



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2022- ABRIL 2023

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA ‘SONIMAG’ DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO, PERIODO 2022**

EGRESADO:

CONFORME WONG ERICK FRANCISCO

TUTORA:

ING. JULY YOJANA GAIBOR GAIBOR

AÑO 2022 - 2023

Resumen

El presente caso de estudio denominado Plan de Marketing Digital de la empresa “Sonimag” de la ciudad de Babahoyo, se desarrolló para el análisis de la situación de la empresa “Sonimag” referente a la aplicación de un Plan de Marketing Digital como guía de acciones estratégicas para el mejoramiento del servicio y posición en el mercado durante el periodo 2022. El proceso de elaboración de este documento empleó herramientas investigativas como el método cualitativo y cuantitativo, además de técnicas e instrumentos como cuestionarios para encuestas y guías de preguntas, las mismas se complementaron adecuadamente para detectar la situación actual de la empresa. El mercado, los clientes, sobre todo el Marketing, han evolucionado junto con la tecnología, para muchos el internet ha causado revolución en la forma de hacer comercio. Actualmente las organizaciones buscan incluir la tecnología debido a todas las ventajas que su uso trae consigo. La empresa “Sonimag” debe participar y disponer de multicanalidad que le permita al consumidor interactuar más con la organización, es por ello que se buscó realizar un análisis de todos los aspectos que se deben tomar en cuenta para que la empresa implemente un Plan de Marketing Digital adecuado, que brinde un mejor servicio, incremente su alcance, mejore su posición en el mercado y tenga clientes satisfechos. Se proponen estrategias de Marketing Digital con el fin de que la empresa las use a su disposición y se beneficie de ellas.

Palabras clave: Marketing, Plan de Marketing Digital, Estrategias, Gestión Administrativa, Satisfacción al cliente.

Abstract

This case study called Digital Marketing Plan of the company "Sonimag" of the city of Babahoyo, was developed for the analysis of the situation of the company "Sonimag" regarding the implementation of a Digital Marketing Plan as a guide of strategic actions for the improvement of service and market position during the period 2022. The process of elaboration of this document employed research tools such as the qualitative and quantitative method, in addition to techniques and instruments such as questionnaires for surveys and question guides, the same were adequately complemented to detect the current situation of the company. The market, customers, especially marketing, have evolved along with technology, for many the internet has caused a revolution in the way of doing business. Currently, organizations seek to include technology because of all the advantages that its use brings with it. The company "Sonimag" must participate and have multichannel that allows the consumer to interact more with the organization, that is why we sought to perform an analysis of all aspects that should be taken into account for the company to implement an appropriate Digital Marketing Plan, to provide better service, increase its reach, improve its position in the market and have satisfied customers. Digital Marketing strategies are proposed so that the company can use them at its disposal and benefit from them.

Key words: Marketing, Digital Marketing Plan, Strategies, Administrative Management, Customer Satisfaction.

1. Problemática

En la actualidad, las organizaciones se encuentran en un estado de cambio y competencia constantes debido a factores como el desarrollo de las tecnologías de la información y la globalización de los mercados, que han dado lugar a clientes más informados y exigentes. Este entorno competitivo en el que se encuentran las empresas latinoamericanas las obliga a desarrollar estrategias innovadoras que les permitan crear ventajas competitivas para promover el crecimiento y la supervivencia a medio y largo plazo.

La empresa ‘‘Sonimag’’, ubicada en la ciudad de Babahoyo, un taller que se dedica a la reparación y venta de equipos electrónicos, con cinco empleados actualmente. Surge como un pequeño negocio familiar, que ha logrado mantener su posición dentro del mercado, con clientes fieles durante varios años. Pese a ser reconocida dentro de la ciudad, el desconocimiento del propietario sobre las nuevas estrategias de marketing digitales, obstaculiza la buena gestión de la empresa, ya que, además, la carencia de un plan de marketing digital apropiado ralentiza su crecimiento y acorta el nivel de alcance que puede llegar a tener.

Un factor de gran relevancia hoy en día es el crecimiento de la tecnología, esto ha impulsado a que se creen nuevas estrategias que buscan mejorar la comunicación con el cliente, mediante plataformas en donde los consumidores quieren más que solo información. El surgimiento de este tipo de herramienta obliga a toda empresa a actualizarse, sin embargo, la empresa ‘‘Sonimag’’ no ha acudido a estas estrategias, las cuales son diferentes a las tradicionales y ayudarán a mejorar los canales de comunicación con la clientela.

El uso de las redes sociales como instrumento para la actividad comercial es importante para mantener una relación constante en donde fluya la comunicación con el fin de alcanzar mayor reconocimiento. Los nuevos conceptos de negocios que se establecen con

bases digitales, herramientas tecnológicas, como smartphones y tablets y consumidores virtuales se han incrementado de forma acelerada.

La inexistencia de un lineamiento estratégico de marketing que atraiga nuevos clientes y estrategias de servicio al cliente, ha minimizado los esfuerzos que ha hecho el propietario y sus colaboradores para mantener a la empresa en el mercado, por lo que es necesario cuestionar la efectividad de dichos esfuerzos y buscar nuevos métodos y herramientas que le permitan alcanzar sus metas. Ahora bien, la empresa ha pasado por alto la importancia de establecer objetivos claros y metas que ayuden a su crecimiento constante. Sin un propósito puntual, la empresa no progresa. Los objetivos son importantes para que todo el personal trabaje en conjunto por un solo fin dando mejores resultados.

No existe un plan de acción destinado a lograr un objetivo principal: proporcionar a quienes buscan los servicios ofrecidos la mejor experiencia posible y satisfacer sus necesidades. Para lograr este objetivo, es necesario superar las expectativas de los clientes mediante interacciones personalizadas que se logra únicamente con el uso de la tecnología. Esta es una forma efectiva de entrar en el mercado digital, por lo que es importante determinar las necesidades de la empresa y crear estrategias que puedan usarse en el diseño del Plan de Marketing Digital que la empresa quiera establecer.

2. Justificación

El sector de reparación de equipos electrónicos, pese a ser antiguo en el mercado, no deja de estar en crecimiento, ya que cada vez son más los negocios de este tipo en la ciudad. El presente caso de estudio se considera relevante, dado que es necesario que toda empresa se encuentre a la vanguardia del mercado y las exigencias de los clientes. En la actualidad, el uso de internet se ha incrementado, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores y las empresas se han volcado por nuevas estrategias que les permita usar distintas herramientas para llegar al cliente.

