



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS INGENIERÍA  
COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL CLUB DEPORTIVO  
FORMATIVO ESPECIALIZADO “OLAS DEL NORTE” DE  
ATACAMES

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA  
COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD**

**Línea de investigación:**

**AUTOR:**

**ELVIS ADRIAN VASQUEZ SANCHEZ**

**ASESORA DE TESIS**

PhD. ROXANA BENITES

**Esmeraldas, Febrero, 2022**

Disertación aprobada luego de dar cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas PUCESE, previo la obtención del título de Ingeniería Comercial mención productividad.

---

**PhD. Roxana Benites Cañizares**  
**DIRECTOR DE DISERTACION**

---

**Mgt. José Luis Vergara Torres**  
**LECTOR 1**

---

**Mgt. Gloria Holguín Alvarado**  
**LECTOR 2**

---

**Mgt. Gloria Holguín Alvarado**  
**DIRECTORA DE ESCUELA**

Esmeraldas, febrero 2022

## **AUTORÍA**

Yo, ELVIS ADRIÁN VÁSQUEZ SÁNCHEZ con número de Cédula de ciudadanía N° 0802197434, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi total responsabilidad y que he respetado las diversas fuentes de información realizando las citas correspondientes.

---

ELVIS ADRIÁN VÁSQUEZ SÁNCHEZ

0802197434

## **DEDICATORIA**

Dedicado primeramente al creador de todas las cosas, padre todo celestial, tu que me has dado la fortaleza para continuar y no dejarme caer en momentos difíciles, con toda humildad que emana mi corazón te doy gracias, Dios padre todo poderoso.

La vida se encuentra plagado de retos, y uno de ellos es la universidad. Tras verme dentro de ella, me he dado cuenta de que más allá de ser un reto, es una base no solo para mi entendimiento del campo en el que me visto inmerso, sino para lo que concierne a la vida y mi futuro.

Le agradezco a mi institución y mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como un feliz profesional.

Con mucho esfuerzo y sacrificio este proyecto va dedicado, a mis padres y especial a mi madre por apoyarme en todo momento y por ser esa fortaleza en mi vida, gracias por esa confianza y gracias por formarme con buenos hábitos, valores y principios, lo cual me ha ayudado para salir adelante.

A mis hermanos por estar siempre junto a mí, por ser una motivación más en mi vida, brindándome su apoyo, gracias por todo.

Gracias dios por concederme los mejores hermanos y la mejor madre del mundo.

Al hombre que me dio la vida, el cual a pesar de no estar siempre a mi lado me apoya moralmente.

A mis amigos y compañeros gracias por ese deseo de superación y la motivación para que me prepare, para poder salir adelante y tener mejores días en mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia y amigos por su apoyo incondicional en este proceso.

*Elvis*

## Tabla de contenido

Índice de tablas .....	9
Índice de Figuras .....	11
RESUMEN .....	12
ABSTRACT .....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
Presentación del tema de investigación .....	14
Planteamiento del problema .....	17
Justificación .....	18
Objetivos.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos específicos.....	20
CAPITULO I.....	21
MARCO TEÓRICO .....	21
1.1. Bases teóricas científicas .....	21
1.1.1. El Marketing digital.....	21
1.1.2. Marketing relacional digital.....	23
1.1.3. La regla de las 4 F's y las 4P's en el marketing digital.....	24
1.1.4. Las herramientas del marketing digital .....	25

1.1.5.	Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing .....	27
1.1.6.	El desarrollo empresarial en el marketing digital .....	31
1.1.7.	El marketing viral en la realidad del marketing digital .....	32
1.1.8.	Marketing digital utilizado en las empresas turísticas.....	33
1.1.9.	Estrategias digitales .....	34
1.1.10.	Plantear la estrategia y la táctica.....	37
1.2	Antecedentes.....	38
1.3	Base legal.....	40
1.3	Operacionalización de las variables .....	45
CAPÍTULO II.....		47
MATERIALES Y MÉTODOS.....		47
2.1.	Tipo de Estudio .....	47
2.2.	Métodos .....	48
2.2.1.	Método descriptivo .....	48
2.2.2.	Método exploratorio .....	48
2.3.	Técnicas e instrumentos de recolección.....	49
2.3.1.	Revisión bibliográfica .....	49
2.3.2.	Encuesta.....	49
2.4.	Análisis de los datos .....	50
2.4.1.	Población .....	50
2.4.2.	Muestra .....	51

CAPÍTULO III .....	52
RESULTADOS .....	52
3.1. Encuesta dirigida a los turistas de la playa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPÍTULO IV .....	58
PROPUESTA .....	58
4.1. Título.....	58
4.2. Objetivo .....	58
4.3. Estrategias de marketing digital.....	58
4.3.1. Definir la estrategia de marketing .....	59
4.3.2. Segmentación del público objetivo .....	59
4.3.3. Posicionamiento (valor agregado).....	59
4.4. Estrategia de contenidos .....	61
CAPÍTULO V .....	66
DISCUSIÓN.....	66
5.1. Discusión de los resultados .....	66
CAPÍTULO VI.....	69
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	69
6.1. Conclusiones.....	69
6.2. Recomendaciones .....	70
Bibliografía.....	71
ANEXOS.....	75

