., & Muñiz, R. (2013). *Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Barcelona: Marketing Y Pymes.
- Álvarez, R. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. Barcelona: Ediciones Díaz de Santos.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. Wood Dale: Createspace Independent Publishing Platform.
- Barroso, C., & Martín, E. (2009). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Bohórquez, F. (2014). *Comercio Online en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil*. Unidad de Posgrado. Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil. Guayaquil.
- Bonaño, J. (2016). *Las redes sociales como fuente de información*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Bravo, J. (2010). *La publicidad interactiva*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Cabrera, C., & Quintero, L. (2013). Estrategias y decisiones en la mezcla de mercadeo. *Revista FACCEA*, 2(3), 85-93.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Alicante: Club Universitario.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid: EDITEX.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Club Universitario.
- Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). *Google AdWords: la guía completa: Optimice sus campañas para obtener más ingresos*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Computación Aplicada al Desarrollo SA . (mayo de 2013). *Historia de YouTube*. Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm

- Coral, S., Gómez, C., López, C., & Royo, M. (2012). *Nutrición, salud y alimentos funcionales*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Coronel-Salas, G., Yaguache, Y., Mier, C., & Barraqueta, P. (2013). *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador*. Quito: UTPL.
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Dell, C. (2012). *Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico*. Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Díaz, L., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. México D.F.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Drucker, P. (2000). *Desafíos de la Administración*. Buenos Aires: Sudamericana S.A.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. Vigo: IT Campus Academy.
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Escudero, M. (2014). *El marketing en la empresa (Marketing en la actividad comercial)*. Madrid: Editex.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC.
- Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC.
- García, A., & Rubio, E. (2014). *Un paseo por la blogosfera de la literatura infantil y juvenil española: de los «blogslijeros» a Facebook*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- García, M., & Sueiro, R. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid: ESIC.
- Giménez, C. (2016). *Cientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red*. Barcelona: PROFIT.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Holgado, C. (2016). *Nuevos tiempos, universidad y TIC's: ¿Qué aporta Internet al profesor de lenguas modernas?* Alicante: Ciencias Editorial Área de Innovación y Desarrollo.
- Hurtado, J. (2000). *Aproximación a la calidad de vida en el trabajo en la organización castrense venezolana. (Caso: Aviación Militar Venezolana)*. UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL SIMÓN RODRÍGUEZ. Caracas. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20DATOS.htm>
- INEC. (5 de Enero de 2010). *Fascículo Provincial Chimborazo*. Recuperado el 16 de Marzo de 2017 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, Vol. 53, Issue 1*, 59-68.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México D.F.: Pearson Educación.
- Lavado, A. (2011). La identidad visual corporativa en YouTube, un estudio de caso. *Razón y Palabra*, 1-25.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., & Gutiérrez, J. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Mancera, J. (2012). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia* (2a ed.). Colombia: Paidós.
- Marketing y publicidad. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga: Vértice.
- Marketing y Publicidad. (2014). *Marketing digital*. Málaga: Vértice.
- Martínez, E., & Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC.
- Mastrantonio, P., Cáliz, C., Rajadell, M., Coduras, O., & Tapias, X. (2016). *Cómo hacer un plan de empresa EUNCET*. Barcelona: OmniaScience.
- Mora, A. (2007). *Perspectivas Filosóficas Del Hombre*. San José: EUNED.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México D.F.: Pearson Educación.

- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Pedrós, M., Arrabal, G., & Panzano, J. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Sevilla: Bubok.
- PROALIM. (12 de Marzo de 2015). *Filosofía Institucional: PROALIM*. Recuperado el 3 de Abril de 2017, de <http://proalimriobamba.blogspot.com/p/incipio.html>
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Departamento de Derecho Privado. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rueda, F. (2013). *Mercadeo para escritores: Como promocionar mis libros*. Barcelona: La eBookería.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar. Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación*. Córdoba: Brujas.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta a clientes.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Analizar el papel del marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa PROALIM, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Datos sociodemográficos.