Es una importante oportunidad para que la empresa ‘‘Sonimag’’ conozca sus necesidades, identifique sus falencias y adopte estrategias efectivas que se adecuen a la empresa, no solo para fidelizar a su actual clientela, sino también para captar nuevos potenciales clientes y, a su vez, dinamizar la comercialización de sus servicios y productos. Este estudio buscó realizar un análisis sobre la situación de la empresa referente a la aplicación de un plan de marketing digital; detectar su comportamiento desde que empezó a funcionar, cómo el propietario ha manejado las herramientas que tiene a su disposición; y sugerir estrategias de Marketing Digital de acuerdo a las necesidades halladas en el análisis.

Con lo anterior, se espera beneficiar a la empresa, ya que contará con estrategias adecuadas; al propietario y a los empleados, dado que con esta herramienta trabajarán en conjunto para brindar un mejor servicio, mejore su competitividad y se posicione mejor en el mercado. Esto se realizará mediante la colaboración del propietario y su clientela, al brindar la información suficiente y con la ayuda de los recursos tecnológicos para recopilar datos relevantes que permitan el desarrollo del estudio.

3. Objetivo General

Analizar la situación de la empresa ‘‘Sonimag’’ referente a la aplicación de un Plan de Marketing Digital como guía de acciones estratégicas para el mejoramiento del servicio y posición en el mercado durante el periodo 2022

3.1. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado actual de la empresa mediante realización de la matriz FODA.
- Indagar el comportamiento y estrategias que ha tenido la empresa mediante entrevista al propietario y encuesta a sus clientes.
- Sugerir estrategias de marketing digital con base en las necesidades encontradas en el proceso de estudio.

4. Línea de investigación

El presente caso de estudio se adhiere a la línea de investigación ‘‘Sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación’’. Debido a que las herramientas tecnológicas tienen gran relevancia en las empresas hoy en día, el mundo cada vez más globalizado y consumidores que usan el internet como parte de su diario vivir; es indispensable que la empresa ‘‘Sonimag’’ refuerce su posición en el mercado usando lo que brinda la tecnología como herramientas principales para el incremento de la competitividad de un negocio y potenciar su alcance.

Con la popularización del internet, el marketing y sus técnicas tradicionales se han adaptado a un entorno digital. Así es como surge el Marketing Digital, mismo que continúa evolucionando. Es por ello que la sublínea con la que se complementa ‘‘Marketing y Comercialización’’ está relacionada con el objetivo establecido en el estudio. Por otra parte, se lleva a cabo un análisis de varios factores internos que se vinculan con la indagación de estrategias de marketing adecuadas a las necesidades de la empresa que le den una guía que oriente su labor.

5. Marco Conceptual

5.1. Gestión administrativa

La gestión administrativa es de vital importancia, esto porque ayuda a mantener organizadas las operaciones fundamentales de las empresas. Estas operaciones enfrentan muchos desafíos cuando existe una inadecuada administración. Son la aplicación de eficientes y nuevas técnicas de gestión que miden el desempeño y los procesos que lleva la organización, los cuales son el resultado de una transformación administrativa globalizada.

Para Prieto (2017) gestión es considerada una técnica, cuyos procesos permiten que la empresa sea proactiva y asegure su futuro dentro del mercado. En términos generales, es la idea de un proceso participativo decidido y dirigido para un beneficio en común. Además, llega a considerar como una expresión de interés con la capacidad de influenciar situaciones. Gestión no es más que una forma de administración.

5.2. Estrategia

Son herramientas direccionales que aportan en la obtención de técnicas y procesos con base en una plataforma científica. “Contribuye a lograr una interacción dinámica del entorno de una organización, brindando eficiencia ante la satisfacción de las necesidades de los involucrados en la organización” (Reino 2021). La palabra estrategias ha sido usada en sinnúmero de contextos y de varias formas con el paso del tiempo, pero para Muñoz, son los enfoques de la dirección que se usará para alcanzar los objetivos y la misión de la empresa (2018).

Ahora bien, las estrategias empresariales buscan distintos planes de acción que potencien y ayuden a descubrir las ventajas competitivas que tiene la empresa. Además,

señala objetivos por alcanzar y crea un compromiso en los colaboradores de la empresa, quedando como guía para la actuación diaria de todos en la organización.

5.3. Servicio al cliente

Como lo menciona Mejía (2020) el servicio al cliente es un conjunto de procesos que están interrelacionados, los cuales brindan ayuda al proveedor para que el cliente logre obtener el producto adecuado y que se certifique su uso correcto. Esta es una estrategia empresarial que se diseña para la satisfacción del cliente y que mejora su relación con ellos y con la competencia.

El servicio al cliente puede definirse como el apoyo que brinda la empresa a los consumidores, es decir que no solo establece una relación con el fin de venderle el producto o servicio, sino que también busca aclarar dudas, escuchar quejas o sugerencias, brindar soluciones y trabajar continuamente para mejorar la experiencia del cliente en nuestra empresa.

Es importante para crear un vínculo que beneficie a ambas partes. Un buen servicio trae consigo la fidelización de los clientes, que estos divulguen tu empresa y eso aumentará el volumen de las ventas. Por el contrario, al brindar una mala atención, esto puede comprometer la reputación de tu empresa y provocar pérdidas, tanto económicas, como pérdidas de los consumidores.

5.4. Satisfacción del cliente

Toda empresa u organización está orientada a lograr la fidelización y, sobre todo, lograr la satisfacción de los clientes. No es únicamente para su buen desarrollo o tener un

buen puesto en el mercado, sino que intente aumentar la competitividad y con ello incrementar los ingresos a medio y largo plazo. Según lo que menciona Pérez (2017) la satisfacción se basa en una definición psicológica que básicamente trae un sentimiento de placer y bienestar al obtener lo que se desea, u obtener lo que se esperaba de un producto o servicio.

Actualmente lograr la plena satisfacción del cliente, se ha vuelto un requisito para ganar un lugar en la “mente” del consumidor y en el mercado. Es importante tener el enfoque principal de mantener satisfecho al cliente, ya que esto traerá beneficios importantes para la empresa. Uno de estos beneficios es que el cliente que encontró lo que buscaba, generalmente, vuelve a comprar, ganándose su lealtad y la posibilidad de venderle más productos en un futuro.

Un cliente satisfecho, comunica a otros su experiencia dentro de una empresa o con un producto o servicio. Esto es una ventaja para la empresa, ya que se beneficia con una difusión gratuita hecha por el cliente. Además, una vez se fidelice, el consumidor deja de lado la competencia, lo que le da a la empresa un lugar dentro del mercado.