## **Índice de anexos**

Anexo 1 Modelo de encuesta.....	76
Anexo 2 Fotografías del Club Olas del Norte .....	79

## Índice de tablas

Tabla 1 <i>Herramientas del marketing digital</i> .....	26
Tabla 2 <i>Operacionalización de las variables</i> .....	45
Tabla 3 <i>Población de Atacames</i> .....	50
Tabla 4 <i>Detalle de productos y servicios</i> .....	52
Tabla 5 <i>Aspectos que influyen en la compra</i> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 6 <i>Frecuencia de adquisición</i> .....	53
Tabla 7 <i>Razón de adquisición de productos</i> .....	54
Tabla 8 <i>Medio de comunicación</i> .....	54
Tabla 9 <i>Canales de comercialización</i> .....	55
Tabla 10 <i>Conocimiento de ubicación</i> .....	55
Tabla 11 <i>Oferta de productos necesarios</i> .....	56
Tabla 12. <i>Frecuencia difunde información.</i> .....	56
Tabla 13. <i>Actividades de promoción</i> .....	56

## Índice de Figuras

<b>Figura 10. <i>Página de facebook</i></b> .....	59
Figura 11. <i>Página de Instagram</i> .....	61
Figura 12. <i>Keywords research</i> .....	62
Figura 13. <i>Content calendar</i> .....	63
Figura 14. <i>Social Posting</i> .....	64

## RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo principal el desarrollo de estrategias de marketing digital para el Club Olas del Norte de Atacames, de las encuestas realizadas se estableció que el 68% de los encuestados desearían obtener información a través las redes sociales y el 32% a través de la radio, así como el 77% indica que el club rara vez difunde información sobre promociones. Así como se estableció un escaso posicionamiento del club deportivo en el mercado interno de ahí que existe una amplia demanda de los productos y servicios ofertados por club deportivo, evidenciando el escaso posicionamiento actual del mismo en el mercado dado que la misma no realiza campañas de difusión. Se derivó la necesidad de consolidar la imagen corporativa, posicionarla en el mercado local, incrementar el volumen de ventas del Club Olas del Norte de Atacames, captar un nuevo segmento de mercado, concluyendo la necesidad de implementar un Plan de Marketing para lograr los objetivos deseados y alcanzar el posicionamiento en el mercado, para de esta forma captar un mayor segmento de mercado fidelizando a los clientes actuales y estableciendo nuevas relaciones comerciales con empresas afines así como personas naturales.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento estratégico, publicidad, marketing mix, desarrollo empresarial.

## **ABSTRACT**

The main objective of this project is the development of digital marketing strategies for the Club Olas del Norte de Atacames, from the surveys carried out it was established that 68% of the respondents would like to obtain information through social networks and 32% through of the radio, as well as 77% indicate that the club rarely broadcasts information about promotions. Just as a poor positioning of the sports club in the internal market was established, hence there is a wide demand for the products and services offered by the sports club, evidencing the current low position of the same in the market since it does not carry out dissemination campaigns. . The need arose to consolidate the corporate image, position it in the local market, increase the sales volume of Club Olas del Norte de Atacames, capture a new market segment, concluding the need to implement a Marketing Plan to achieve the desired objectives. and achieve market positioning, in order to capture a larger market segment, retaining current customers and establishing new business relationships with related companies as well as individuals.

**Keywords:** Digital marketing, strategic positioning, advertising, marketing mix, business development.

## INTRODUCCIÓN

### **Presentación del tema de investigación**

Hoy en día, el creciente nivel de competitividad de diferentes sectores empresariales, además de las tendencias cambiantes del mercado y las demandas de los consumidores, son factores que han contribuido al hecho de que el comercio electrónico se está volviendo cada vez más relevante y es ampliamente considerado como una alternativa, utilizado en el intercambio de bienes, ya que estimula la actividad comercial, lo que brinda a los consumidores más oportunidades para desarrollar negociaciones y negocios con una mayor cobertura de mercado.

El internet ofrece al mundo un nuevo mercado, cuyos activos son principalmente el conocimiento y la información. Los fabricantes o proveedores de bienes o servicios y los usuarios tienen acceso, transfieren información y entretenimiento de manera simple y económica, con fines comerciales o sociales. En la práctica, miles de empresas en los Estados Unidos tienen muchos años de experiencia en el uso de Internet como un canal de ventas, promoción y distribución a través del comercio electrónico (Holiday, 2018).

En Ecuador, según el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), en 2012 había 542,000 empresas, de las cuales solo 232 tenían presencia en Internet, y en los sectores donde se encuentran las grandes empresas, destacando el sector financiero el cual se comunica con los clientes a través de canales electrónicos como cajeros automáticos, banca en línea, banca móvil, mediante los cuales ofrece a sus clientes acceso a sus cuentas para solicitudes de transacciones en línea, compras, pagos, transferencias, solicitudes, etc., así como a nivel institucional, llevar a cabo negociaciones en línea en el mercado nacional e internacional (Mejía, 2019).

Según la revista Lideres (2016), el comercio electrónico en Ecuador se ha vuelto más dinámico en los últimos años debido al mayor acceso de los ciudadanos a Internet, un aumento significativo en el uso de dispositivos móviles a medida que varias casas comerciales han implementado sus compras y procesos de ventas, las plataformas tecnológicas que permiten a los clientes comprar desde sus hogares u oficinas.