GENERO: M F **EDAD** **NIVEL INSTITUCIONAL** _____

PREGUNTAS

Acceso y percepción a los medios de comunicación electrónicos

1. **¿Hace uso Ud. de medios de comunicación electrónicos, páginas web y redes sociales?**
 SI NO (Pase a la pregunta 5.)
2. **¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia?**
 Facebook YouTube E-Mail
 Twitter Instagram Otro(s) Cual? _____
3. **¿Con qué periodicidad visita usted los espacios web y las redes sociales?**
 Alta frecuencia Frecuencia aceptable Baja frecuencia
 Nunca visito los sitios web y redes sociales
4. **De forma general, ¿qué preferencia tiene usted por la publicidad en las páginas web y las redes sociales?**
 Me gusta bastante Me gusta Me es indiferente
 No me gusta mucho Me disgusta

Acceso y percepción a los productos de la empresa

5. **¿Consumo Ud. productos lácteos?**
 SI NO (Pase a la pregunta 9.)
6. **¿Cuál es la marca de productos lácteos de su preferencia?**
 Prasol Parmalat Proalim Rey Leche
 Toni Nestle Otros Cual? _____
7. **¿Cuál es la característica más importante para Ud. a la hora de elegir productos lácteos?**
 Precio Calidad Envase
 Cantidad Salud Otros Cual? _____
8. **¿Cómo tuvo conocimiento sobre la existencia de los productos que ofrece la empresa PROALIM?**
 Publicidad (internet y redes sociales) Recomendaciones
 Publicidad tradicional (radio, televisión, periódico) Otros Cual? _____
9. **¿Cuánto tiempo lleva adquiriendo los productos de la empresa PROALIM?**
 Siempre los ha adquirido Menos de 1 año 1 año Mas de 2 años
10. **Considera que la calidad de la información que Ud. recibe acerca de los productos que ofrece la empresa PROALIM es:**
 Excelente Buena Aceptable Mala Pésima

Acceso y percepción a las redes sociales y página web de la empresa

11. **¿Conoce Ud. sobre la existencia de la página web y la presencia en redes sociales de la empresa PROALIM?**
 SI NO (Pase a la pregunta 18.)
12. **¿Qué tipo de contenido es de su interés para ser expuestos en la página web y redes sociales de la empresa PROALIM?**
 Información sobre los productos Contenido interactivo Otros
 Imágenes (fijas y animadas) Videos Cual? _____
 Concursos Sorteos

13. ¿Qué aspecto resulta para usted más atractivo sobre el contenido los espacios web y redes sociales que posee la empresa PROALIM?

El contenido informativo La promoción sobre productos y servicios
El contenido audiovisual No me atrae ningún aspecto

14. ¿Ha adquirido algún producto o servicio de la empresa PROALIM después de ver su publicidad en su página web o redes sociales?

SI NO

15. ¿Considera Ud. Que el tipo contenido de la página web y redes sociales de la empresa PROALIM, tendría alguna influencia sobre su decisión de adquirir algún productos de dicha empresa?

Mucha influencia Influencia aceptable Me es indiferente
Poca influencia Ninguna influencia

16. ¿Cuáles son las redes sociales de su preferencia para tener información sobre los productos y promociones de la empresa PROALIM?

Facebook YouTube Otros Cual? _____
Twitter Instagram

17. ¿Cuáles serían las razones por las que Ud. accedería al sitio web o redes sociales de la empresa PROALIM?

Estar atento/a a información relevante sobre productos y/o servicios
Estar atento/a a promociones y descuentos que resulten de mi interés
Para realizar reclamos sobre productos y/o servicios
Porque me atraen los contenidos
Otros Cual? _____

18. ¿Recomendaría Ud. acceder a la página web y redes sociales de la empresa PROALIM (en caso de que las mismas le resulten atractivas)?

SI NO Por qué? _____

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Entrevista realizada a directivo de la empresa PROALIM.

El objetivo de la presente entrevista es conocer con un mayor nivel de detalles cómo se desarrolla el marketing digital en la empresa PROALIM. Sus respuestas resultarán de gran relevancia para desarrollar la investigación, la cual tiene un carácter exclusivamente didáctico, por lo que agradecemos de antemano su cordialidad y la sinceridad de sus respuestas.

El autor.

Guía de preguntas:

1. ¿Su organización presenta actividad en las redes sociales?
2. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Cuál es la red (es) social (es) que mayormente utiliza?
3. ¿Cuenta la organización con una página web propia?
4. En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿Considera usted que la información y la publicidad de la página web de la empresa es la adecuada?
5. ¿Son actualizadas sistemáticamente ambos espacios virtuales?
6. ¿Cómo considera usted que es la relación entre su empresa y los clientes en los espacios virtuales?
7. Según su consideración, ¿la presencia de la empresa en espacios digitales le proporciona alguna ventaja competitiva? ¿Podría argumentar esta cuestión?