La satisfacción del cliente tiene tres elementos importantes que se deben tomar en cuenta al considerarla. Empezando por el rendimiento que el cliente cree haber obtenido luego de adquirir su producto o servicio, este es el punto de vista del cliente, no de la empresa, quien saca conclusiones del proceso de compra. Ahora bien, las expectativas que tiene el consumidor por conseguir algo, la empresa debe tener singular cuidado y mantener un equilibrio a la hora de mostrar su producto o servicio, el mismo debe mostrarse tal cual es, para atraer al consumidor y para evitar que este cree expectativas demasiado altas, que lleguen a decepcionarlo al fin del servicio o producto.

Finalmente, se debe conocer que existen niveles de satisfacción, los clientes lo califican dependiendo de cómo haya sido su proceso de compra. Según el nivel de satisfacción del cliente, se puede esperar el grado de lealtad hacia la empresa. Un cliente insatisfecho buscará otro lugar de forma inmediata, mientras que un cliente que se haya sentido satisfecho se mantendrá leal, pero solo hasta que no encuentre otro proveedor con una mejor oferta.

5.5. Análisis FODA

Un análisis o matriz FODA, tiene por finalidad evaluar cada factor involucrado en la organización, sean negativos o positivos, que perjudiquen o beneficien en el crecimiento de la empresa. Además de analizar, ayuda a evaluar su impacto dentro del entorno en el que se encuentre, lo que puede generar amenazas, ofrecer oportunidades que favorezcan o debiliten la organización.

Esta herramienta es simple a la hora de la aplicación y, siempre y cuando, los datos obtenidos sean manejados de forma adecuada, se puede lograr una perspectiva amplia sobre la situación de la empresa. Según Serna (2017) la matriz FODA determina los efectos que podrían tener las estrategias que logren un equilibrio de las fortalezas y debilidades de la organización y, de forma externa, las oportunidades y amenazas.

Como lo menciona su propio nombre, la matriz o análisis FODA; como también es conocida, estudia las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, las mismas se dividen en dos categorías dependiendo si estos factores son internos o externos o perjudican y favorecen. Con base en lo anterior, se denomina a las amenazas, las mismas son desfavorables, y las oportunidades, como favorables, son asuntos externos de la empresa u organización. Quiere decir que están fuera de su control y, por lo tanto, no se puede

cambiar, sin embargo, puede realizarse acciones con el fin de sacarles provecho y minimizar su impacto.

Las fortalezas, las cuales son favorables, y las debilidades, desfavorables, entran dentro de la categoría de factores internos, es decir que sí dependen de la empresa, con lo cual se puede mantener un control sobre estos. La identificación y construcción de la matriz es considerado el punto de inicio para elaborar las estrategias adecuadas dentro de este estudio, permitirá usar al máximo las fortalezas y aprovechar las oportunidades, de la misma forma, crear estrategias que ayuden a minimizar las consecuencias de las debilidades en la empresa estudiada y reduzcan el impacto de las amenazas halladas.

5.6. Marketing

El marketing puede definirse como una función de una empresa o compañía que comprende un conjunto de procesos destinados a gestionar eficazmente las relaciones con los clientes y a crear, comunicar y entregarles valor, con el objetivo primordial de generar beneficios para la empresa y sus clientes. Aunque esta definición está muy extendida, muchos autores señalan varios criterios que enriquecen esta definición bastante simplista del concepto de marketing. Para Reino (2021) “El marketing consiste en crear y mantener relaciones beneficiosas con los clientes, satisfaciendo sus necesidades a largo plazo.”. (p. 3)

Otro concepto dio Arellano (2018), quien manifestó que concebir el Marketing como una sola función de la organización no incluye la percepción aceptada de que el marketing es más que una tecnología gerencial; es decir no reconoce ni aclara de forma explícita la existencia de sistemas de comercialización que involucran de forma directa a la sociedad. Definir el marketing de forma tan simplista no pone en evidencia el fenómeno social más amplio en el que se encuentran todas sus actividades.

El marketing es un sistema global en el que se reconocen las necesidades de los consumidores y se les recompensa intercambiando con ellos bienes y beneficios con el fin de generar beneficios para la organización. "El marketing es un proceso de gestión responsable que identifica, anticipa y satisface de forma rentable las necesidades de los clientes" (Chaffey, 2014, como se citó en Reino, 2021).

Con base en esta información, se define el marketing como un conjunto de técnicas destinadas a crear un canal de comunicación personalizado con cada cliente potencial y real presegmentado para promocionar y mantener un producto, servicio o idea en la mente de los consumidores utilizando diversos canales de comunicación presenciales y virtuales.

5.6.1. Marketing Digital

Uno de los mayores cambios en la interacción humana es la reciente proliferación de las redes sociales en línea. El rápido desarrollo de plataformas en línea que facilitan el comportamiento social en línea ha cambiado significativamente la naturaleza de las actividades, los hábitats y las interacciones humanas. Las relaciones sociales en el mundo real se han trasladado al mundo virtual, dando lugar a comunidades en línea que conectan a personas de todo el mundo.

Este paso a la dimensión digital permite a las personas compartir conocimientos, entretenerse mutuamente y fomentar el diálogo entre distintas culturas. Para Sainz de Vicuña Ancin (2017) el objetivo del marketing digital es identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores con el fin último de crear clientes fieles para que la empresa pueda alcanzar sus objetivos.

Las estrategias web alternativas son necesarias si las empresas quieren establecer relaciones duraderas y mutuamente satisfactorias con usuarios importantes, como proveedores

o clientes. Específicamente, las empresas deben tratar de desarrollar relaciones digitales a través de una estrategia promocional que haga hincapié en los contenidos y la co-creación significativa.

El boca a boca puede ser muy útil para este fin. Por supuesto, las empresas siempre están hablando con sus clientes; la diferencia fundamental entre el pasado y el presente a este respecto es que ahora las herramientas de comunicación en línea permiten a los clientes responder a las empresas; esto presiona a las empresas para que se vuelvan más digitales.

Salazar, Paucar & Borja (2017) han explicado que el marketing digital se dirige a un público amplio y la gente está empatizando con la atención que las empresas formales prestan a los clientes en función de su entorno digital. El marketing digital es una estrategia positiva que beneficia y facilita las conversaciones con los clientes tanto a nivel nacional como internacional, ya que el alcance de las plataformas digitales es muy grande y extenso y ofrece la gran ventaja de alcanzar fácilmente visibilidad a través de los medios digitales.