Por otra parte debe recalarse que en la actualidad existe una marcada preferencia por hasta un 60% de la población económicamente activa en utilizar las nuevas tecnologías de la comunicación como herramienta de búsqueda de bienes y servicios, no siendo el comercio de productos y servicios indiferente a esta tendencia, pudiéndose encontrar numerosas páginas web y sitios especializados en la difusión y comercialización de toda clase de productos (Mejía, 2019).

Sin embargo, según una investigación internacional desarrollada por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (2018), aunque el uso de herramientas tecnológicas para el desarrollo de actividades comerciales y publicitarias ha aumentado en los últimos años, solo el 10% de las empresas en América Latina vende en línea a través de portales especializados o a través de sus páginas.

Por su parte Readiness en Latinoamérica en el año 2016 destacó el incremento de oportunidades de comercio en línea debido a un desarrollo sistemático de la conectividad monetaria y online, tomando en cuenta el conjunto de facilidades brindadas por el marketing digital, así como la creciente tendencia en la masificación de su uso se multiplican las posibilidades del cliente al momento de escoger la productos y servicios en los catálogos online, pudiendo comparar precios, modelos, calidad, así como otras alternativas que brindarán una mayor comodidad y confort desde el hogar al cliente, el cual en muchos casos podrá recibir con mayor rapidez y comodidad el producto solicitado.

Desde este punto de vista, dado que la empresa SOPORTEC actualmente está tratando de revivir la economía de la ciudad de Quito, es esencial que permanezca a la vanguardia en el uso de herramientas tecnológicas para realizar actividades de marketing.

En la realidad actual el marketing digital es un conjunto de estrategias enfocadas hacia la promoción de una marca, en los últimos años con los grandes avances tecnológicos, este ámbito se ha convertido en una tendencia que obliga a las empresas a enfocar sus estrategias en medios online (Nager, 2020).

La presente investigación tiene como meta el desarrollo de un plan de marketing digital para el club deportivo Olas del Norte, el cual será de mucha utilidad ya que permitirá dar a conocer de mejor manera al club y todas las actividades relacionadas con él, atrayendo una mayor cantidad de aspirantes a pertenecer este equipo.

El tema a pesar de que ya es parte de la actualidad existe desconocimiento por parte de las empresas con respecto a su utilidad, por la globalización es fundamental adaptarse a los nuevos comportamientos online. Para que el marketing funcione de forma adecuada es imprescindible analizar el mercado potencial para identificar las necesidades y posicionar la empresa (EDT , 2020).

De forma interna en el Club hace falta la difusión de los servicios que ofrece, esto corre por parte del área directiva, pues se convierte en una ventaja competitiva que atrae el interés de otras personas de querer pertenecer al club, adicionalmente no está bien definido su mercado potencial al mismo que se va a enfocar sus esfuerzos, lo cual constituye una debilidad para el club dado que de fomentarse las estrategias de marketing digital se logrará un posicionamiento de en el mercado altamente competitivo.

La primera parte de esta investigación se trata de la introducción a la misma, en la cual se describe el problema por el cual se la realiza, la justificación de la importancia de su ejecución y los objetivos mediante los cuales se logrará alcanzar la meta propuesta.

En el primer capítulo se realiza una revisión bibliográfica de trabajos relacionados con el tema propuesto, que serán de mucha ayuda como guía para realizar la investigación, además de una revisión de los conceptos y definiciones de los principales temas que se abordarán en la investigación.

En el segundo capítulo se define la metodología a seguir, así como la población de estudio, los instrumentos y herramientas que ayudaran a recolectar la información necesaria para la adecuada ejecución de los objetivos.

Como tercer capítulo se encuentra el análisis de resultados determinando la situación actual del club, seguido de la discusión, propuesta y conclusiones y recomendaciones.

### **Planteamiento del problema**

La playa de Atacames es uno de los principales puntos de turismo a nivel nacional, siendo uno de los principales atractivos turísticos del país (Ministerio de Turismo, 2019).. El turismo genera altas ganancias económicas, generando diferentes plazas de empleo. Por otro lado, el turismo relacionado con el surf se ha convertido en una de las actividades económicas de mayor crecimiento en las regiones costeras a nivel mundial, lo que permite la generación de nuevos emprendimientos e iniciativas de negocio, mismas que fortalecen a la demanda turística de un país (Ministerio de Turismo, 2019)..

En este sentido, y debido a que en Atacames no existía un club de surf debidamente legalizado que se dedique a formar deportistas profesionalmente en la comunidad, se creó el Club “Olas del Norte”. Este club se encuentra ubicado en el malecón de la playa de Atacames, frente al hotel “Costa Paraíso”. Este club cuenta con 25 socios, personería jurídica, registro único de contribuyentes y cuenta con clientela fija.

El club ofrece los servicios de agente de turismo en surf, cursos de surf y venta de productos relacionados con el surf (cera de tablas de surf y tablas). El problema del club radica en que, al ser una institución relativamente nueva (con una permanencia de tres años en el mercado) no existe un plan de promoción de los productos y servicios ofrecidos por el club.