Según García et al. (2020) sostiene que la web 2.0, que surgió en 2004 con Facebook, es la evolución del marketing digital y el inicio del uso de la web, su función fue que el consumidor empresarial proporcionará esa interacción en las redes sociales donde se convirtieron en los creadores de contenidos de esos sitios y desde entonces les ha dado un papel importante en la publicidad y las ventas digitales, haciendo que su interacción sea permanente y sean más demandados por las empresas como clientes a través de estos medios. Sin embargo, con el desarrollo de la Web 2.0, se están introduciendo principios claros que ayudan a entender el marketing digital.

5.6.2. Diferencia entre marketing digital y tradicional

De acuerdo con Barzola, Jara & Avilés (2019) ambos tipos de marketing tienen un mismo objetivo con la organización, hacerla crecer en el medio digital mezclando las dos tácticas para darse a conocer y adquirir ganancias. La tabla 1 a continuación muestra algunas de las diferencias.

Tabla 1

Diferencia entre marketing digital y tradicional

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Objetivo: Aumentar las ventas	Objetivo: Tener una relación con el cliente
Centrado en las características del producto o servicio	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades.
Diferencia entre vendedor y cliente, cada uno desarrolla un rol específico.	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel.
Publicidad directa y masiva.	Publicidad personalizada.
Los resultados no son rápidamente cuantificables.	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas.

Note: De *Comercio Electrónico*, por J. Castaño & S. Jurado, 2020. (<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11531/1/PIUBSIS002-2020.pdf>).

De dominio público.

5.6.3. Ventajas del Marketing Digital

El marketing digital es uno de los fenómenos más influyentes en las actividades de marketing, pero es necesario identificar las ventajas y desventajas de aplicar dicha estrategia. Avellán (2019) cita a Todor, quien menciona dentro de las ventajas de esta modalidad de Marketing, las siguientes:

- Eficacia en los costos: Si se compara el marketing tradicional en medios de comunicación, el marketing digital tiene un costo mucho menor.
- Interactividad: Los usuarios son quienes deciden cuánto y por cuánto tiempo tener contacto.
- Efecto de empoderamiento: Una de las ventajas del marketing online está relacionada con el efecto facilitador que puede tener internet a la hora de ampliar el alcance del mercado y aumentar la eficacia operativa, especialmente para las PYME.
- Audiencia infinita: Por ejemplo, un sitio web puede cubrir todo el mundo, pero las campañas digitales pueden adaptarse para cubrir redes locales si es necesario.
- Duración: La información está en línea, por lo que está disponible permanentemente.
- Enfoque de usuarios activos: Al permanecer la información en línea de forma continua, son los usuarios que eligen si consumirla o no.
- Diálogo con y entre usuarios: Este tipo de marketing permite que los usuarios colaboren entre ellos, con libertad de expresión que les permite dar su opinión del producto o servicio.
- Contenido enriquecido: El marketing digital ofrece contenido ilimitado a disponibilidad y en cualquier momento.
- Fácil de medir: Este marketing digital mide el impacto de forma más fácil que el marketing tradicional.
- Adaptable: Se puede cambiar el contenido en cualquier momento, con base en los comentarios del usuario.
- Personalizado: Se puede crear programas con ofertas personalizadas según el perfil y comportamiento del consumidor.

Avellán (2019) agrega, además, las desventajas que posee el marketing digital, y menciona que no es del todo perfecto, por lo que se sugiere que antes de crear uno, se considere lo siguiente:

- * Los derechos de autor: Las campañas pueden ser plagiadas por la competencia y se pueden usar para estafas.
- * Dificultades en caso de red de internet inestable: Cuando la red es inestable, los procesos de compras pueden tardar mucho más, por lo que el consumidor puede aburrirse y cancelar la compra.
- * El comercio electrónico no da la oportunidad al cliente de ver a detalle el producto.
- * Desconfianza por pagos en internet: Muchos usuarios desconfían de los métodos de pagos en línea, por miedo a dar su información.
- * Desconfianza de los usuarios por casos de fraudes que se han registrado en compras virtuales.
- * Este tipo de marketing aún no es aceptado por todas las personas, en especial, los de mayor edad, ya que no confían en el entorno digital.

5.6.4. Componentes del Marketing Digital

El marketing digital, también conocido como marketing online, es una forma de marketing que se basa en el uso de medios digitales que buscan provocar reacciones en el receptor. Los avances tecnológicos abrieron espacio a una era digital, dando paso a usar las técnicas del marketing tradicional, pero en entornos digitales. Existe más de una herramienta que facilita su uso.

La web, desde el punto de vista de Mejía (2019), internet se ha actualizado con los tiempos en la era digital y ahora se le conoce como web 2.0. Juega un papel importante en el

marketing digital porque su función implica la interacción entre el cliente y la empresa, para que el consumidor sienta apego por el tipo de producto o servicio ofrecido y decida que es el ideal para la empresa.

Blog corporativo, para Martínez (2017), es una herramienta comunicativa que se direcciona al público objetivo de la empresa para brindar información de la empresa e intentar crear una relación con el público, sin ofrecer sus servicios o intención comercial de forma directa.

E- mail Marketing, para Reino (2021) este tipo de herramienta llamado también mensaje comercial, se una como mecanismo efectivo para captar nuevos clientes y fidelizar los clientes actuales, usando contenido e información que sea relevante y de su interés.

Redes Sociales, Para Boyeras (2019), Las redes principales redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, se pueden emplear como una estrategia e instrumento que intente llamar la atención de los consumidores mientras navegan por las redes, mostrando contenido que sea de interés, gusto y, sobre todo, necesidades de estos, que los atraiga, cambiando la forma clásica de hacer publicidad.

Video Marketing, esta es una herramienta que funciona eficazmente en esta era de la comercialización digital. Se ejecuta por plataformas principales, como YouTube, Facebook o Instagram, las cuales tienen mayor alcance con el usuario en su día a día. Permite medir el éxito del contenido de marketing a través de las visualizaciones del público. Si se aprovecha al máximo, con publicidad estratégica para ofrecer el producto o servicio, se obtendrán resultados favorables.

5.6.5. Plan de Marketing

Un plan de marketing no es más que un documento que resume todo el proceso de marketing y las actividades a desarrollar en una empresa u organización. La planificación se considera un proceso que implica la consideración intensiva y la coordinación de diversos recursos financieros, humanos y técnicos con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales y actuales mediante el desarrollo de estrategias eficaces centradas en las cuatro P del marketing: plaza, precio, promoción y producto.