No obstante, la pandemia de COVID – 19 ha afectado en gran manera al sector turístico, sector en donde se encuentra enmarcado el club, lo que ha generado que las

ganancias del club no sean las esperadas por parte de sus socios. En este sentido, el club debe adaptarse a las nuevas condiciones impuestas por la denominada “nueva normalidad”, misma que se complementa con el surgimiento del marketing digital. El marketing digital emplea herramientas informáticas para la promoción de un producto o servicio (redes sociales, videos, fotos, entre otros). En medio de la pandemia, y con las medidas restrictivas impuestas a nivel global, es necesario que el club de un paso adelante en cuestión de promoción y tecnología adentrándose en el campo del marketing digital.

Por tal motivo, se plantea la idea de la implementación de un plan de marketing digital que permita al club mejorar su imagen, posicionamiento de marca e ingresos. La implementación de un plan de marketing digital permitirá al club poder ampliar su mercado objetivo, pudiendo expandirse no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional.

Con base a lo señalado se define al problema de investigación como: ¿De qué manera influirá el diseño de una propuesta de plan de marketing digital para el fortalecimiento del Club Formativo Especializado “Olas del Norte” de Atacames, provincia de Esmeraldas?

## **Justificación**

Esmeraldas es una región privilegiada y hermosos paisajes que atraen tanto a locales como a extranjeros, y se encuentra a orillas del Mar a lo largo del río Esmeraldas, famoso por sus ricos y raras bosques, conocida como la Provincia Verde. Proporciona un clima templado durante todo el año entre 20-25 grados centígrados (Ministerio de Turismo, 2019).

Las playas de Atacames posee una calidez de sus habitantes, el clima templado durante todo el año y la calidad de la gastronomía son algunos de los factores que hacen de esta playa una de las más populares de Esmeraldas, así como de la mayoría de las playas de Esmeraldas; Al anochecer, los turistas pueden disfrutar de los bares ubicados en la playa, con coloridos adornos y música para todos los gustos.

El deporte también es un placer para los turistas, en el mar, en el aire o en la arena, la diversión está asegurada. Entre los deportes más populares se encuentran el esquí acuático, los deportes extremos, el buceo, la pesca, el jet ski y la vela deportiva, entre otros, también se puede realizar paseos en bote, banana boat y parapente.

En gastronomía, Atacames es el mejor lugar para degustar langostas, camarones, mariscos, pescados y mariscos en general, con un sinfín de recetas diferentes; todo lo que puedas imaginar se cocina en este paraíso: ceviche, encocado y muchos platos típicos, principalmente con hierbas y arroces con guisos (Ministerio de Turismo, 2019).

El turista puede elegir según su presupuesto entre los distintos restaurantes de la región, cabañas ubicadas en la playa o un mercado de alimentos ubicado en el centro de la ciudad. El municipio de Atacames tiene 41.526 habitantes, incluidos los habitantes de Tonsupa y el pueblo de Atacames (Ministerio de Turismo, 2019).

Atacames es uno de los puntos turísticos de mayor concurrencia a nivel nacional (Ministerio de Turismo, 2019).. Este destino ofrece varios recursos, donde el turista puede disfrutar de la playa haciendo pesca deportiva, el surf y su gastronomía. Por ello este estudio será para incentivar a las prácticas deportivas, actividades culturales que se desarrollan en este lugar de la costa ecuatoriana.

En este sentido, la elaboración del plan de marketing no solo beneficiará al club y a sus socios, sino también a la población de Atacames en general, puesto que la mayoría de la población tiene su sustento económico en la realización de actividades que se derivan del turismo (hoteles, restaurantes, entre otros). La promoción del club ayudará, en parte, a mejorar la economía del sector, permitiendo una mejora en la calidad de vida de sus habitantes.

Para Ecuador el turismo es un motor importante, que promueve la economía y genera empleos. Se conoce que a nivel mundial el sector turístico aporta con el 9,8% del PIB, empleando a una de cada 11 personas en el planeta, lo que equivale en promedio a 277 millones de personas (Alcívar, 2018).

Es decir, es fuente dinamizadora del desarrollo productivo por lo que se debe seguir los objetivos a lograr con actividades planificadas y estrategias que guíen un rumbo fijo hacia su consecución. Mediante un plan de marketing se pueden crear nuevas experiencias para los clientes, mejorando sus servicios o productos de forma óptima para conectar con los clientes y obtener mayor rentabilidad (Minarro, 2020).

Por otro lado, estas estrategias se pueden conseguir mediante el uso de redes sociales y medios digitales logrando mayor participación y expansión a gran escala con promoción de los servicios y productos que ofrece el club. Es así que la implementación de un plan de marketing digital ayudará al club a poder ampliar su mercado objetivo, pudiendo expandirse no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing digital para el fortalecimiento del Club Formativo Especializado “Olas del Norte” de Atacames, provincia de Esmeraldas.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar los aspectos centrales del marketing digital
- Realizar un estudio de mercado, para identificar la situación actual del club Olas del Norte
- Diseñar estrategias de marketing digital para fortalecer la imagen del club con el propósito de fortalecer la imagen del club, evaluadas con sus respectivos KPIs.

# CAPITULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Bases teóricas científicas

#### 1.1.1. El Marketing digital

Actualmente, con las nuevas tecnologías de la información y comunicación se presenta y transmite en forma digital, es decir, a través de los sistemas de red que las computadoras entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes permiten el intercambio de información y conocimiento sin obligar a las personas a reunirse en el espacio y en un momento común (Núñez, 2012).

Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan un papel importante en el desarrollo de nuevas formas de ventas, ya que permiten el desarrollo de actividades de comunicación interactivas entre empresas y clientes, estas nuevas formas de comunicación tienen las siguientes características:

- Falta de instituciones físicas y reales.
- Contacto remoto con clientes y proveedores.

Por lo tanto, el marketing digital es un sistema interactivo en una serie de actividades de marketing de una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemática para lograr su objetivo principal, es decir, cualquier actividad de marketing debe obtener una respuesta medible a un producto o un servicio, y una transacción comercial.

La importancia de los medios digitales en la actualidad se identifica en la forma en la cual el consumidor cuenta con acceso a la información en cualquier momento y lugar sobre el bien o servicio que busca, tal situación ha dado final a los días en los que la única forma de acceder a la información de catálogos sobre productos varios era a través de la adquisición física de los mismos, siendo en la actualidad las nuevas tecnologías de la

información y comunicación un horizonte de oportunidades para la difusión de catálogos en tiempo real (Gamboa, 2017).

En la actualidad los medios digitales no solamente cumplen una función educativa sino que también se revelan como fuente de entretenimiento, espacio para compras virtuales para el desarrollo de relaciones interpersonales, es decir poseen una amplia gama de aplicaciones que permiten al cliente acceder con detalle a la información del producto o servicio que busca.

Estas ventajas del marketing digital son plenamente factibles para las diferentes empresas productoras y comercializadoras de productos y servicios dado que pueden establecer un intercambio directo con el cliente destacando los beneficios, facilidades de pago, variedad de productos y promociones en tiempo real de forma tal que logren satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores (Ribas, 2016).

El marketing digital se revela como el elemento clave en la comercialización y difusión de bienes y servicios brindándole un valor agregado al producto dada su versatilidad y posibilidad de difundir la información a un mayor número de consumidores, de ahí su elevado impacto de desarrollo económico en las empresas que hacen uso del marketing digital.

#### **1.1.1.1. El marketing en la era globalizada**

El comercio moderno destaca por una marcada tendencia a la globalización económica, de ahí que se verifique un mayor nivel de competitividad en la oferta de bienes y servicios en mercados regionales e internacionales, tal fenómeno se debe en gran medida a la aparición del marketing digital desde mediados de la década del 90.

Tal fenómeno propició que el comercio que años atrás estaba en manos de unas pocas transnacionales se democratizó permitiendo a medianos y pequeños comerciantes adquirir a través de las nuevas tecnologías de la comunicación productos y servicios sin intermediarios, este fenómeno se ha desarrollado sistemáticamente hasta el presente siendo considerado como una tendencia global (Mejide, 2014 ).

La oferta de bienes y servicios en la actualidad se ve potencializada por el uso cotidiano del marketing digital de forma tal que el cliente puede estar informado casi de forma instantánea sobre nuevos productos, promociones, facilidades de pago, pudiendo del mismo modo garantizarse un mejor control de los envíos desde los productores y comercializadores hasta los clientes.

Tal y como plantea Porter a pesar de que las empresas desarrollan sus actividades en un mismo entorno competitivo el éxito y rentabilidad de las mismas se subordinará a las estrategias de difusión y comercialización de los productos y servicios ofertados, elementos que permitirán una mayor competitividad en el mercado (Roca, 2018).

Queda en evidencia que aquellas empresas que hagan uso del marketing digital poseerán mejores oportunidades de penetrar el mercado al ubicar sus bienes o servicios casi de forma inmediata frente al consumidor, el cual podrá detallar las características, precios y por menores del producto ofertado, pudiendo decidir el tipo, precio y cantidad que demanda a través del uso sistemático de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Tal y como plantea Alvarez (2015) únicamente podrán alcanzar el éxito aquellas empresas que generen nuevos conocimientos, los difundan en su seno y los incorporen a sus tecnologías, productos y servicios, es decir independientemente de la calidad del producto ofertado y precios será la utilización de las nuevas tecnologías de difusión y marketing las que garanticen la permanencia de los bienes y servicios en un mercado altamente competitivo.

Queda en evidencia la importancia del marketing digital en la era de la digitalización de la información etapa del desarrollo humano en la que se ha creado una dependencia de las nuevas tecnologías de la comunicación para casi la totalidad de las actividades humanas.

### **1.1.2. Marketing relacional digital**

El marketing relacional digital es aquel que se enfoca en la aplicación de estrategias dirigidas a anticipar, conocer, prever y satisfacer las necesidades de los clientes actuales

y potenciales, mejorando y desarrollando los productos y servicios de la empresa en cuestión (Holiday, 2018). Es de destacar que el marketing relacional digital tiene como finalidad la creación y fortalecimiento de relaciones comerciales a largo plazo haciendo uso como principal plataforma de las tecnologías de la información y comunicación.