El plan de marketing también se considera el punto más alto del proceso de toma de decisiones dirigido a capitalizar la oportunidad que ofrece el mercado en el que opera la empresa. También incluye un conjunto de actividades empresariales para promocionar y comercializar un producto o servicio diseñado para satisfacer necesidades específicas identificadas por clientes y consumidores. Es un marco de referencia que define los principios, estrategias y tácticas que debe seguir una empresa para lograr el éxito en la comercialización y venta de sus productos o servicios y aumentar así su rentabilidad y crecimiento sostenible.

5.6.6. Plan de Marketing Digital

Este plan es una forma de "marketing online" que se utiliza en los nuevos medios y canales de publicidad digital, como internet y los móviles, donde los avances tecnológicos permiten medir y personalizar lo que ocurre en cada momento y con cada contacto, de forma que se proporcione a los clientes una experiencia ideal e inigualable. servicios y productos (Chiriguaya & Baquerizo, 2021).

Para Sainz (2021) en plan de marketing tiene una estructura con varias secciones, estos elementos deben ser:

- Resumen Ejecutivo
- Situación actual de Marketing
- Análisis FODA
- Objetivos
- Técnicas de marketing
- Programas de acción
- Estado de resultados

Ahora bien, cabe mencionar que esta estructura es básica, por lo que puede y debe ser adaptada a cada empresa o negocio, según las necesidades que se encuentren en la misma. Por medio de un plan de marketing, la empresa es capaz de identificar sus fortalezas y debilidades, por medio de un análisis riguroso, tanto interno como externo de todo proceso que lleve a cabo la empresa, con el objeto de encontrar oportunidades en el mercado.

El plan de marketing digital aplicado a cualquier empresa, con una estructura que sea adecuada y con estrategias bien seleccionadas, será de aporte en su crecimiento y rentabilidad. Según Muñoz & Cuervo (2019) se diseñan este tipo de documentos con el objetivo de que, a través del uso de internet y sus herramientas, la empresa mejore la forma de dar a conocer sus productos o servicios, algo que los vuelve más competitivos en el mercado.

5.6.7. Diseño de un Plan de Marketing Digital

El primer paso que se toma al empezar a diseñar un plan de marketing digital, es reconocer o identificar la situación en la que se encuentra la empresa o negocio antes de que se llegue a definir o formular alguna estrategia. Seguido de esto, debemos observar el entorno en que esta se encuentra, es decir, el mercado donde la empresa opera, dado que la finalidad

de dicho documento es reducir la mayor cantidad de riesgos posibles, anticipando posibles cambios dentro del mercado que podrían afectar al comportamiento de los clientes objetivos.

En párrafos anteriores se mencionó la estructura base de un Plan de Marketing, ahora bien, la estructura de un Plan de Marketing Digital no difiere en extremo.

- Resumen Ejecutivo
- Análisis de la situación actual
- Determinar la presencia actual de la marca en medios digitales
- Análisis FODA
- Objetivos y estrategias
- Tácticas de Marketing
- Programas de Acción
- Estado de resultados

Tabla 2*Elementos del Plan de Marketing Digital*

Resumen Ejecutivo	Se redacta el panorama general del plan propuesto, destacando fortalezas y un breve resumen de los objetivos.
Análisis de la situación actual	Presenta datos relevantes sobre la situación de la empresa y, además, menciona el mercado meta.
Determinar la presencia actual de la marca de medios digitales	Se menciona si la empresa se encuentra o no en un entorno digital, y de estarlo, cómo maneja estas herramientas a favor de ella.
Análisis FODA	Identifica fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afronta la organización
Objetivos y estrategias	Define a dónde quiere llegar el plan de marketing, qué se espera lograr y cómo se obtendrá.
Tácticas de Marketing	Muestra el enfoque del marketing a usarse para el logro de objetivos del plan, y cómo contribuirán para su alcance.
Programas de Acción	Lo que se menciona dentro de las tácticas, en este apartado deben responder ciertas preguntas: ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Quién?
Estado de resultados	Es un pronóstico de lo que se espera del plan.

Nota: Adaptado de *Plan de Marketing Digital para el posicionamiento web de la Agencia de viajes y ecoturismo primium travel s. A. Del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos*, por G. C. Vergara Del Pozo & L. M. Ochoa Escobar, 2020. (<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11531/1/PIUBSIS002-2020.pdf>). De dominio público.

6. Marco Metodológico

6.1. Métodos

El presente caso de estudio es de naturaleza cualitativa y cuantitativa, porque permitió el análisis de detalles sobre el comportamiento actual y la situación general de la empresa ‘‘Sonimag’’, dando paso a la interpretación de los resultados por datos estadísticos. Además, se identifica con la investigación documental, dado que se apoya en fuentes variadas, lo que proporciona una vasta información del objeto a estudiar; en esta investigación es necesario que se determinen varios factores respecto a la situación de la empresa. Finalmente, es de tipo descriptiva, ya que fue necesario describir la situación de la empresa y por medio de ella identificar necesidades.

6.2. Técnicas

- Matriz FODA, con ella se pudo observar los aspectos positivos y negativos dentro de la organización.
- Entrevista, la misma se realizó al dueño de la empresa ‘‘Sonimag’’ con el fin de obtener información directa y más detallada.
- Encuesta, ya que deja en evidencia las opiniones y esclarece hechos específicos. Se aplicó a clientes para conocer sus opiniones del tema abordado.

6.3. Instrumentos

Los instrumentos que se emplearon para la recolección de la información en la encuesta realizada en los clientes fue el cuestionario. Y una guía de preguntas para la entrevista que se realizó al propietario de la empresa. La información obtenida fue la base para el cumplimiento de los objetivos establecidos en este caso de estudio.

7. Resultados

Tabla 3

Objetivo: Diagnosticar el estado actual de la empresa mediante realización de la matriz FODA.

<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none">• Trayectoria y experiencia en el mercado.• Cuenta con una amplia experiencia brindando servicios de calidad con eficacia y efectividad.• Preferencia de su clientela al buscar soluciones para sus equipos.• Servicios garantizados.• Personal capacitado y con conocimientos necesarios.• Buen clima laboral.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Aprovechamiento del crecimiento y alcance de la tecnología.• Fácil acceso y bajos costos del Marketing Digital.• Globalización del mercado que permite enfocarse en diferentes grupos de clientes.• Promoción de los servicios mediante redes sociales de parte de los colaboradores de la empresa.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Poca publicidad en redes sociales.• Sistema de gestión desactualizado.• No cuenta con una página web para la empresa.• Falta de planificación de objetivos y metas.• No usa herramientas tecnológicas para la promoción de la empresa.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• No cuenta con un Plan de Marketing Digital.• Competencia posicionada en el mercado digital.• No cuenta con estrategias de servicio al cliente.