La tendencia en el uso del marketing digital hacen del mismo un espacio de interacción entre los comercializadores y fabricantes de ropa y los clientes abriéndose una oportunidad de mayor información sobre gustos, intereses y necesidades de los clientes de forma tal que pueden mejorarse o crearse nuevos productos para lograr un mayor nivel de satisfacción del cliente.

### **1.1.3. La regla de las 4 F's y las 4P's en el marketing digital**

Maciá, (2017) indica que en el siglo XX, el marketing se norma por la famosa regla 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Aunque todas estas reglas siguen siendo la base para desarrollar un plan de comunicación, la publicidad y el marketing en Internet han creado sus propias reglas, que deben tenerse en cuenta. Estos se describen en detalle a continuación:

- **Flujo de información:** se realiza el momento en el que un usuario está completamente involucrado en la navegación de las páginas web o el sitio web de la empresa. En estas circunstancias, siente una sensación de control sobre su interacción con el entorno, se concentra en la interacción y encuentra en este espacio la oportunidad de recibir información y conocimiento de forma amena y rápida.
- **Funcionalidad:** Hace referencia a los enlaces de los contenidos y servicios del sitio se vuelven útiles para una persona y, a su vez, se corresponden con el público objetivo de la empresa. Debe señalarse que en todo momento se puede ver el mensaje y se puede adaptar a cada tipo de usuario.
- **Feedback (Retroalimentación):** Esta es la clave del proceso de comunicación y se considera información directa sobre los resultados. La publicidad interactiva permite a los administradores del sitio conocer los gustos, preferencias y deseos del usuario.

- **Fidelización:** Este es un fenómeno en el que el público permanece leal a la compra de un producto o servicio de una marca en particular, de forma periódica y continua. Lo que está buscando es establecer una relación a largo plazo con los usuarios del sitio web.

Por otra parte Holiday, (2018) señala que en el desarrollo del marketing, las modificaciones de la teoría 4 P se han producido a nivel mundial. De hecho, actualmente se puede distinguir:

- **Personalización:** capacidad para crear nuevos productos o servicios adaptados a las necesidades del cliente.
- **Participación:** la creación de comunidades en línea es un excelente ejemplo de este nuevo elemento.
- **Peer-to-Peer:** versión mejorada del discurso oral tradicional para socializar los mensajes de marketing.
- **Predicciones:** se aplica a todas las herramientas que permiten realizar un seguimiento de nuestros mensajes y respuestas a los mensajes de marketing que el mercado no puede satisfacer.

#### 1.1.4. Las herramientas del marketing digital

La cantidad de herramientas de marketing digital disponibles para la empresa, cuya actividad principal es Internet, aumenta constantemente, junto con el desarrollo tecnológico (Moreno, 2016). Por este motivo, describa en detalle todas las herramientas existentes y su uso será demasiado amplio y, a su vez, aplicar y poner en práctica se volverá utópico.

Las herramientas de marketing digital, gracias a su utilidad y funcionalidad, se pueden clasificar de diferentes maneras. Por lo tanto, y desde un punto de vista bastante general, es posible definir dos tipos básicos:

- **Por el precio:** herramientas gratuitas y de pago.

- **Por función:** herramienta que cumple uno o varios objetivos en específico.

De hecho, cualquier instrumento que uno decida usar tiene un valor intrínseco y su "recompensa", desde este punto de vista, es relativa. Si bien algunas herramientas no requieren el costo de uso, existe la necesidad de contar con suficiente personal, tiempo y recursos para crear el entorno adecuado, al tiempo que se garantiza un cierto grado de eficiencia.

En un intento por identificar las herramientas que se analizarán en este estudio, la comunidad virtual de gerentes de marketing de IE Business School en Madrid (España) realizará una contribución, que presenta las 50 herramientas de marketing digital líderes del mercado en línea (Núñez, 2012).

**Tabla 1**  
*Herramientas del marketing digital*

<b>Categoría / Función</b>	<b>Herramienta</b>
Investigación de Mercados (E-Researching)	E-segmentación: análisis online de la demanda E-encuestas: encuestas a consumidores online Online focus group VRM: determinación de perfiles online Webs interactivas E-Placement
Marca (E-Branding)	Blogs corporativos Wikipedias temáticas Online Games Marketing (OGM) Search Engine Optimization (SEO) Marketing viral Online Product Testing
Producto (E-Marketing)	Catálogo electrónico Search Engine Marketing (SEM) Configurador/Verificador online de productos Adaptación geográfica de precios online
Precio (E-Pricing)	Temporización digital de precios Modelos electrónicos de precios online E-Auctions Stakelholderes Sites
Comunicación (E-Communication)	Redes electrónicas de contactos e-Public Relations Business Virtual Communities Lista de distribución / RSS Marketing Chats (abiertos y con personalidades) Gestión electrónica del punto de venta: RFID
Promoción (E-Promotions)	Minisites promocionales Cupones electrónicos: e-cupons y m-cupons

	Protectores, fondos de pantalla y cursores animados
	Podcasting
	Enlaces integrados:
	Banners/Skycrapers/Cortinillas
	Avatar Marketing
Publicidad (E-Advertising)	Publicidad Contextual
	Mensajes electrónicos de texto: e-mail marketing
	Rich Media Ads
	Messengers
	Vallas electrónicas interconectadas/Bluecasting
	E-Tracking
Distribución (E-Trading)	Centrales de Compra (BSB)
	E-Merchandising
	Marketing de afiliación
	Infomediarios: reintermediación electrónica
	Portal E-Commerce
	Marketplace
Comercialización (E-Commerce)	Asesoramiento online de compra
	E-Customer Service, servicio de post-venta online
	Gestión digital de la fuerza de ventas
	Marketing Decision Support System
Control (E-Audit)	E-CRM
	E-GRP

---

Nota: Tomado de Nuñez (2012)

La tabla anterior muestra las principales categorías de herramientas de marketing digital, pero se centra en sus características y no en su precio. En cualquier caso, cada categoría enumera herramientas gratuitas o de pago.

### **1.1.5. Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing**

La organización de las tecnologías de la información a través de una estrategia de marketing asociada, apoyada por medios digitales, permite tener una idea clara de la organización en el mercado en el que desea ingresar, en la medida en que donde hay una relación bidireccional que permite las características de recolección adecuadas por ejemplo, para determinar el propósito: prioridades, intereses de opinión, comportamiento, impacto de las compras, etc. y disfrutar de los competidores.

La estrategia utilizada en el marketing relacional es encontrar a los mejores clientes: aquellos que cubren más compras, más a menudo, etc. Esta información se utilizará para establecer el marketing directo en términos de publicidad utilizando herramientas

digitales ayuda a administrar materiales, crear conocimiento, administrar y administrar actividades interactivas que mejoran drásticamente el gasto presupuestario (Mejide, 2014 ). Dentro de las herramientas de marketing digital se encuentran:

### **Redes sociales:**

Las redes sociales están compuestas por personas conectadas a la web por diversos motivos, como la amistad, los intereses comunes o la investigación y el intercambio de información. Lo más importante es Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+, Instagram, Pinterest , aunque la interconexión es uno de los principales beneficios de las redes sociales, permite a los usuarios publicar contenido simultáneamente en diferentes redes (Águeda, 2010).

En general, el objetivo creado es una diferencia entre las redes sociales, incluso si actualmente brindan los mismos servicios, por ejemplo: perfil personal y profesional, mensajería instantánea, notificación de estado, imágenes, fotos, etc.

### **Publicidad audiovisual:**

Los anuncios audiovisuales constan de tres partes:

- a) La apertura que se produce en los primeros segundos y cuyo objetivo principal es apuntar al grupo o segmento objetivo cuando refleja el contexto en el que se transmite el mensaje, genera sonido, imagen y la música.
- b) El desarrollo se refiere al interés o beneficio del producto o servicio presentado, que casi siempre se usa. Aquí están todas las circunstancias que pueden explicarse por los beneficios o características específicas del producto. Muchos muestran el nombre del servicio, la moneda o el nombre de la marca.
- c) Cerrar cuando las agencias muestran sus resultados utilizando un escenario con una descripción detallada de las imágenes que se aplicarán en el sitio y un sonido que incluye efectos vocales, sonidos de fondo y música de fondo.

### **Mobile marketing:**

El marketing móvil se puede definir como una actividad diseñada para desarrollar actividades de marketing utilizando dispositivos móviles en medios digitales pequeños, fáciles de usar y fáciles de administrar que le permiten moverse de un lugar a otro sin problema (Roca, 2018).

El consumo es sin una fuente eléctrica, se puede concluir que hay 4 rutas principales que enlazan diversas actividades de marketing móvil: SMS (servicio de mensajería SMS) y sistema de mensajería multimedia MMS, navegación, música y aplicaciones.

### **Web móvil y aplicaciones:**

El acceso a la información mediante los dispositivos móviles es un gran paso adelante en términos de disponibilidad de la información, por lo que ahora puede resolver cualquier problema, de cualquier otra manera, siendo la clave para acceder a cualquier tipo de información es posible y puede usarse en cualquier momento (Barman, 2013).

Se trata de un gran salto cualitativo que generando un cambio en la cotidianidad diaria más fácil en cuestiones tan triviales como localizar un restaurante más cerca a la posición en la que se encuentre, realizar una la compra mientras se viaja en el transporte público, leer las noticias o gestionar correo electrónico en la sala de espera del hospital. De eso se trata la web móvil precisamente, de inmediatez y acceso a la comunicación y de estar disponibles.

Y eso es lo que se entiende por estilo de vida de las sociedades modernas, especialmente del movimiento (García M. , 2012). La entrada de terminales móviles con acceso a internet en el mercado es innegable, de hecho, cada vez más usuarios utilizan el dispositivo móvil para acceder a internet, a los teléfonos y especialmente a las tabletas en su mercado con computadoras portátiles.

La tecnología aumentará con los nuevos dispositivos conectados a Internet a través de redes móviles y una red Wi-Fi, así como a precios más bajos y precios más bajos para

los personajes inteligentes debido al uso de energía solar en movimiento. Las empresas deben adaptar sus servicios web para que sean accesibles desde los dispositivos y su uso sea más barato.