*Fuente: Matriz FODA de la empresa "Sonimag"
Elaborado por: Erick Francisco Conforme Wong*

Tabla 4

Objetivo: Indagar el comportamiento y estrategias que ha tenido la empresa mediante entrevista al propietario y encuesta a sus clientes.

<i>Orden</i>	<i>Cuestionario</i>	<i>Datos relevantes</i>
1.	¿Cómo ha implementado un Plan de Marketing en su empresa?	No he implementado ninguno, porque nunca he sabido cómo.
2.	¿Cuán importante es la matriz FODA para el crecimiento de su empresa?	Ha ayudado a tener una idea de las ventajas que puedo aprovechar y de las cosas que estoy haciendo mal. Sin embargo, nunca he hecho uno de forma física, sino simplemente me doy cuenta de ellas y se lo comunico a mi personal.
3.	¿Su empresa utiliza las herramientas tecnológicas como redes sociales para dar a conocer su servicio y productos?	No, debido a que no conozco mucho sobre la tecnología, ni redes sociales, pero quienes trabajan conmigo suelen publicar sobre los que arreglamos y los resultados en sus redes y se comunican con los clientes.
4.	¿Su empresa cuenta con estrategias que le permitan manejarse en un entorno digital?	No, sé que la tecnología es importante, pero no he llevado mi negocio hacia lo digital.
5.	¿Cree que el Marketing Digital es necesario y ayuda al crecimiento del negocio?	No sé si será necesario, pero creo que sí ayuda a que el negocio crezca, porque más gente lo puede ver por el internet.

6.	<p>¿Le parece importante implementar un Plan de Marketing Digital en su empresa?</p>	<p>Tal vez sí, porque me ayudaría a aumentar la clientela y encontrar formas de atraerlos y mantenerlos.</p>
7.	<p>¿Cree que un Plan de Marketing Digital le ayudaría a mejorar el servicio que brinda?</p>	<p>Sí, porque como ahora más personas usan los medios digitales y sería una buena ayuda para atender a dudas de los clientes y ayudarles en lo que más se pueda.</p>
8.	<p>¿implementaría estrategias de Marketing usando herramientas tecnológicas?</p>	<p>Sí, sería de ayuda al negocio y lo haría más actualizado para la competencia.</p>

Fuente: Entrevista hecha al propietario de la empresa 'Sonimag'
Elaborado por: Erick Francisco Conforme Wong

Tabla 5

- 1. ¿Cuán a menudo utiliza las redes sociales o el internet en general para buscar un servicio o producto?**

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Muy a menudo	14	28%
A menudo	26	52%
Poco	4	8%
Nunca	6	12%
Total	50	100%

*Fuente: Entrevista hecha a los clientes de la empresa ‘Sonimag’
Elaborado por: Erick Francisco Conforme Wong*

Tabla 6

- 2. ¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada al cliente?**

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Muy satisfecho	19	32%
Satisfecho	32	53%
Poco satisfecho	9	15%
Nada satisfecho	0	0%
Total	50	100%

*Fuente: Entrevista hecha a los clientes de la empresa ‘Sonimag’
Elaborado por: Erick Francisco Conforme Wong*

Tabla 7

- 3. ¿Cuán satisfecho se siente con la calidad del servicio que le brinda la empresa?**

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Muy satisfecho	24	48%
Satisfecho	16	32%
Poco satisfecho	10	20%

Nada satisfecho	0	0%
Total	50	100%

*Fuente: Entrevista hecha a los clientes de la empresa ‘‘Sonimag’’
Elaborado por: Erick Francisco Conforme Wong*

Tabla 8

- 4. ¿Está de acuerdo con que la empresa ‘‘Sonimag’’ mejoraría sus servicios y atención por medio del uso de las redes sociales y otras herramientas tecnológicas?**

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
De acuerdo	37	74%
Algo de acuerdo	3	6%
Poco de acuerdo	3	6%
En desacuerdo	7	14%
Total	50	100%

*Fuente: Entrevista hecha a los clientes de la empresa ‘‘Sonimag’’
Elaborado por: Erick Francisco Conforme Wong*

Tabla 9

- 5. ¿Cuánto le beneficiaría que la empresa implemente estrategias de marketing y ofrezca sus servicios en un ambiente digital?**

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Mucho	29	58%
Algo	10	20%
Muy poco	2	4%
Nada	9	18%
Total	50	100%

*Fuente: Entrevista hecha a los clientes de la empresa ‘‘Sonimag’’
Elaborado por: Erick Francisco Conforme Wong*

Objetivo: Sugerir estrategias de marketing digital con base en las necesidades encontradas en el proceso de estudio.

Las Estrategias que se sugieren a continuación, responden al objetivo definido y se consideran adecuadas para la empresa ‘‘Sonimag’’ debido al estudio previo de sus necesidades:

1. Crear una página dentro de las redes sociales más usadas, como Facebook o Instagram.
2. Tener una línea de contacto exclusivamente de la empresa y de comunicación con los clientes. Usar la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp Business.
3. Implementar un diseño llamativo y que sea agradable a la vista del usuario y supere a la competencia.
4. Abrir campo entre los usuarios de estas redes sociales, por medio de la difusión de imágenes de los servicios o labor del personal.
5. Mantener informado al cliente por medio de comunidades o grupos en las redes sociales de sus labores y propósito como empresa.
6. Crear contenido diario o, por lo menos, tres veces a la semana que conviertan a los usuarios en fans, ayudando a su fidelización.

8. Discusión de resultados

El objetivo de este caso de estudio tuvo como fin el análisis de la situación de la empresa ‘‘Sonimag’’ referente a la aplicación de un Plan de Marketing Digital como guía de acciones estratégicas para el mejoramiento del servicio y posición en el mercado durante el periodo 2022. Para su cumplimiento se buscó estudiar a la empresa por medio de un diagnóstico a través de un análisis FODA y la indagación de las opiniones de los clientes y una entrevista al propietario. Estudio que se desarrolló para que la empresa tenga una guía de cómo empezar a manejarse en un entorno digital. Además de la recopilación de información directa de la empresa, se contó con el apoyo de la información encontrada en la web para el complementar el estudio, los métodos y técnicas usados, dejaron en evidencia datos importantes.

El mayor inconveniente que se reconoció al aplicar la entrevista, es que el propietario desconoce sobre un plan de marketing y en qué ayudaría a su empresa. Se pudo constatar que conoce la importancia de las herramientas tecnológicas, sin embargo, duda de la eficacia de ellas para su negocio. Lo que deja claro que ha sido perjudicial para la empresa, puesto a que no está consciente de la necesidad de mudarse al entorno digital por medio de una planificación que proponga objetivos, con estrategias claras que oriente a todos los colaboradores de la empresa a trabajar eficazmente por brindar un mejor servicio al cliente.

La empresa presenta fallas en el establecimiento de metas u objetivos claros que apunten a mejorar la atención al cliente por medio de herramientas tecnológicas. Los clientes supieron expresar en las encuestas que les beneficiaría que la empresa use estos medios, como las redes sociales y están de acuerdo en que mejoraría la atención que brindan. Ahora bien, los clientes son importantes para la empresa, por lo que ha intentado satisfacer sus demandas, sin embargo, desconoce el entorno en el que labora y el tipo de clientela a la que debe llegar; el

propietario ha reconocido ciertas faltas y oportunidades sin estudiarlas para aprovecharlas al máximo. Esto es porque no contaba con una matriz FODA que le permita analizar sus puntos fuertes y débiles, además de sus oportunidades dentro de su entorno y las posibles amenazas.

Sin esto, la empresa no ha podido estudiar las ventajas que tiene a su favor para triunfar en el mercado digital, y tampoco ha estudiado a profundidad el tipo de consumidor al que se dirige su servicio y producto, por lo que no contaba con la guía necesaria para crear estrategias de servicio al cliente, además, sin contar con la ayuda de la tecnología el cual es un instrumento principal para darle al público una atención más personalizada. Todo esto ha desfavorecido a la empresa "Sonimag" y ha reducido su alcance y competitividad.

La empresa "Sonimag" necesita de la implementación de un Plan de Marketing Digital adecuado a sus necesidades, usando las estrategias sugeridas, que mejoren las falencias detectadas, resultado de una mala gestión y de la falta de adaptabilidad frente a los continuos avances que se presentan en un mundo cada vez más globalizado. Un plan de marketing digital brindará el apoyo que se requiere en la empresa para un mayor alcance, objetivos más precisos, trabajo en conjunto, mayor competitividad y clientes más satisfechos.

9. Conclusiones

Finalizado el desarrollo del presente caso de estudio, se concluye que la empresa “Sonimag” requiere la aplicación de un Plan de Marketing Digital que le brinde una guía de objetivos a los cuales dirigir sus esfuerzos. Es necesario una estructura de Marketing Digital, ya que es complicado para la empresa llegar a sus clientes mediante las herramientas tecnológicas que se emplean en la actualidad.

El Plan de Marketing Digital que diseñe la empresa tiene que enfocarse en una planeación que sea estratégica y cumpla objetivos. Hoy en día, muchos son los consumidores que manejan las diversas plataformas digitales para buscar lo que desean, lo que es una gran oportunidad para la empresa “Sonimag” de usar estas herramientas a su favor y mejorar su posición con la competencia. El entorno del mercado digital está cada día acrecentándose, por lo que con un Plan de Marketing Digital la empresa tendrá un propósito específico para todas sus actividades y estas se realizarán de manera efectiva.

Es de gran importancia ofrecerle al cliente innovación y comodidad, esto se puede lograr aprovechando lo que el internet le ofrece al mundo empresarial. El cliente busca establecer vínculos comerciales que se enfoquen en sus requerimientos; es indispensable mantener un contacto frecuente y de forma inmediata con los usuarios que cree fidelización hacia la empresa y sobre todo satisfacción. Como conclusión, la empresa debe tener presencia en el mundo digital, y en distintas plataformas como redes sociales, haciendo conocer su nombre en diferentes mercados y dirigiéndose a distintos grupos de clientes.

10. Recomendaciones

Como principal recomendación para el propietario, es que use el presente estudio como referente para analizar más a fondo las necesidades de su empresa y los aspectos que debe usar a su favor para mejorar sus puntos más débiles. Además, se sugiere aplicar los conceptos que se han estudiado en el desarrollo de esta investigación para comprender mejor el comportamiento que debe tener la empresa para el cumplimiento de sus objetivos.

Por otra parte, se recomienda implementar un Plan de Marketing Digital, usando las estrategias sugeridas, las mismas fueron propuestas a partir de la información obtenida por la matriz FODA, la entrevista con el propietario y las opiniones de los clientes. De esta forma la empresa mejorará su posición competitiva en el mercado, teniendo un mayor alcance. Una ventaja con la que cuenta es que la tecnología es de fácil acceso, por lo que está a su disposición aprovechar las herramientas que estas brindan.

Finalmente, es importante que la empresa asigne a una persona que se encargue únicamente de manejar estas plataformas digitales y que constantemente publique contenido sobre las actividades diarias y verifique las reacciones de los clientes y sus interacciones, con el fin de hacer cambios de acuerdo a las preferencias de los usuarios. Se debe responder de forma inmediata preguntas, comentarios o solicitudes que se realicen en las páginas, ya que el consumidor se sentirá escuchado y atendido.

11. Referencias Bibliográficas

Ancin, J. M. (2017). *El Plan de Marketing en la Pyme*. ESIC Editorial.
<https://docplayer.es/87916334-El-plan-de-marketing-en-la-pyme.html>

Arellano Gómez, N. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. Universidad Libre Seccional Cúcuta.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>

Avellán, A. (2019). *Marketing digital*. Healthcare.
[https://books.google.com.ec/books?id=bY49DwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Moder%20%26%20Pere%20\(2019&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books?id=bY49DwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Moder%20%26%20Pere%20(2019&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q&f=true)

Barzola, L, Jara, J., Aviléz, P. (2019). *Importancia del marketing digital en el comercio electrónico*. *E-IDEA Journal of Business Sciencies*.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>

Boyeras, A. (2019). *Redes sociales técnicas de marketing*.
<https://books.google.com.ec/books?id=WqSkDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PA1>

Castaño, J. J., Jurado, S. (2020). *Comercio electrónico*.
<https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcov>

Chiriguaya Torres, M. Baquerizo Alava, V. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón*, en el año 2020. RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA, 11(1), 125–139.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

García Fernández, J. (2020). *Diseño e implementación de un plan de social media marketing*. Universidad Carlos III de Madrid.

Maridueña Marín, A., Paredes Estrella, J. L. (2018). *Plan de Marketing Digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Martínez, A. (2017). Uso de las redes sociales digitales como herramientas de marketing. <http://www.tdx.cat/handle/10803/284129>

Mejía, S. (2020). *Uso del Marketing viral y el uso compartido viral con bajo presupuesto*. 2° ed. Alemania: Book on Demand GmbH.

Mejía Llano, J. C. (2019). *Estrategias de marketing digital: herramientas y pasos de implementación*. https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/#2_Herramientas_de_la_estrategia_deMarketing_Digital

Muñoz Boda, M. S. (2018). *Protocolo empresarial*. <https://books.google.com.ec/books?id=mIJWDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Muñoz Leon, C. A., Cuervo Carvajal, C. A. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alunitex de la ciudad de Monteria*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/fd8f596e-fea5-4cb4-8157-876c179e2c25/content>

Pérez, P. (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad en Campofrío en Twitter*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113526>

Prieto, L. (2017). *Check-List para el diagnóstico empresarial, una herramienta clave para el control de la gestión*. Barcelona: Profit Editorial.
<https://books.google.com.co/books?id=wbuDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DIA+GNOSTICO+EMPRESARIAL&hl=es&sa=X>

Reino Loja, M. E. (2021). *Plan de marketing digital e imagen empresarial de la Hda. Nueva Delia de la ciudad de Babahoyo*. Universidad Regional Autónoma de Los Andes “UNIANDES”
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11946/1/TUBEXCOMADM001-2021.pdf>

Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M., Borja Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. 4(1). 1161-1171.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Serna Vazquez, M. A. (2017). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Cabeza Ajena*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.
<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1365/419259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vergara del Pozo, G. C. (2020). *Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de viajes y ecoturismo Primum Travel S. A. Del cantón Babahoyo de la provincia de Los Ríos*. Universidad Regional Autónoma de Los Andes “UNIANDES”.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11531/1/PIUBSIS002-2020.pdf>

12. Anexos

Anexo N°1: Carta de aceptación

SONIMAG electrónica

Babahoyo, 25 de febrero del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos electrónica SONIMAG de la ciudad de Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante ERICK FRANCISCO CONFORME WONG, de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: PLAN DE MARKETIN DIGITAL DE LA EMPRESA "SONIMAG" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PRERIOSO 2022, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Francisco Conforme O.

FRANCISCO EMILIANO CONFORME ORTÍZ

C. I. 1201498126

Telf. 0997369888

Anexo N°2: Certificado Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

CONFORME WONG ERICK FRANCISCO

6%
Similitudes

< 1% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CONFORME WONG ERICK FRANCISCO.docx

ID del documento: 63da7e5c7883e19ba7eecd965ecd498df223675b

Tamaño del documento original: 52.93 ko

Autor: ERICK FRANCISCO CONFORME WONG

Depositante: ERICK FRANCISCO CONFORME WONG

Fecha de depósito: 29/3/2023

Tipo de carga: url_submission

fecha de fin de análisis: 29/3/2023

Número de palabras: 7053

Número de caracteres: 44.522

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.espoch.edu.ec Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de ... 2 fuentes similares	4%		Palabras idénticas : 4% (291 palabras)
2	 repositorio.unp.edu.pe	1%		Palabras idénticas : 1% (70 palabras)
3	 repositorio.upse.edu.ec Marketing digital en los establecimientos de restauración ... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 localhost Plan de marketing digital para el posicionamiento web de la agencia de v...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
2	 GINGERLYN_DENISSE_DE_LUCCA_PIGUAVE.docx GINGERLYN_DENISSE_DE_... #bce231 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
3	 Documento de otro usuario #5c51b5 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

Anexo N°3: RUC de la empresa "Sonimag"

Consulta de RUC

RUC: 1201498126001 Razón social: CONFORME ORTIZ FRANCISCO EMILIANO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE APARATOS ELECTRÓNICOS DE USO DOMÉSTICO: APARATOS DE TELEVISIÓN Y DE RADIO, GRABADORAS DE VIDEO (VCR), REPRODUCTORES DE CD Y CÁMARAS DE VIDEO PARA USO FAMILIAR.

Contribuyente fantasma: NO Contribuyente con transacciones inexistentes: NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
PERSONA NATURAL	RIMPE	NEGOCIO POPULAR

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
NO	NO	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2012-05-07	2015-10-28		



Anexo N°4: Entrevista aplicada al propietario de la empresa “Sonimag”



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
DE BABAHOYO**
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO
MODALIDAD PRESENCIAL



ENTREVISTA

OBJETIVO:

Conocer datos relevantes de la empresa para la realización del caso de estudio denominado “Plan de Marketing Digital de la empresa Sonimag de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022” previo a la obtención del título profesional de Licenciado en Comercio.

- 1. ¿Cómo ha implementado un Plan de Marketing en su empresa?**
- 2. ¿Cuán importante es la matriz FODA para el crecimiento de su empresa?**
- 3. ¿Su empresa utiliza las herramientas tecnológicas como redes sociales para dar a conocer su servicio y productos?**
- 4. ¿Su empresa cuenta con estrategias que le permitan manejarse en un entorno digital?**
- 5. ¿Cree que el Marketing Digital es necesario y ayuda al crecimiento del negocio?**
- 6. ¿Le parece importante implementar un Plan de Marketing Digital en su empresa?**
- 7. ¿Cree que un Plan de Marketing Digital le ayudaría a mejorar el servicio que brinda?**
- 8. ¿Implementaría estrategias de Marketing usando herramientas tecnológicas?**

Anexo N°5: Encuesta aplicada a clientes de la empresa “Sonimag”



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO
MODALIDAD PRESENCIAL**



ENCUESTA

OBJETIVO:

Conocer el estado de la situación de la empresa para realizar el caso de estudio denominado ‘‘Plan de Marketing Digital de la empresa Sonimag de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022’’ previo a la obtención del título profesional de Licenciado en Comercio.

Por favor, responda las preguntas con honestidad. Puede encerrar, subrayar o marcar con un x su respuesta. De antemano, gracias por su colaboración.

1. **¿Cuán a menudo utiliza las redes sociales o el internet en general para buscar un servicio o producto?**

Muy a menudo

A menudo

Poco

Nunca

2. **¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada al cliente?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

3. **¿Cuán satisfecho se siente con la calidad del servicio que le brinda la empresa?**

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

4. **¿Está de acuerdo con que la empresa ‘Sonimag’ mejoraría sus servicios y atención por medio del uso de las redes sociales y otras herramientas tecnológicas?**

De acuerdo

Algo de acuerdo

Poco de acuerdo

En desacuerdo

5. **¿Cuánto le beneficiaría que la empresa implemente estrategias de marketing y ofrezca sus servicios en un ambiente digital?**

Mucho

Algo

Muy poco

Nada