Primero, se trata de crear versiones móviles en internet, se trata de adaptar la página web actual, de modo que cuando el usuario acceda desde un dispositivo móvil muestre funciones, incluyendo el tamaño completo, que pueden ser utilizados cómodamente. Otra opción, aunque no es exclusiva sino complementaria, es crear aplicaciones móviles o aplicaciones que permitan el acceso móvil a servicios basados en negocios desde dispositivos móviles, teniendo la intención de utilizar las funciones del dispositivo (GPS, mensajes, video, cámara, tarjetas, audio, etc.).

### **E-mail Marketing:**

El marketing por correo electrónico es una estrategia que convierte el correo electrónico en una poderosa herramienta de marketing para resultados inmediatos, bien administrado y que ofrece una segmentación altamente avanzada (Chandler, 2010).

Es importante distinguir entre lo que constituye un buen marketing por correo electrónico (una estrategia para mensajes periódicos y segmentados cuando se entrega a usuarios que están realmente interesados en ofertas personalizadas), mensajes de correo electrónico grandes que pueden convertirse en SPAM es realmente molesto porque ofrecen a los usuarios productos que no les interesan, que ya poseen o incluso a un precio más alto que el que compraron, lo que es una buena definición del término anti-marca.

### **Directorios:**

Los directorios especializados, generalmente con excepciones razonables y poco utilizadas, son generalmente ideales para guiar al público hacia el nicho a convenir. Todos los tipos de directorios existen y, según el producto o servicio, se eligen los mejores intereses de la empresa, puede haber diferentes tipos de categorías, por ejemplo: catálogos temáticos, búsqueda local, mapas y navegación, comparaciones de precios, etc (Czikota & Ronkainen, 2011).

## **Social Media Marketing (SMM):**

El nacimiento de YouTube, Twitter y Facebook, pero no solo para estas plataformas, tiene mucho que hacer porque hay muchas herramientas para lograr el éxito de SMM (blogs, comunidades, tanques, etc.) y productos en estas redes sociales, básicamente, es publicidad en redes sociales.

## **Medios online:**

La clasificación que rige a una editorial o compañía conocida comúnmente como los medios de comunicación pueden incluir periódicos, revistas, libros y otras publicaciones es una abreviatura electrónica. Muchas de estas publicaciones vienen en una variedad de formatos, incluidos html, que admiten diferentes dispositivos, como teléfonos móviles y tabletas, algunos de los cuales también reflejan el efecto de la rotación, es decir, la rotación de la página, incluido el sonido que crean al mismo tiempo (Erner, 2016).

Su versión digital también tiene más y más medios tradicionales y se muestra en cookies virtuales, y el usuario puede descargarlos de forma gratuita o a un costo menor en forma de suscripciones mensuales o anuales especializadas, como ciencia, industria, empresas, además, los proveedores de aplicaciones móviles ofrecen estos recursos directamente a su sistema de pago.

## **Medios offline:**

De esta manera, todas las actividades de los medios (prensa, radio, televisión o relaciones públicas con tarjetas de visita o productos comerciales) se utilizaron para promover y lanzar el marketing en línea (Estrada, 2017).

### **1.1.6. El desarrollo empresarial en el marketing digital**

El marketing internacional se centra en el proceso de planificación y realización de negocios a través de las fronteras nacionales y la creación de intercambios que satisfagan

las necesidades de individuos y organizaciones. Existen muchas formas de comercialización internacional: comercio de importación y exportación, suministro de licencias y permisos, empresas conjuntas, filiales, operaciones de supervisión y contratos de gestión o administración (Maciá, 2017).

Como se describe en la definición anterior, el marketing internacional incluye los principios básicos de satisfacción e intercambio. El hecho de que haya una transacción transfronteriza es la principal diferencia entre el marketing internacional y el marketing nacional.

Un especialista en marketing internacional está sujeto a nuevos factores macroeconómicos, diversas restricciones y conflictos frecuentes relacionados con las diferencias entre leyes, culturas y sociedades. Los principios básicos del marketing siempre se aplican, pero su aplicación, intensidad y complejidad pueden variar.

En el marketing internacional, se puede observar mejor el papel del marketing como un agente importante del cambio social y como una herramienta para desarrollar estrategias comerciales responsables. Por lo tanto, en el área de responsabilidad social y ética, un especialista en marketing internacional se enfrenta a un entorno multicultural con diferentes expectativas (García M. , 2012).

#### **1.1.7. El marketing viral en la realidad del marketing digital**

Esta rama del marketing es una versión en línea del marketing boca a boca. Como observa el observador, el marketing viral es una extensión de la forma de publicidad más antigua del mundo: la comunicación interpersonal en la plataforma completamente nueva, en Internet (Roca, 2018). El marketing viral consiste en crear un evento de marketing contagioso que los clientes quieran enviar a sus amigos. La característica principal es el bajo costo porque es un mensaje o promoción distribuido y distribuido por los mismos clientes.

El marketing viral es el último tipo de virus y su implementación se basa en las tácticas milenarias bien conocidas de boca en boca. La distribución se puede hacer a

través de enlaces fuertes (confiando en las opiniones de otros) y enlaces débiles (esta es una línea de texto al final del mensaje) (Holiday, 2018). La principal diferencia entre el boca a boca milenario y el fenómeno del marketing viral reside principalmente en el tamaño y la velocidad obtenidos a través de las tecnologías de la información y la comunicación utilizadas.

### **1.1.8. Marketing digital utilizado en las empresas turísticas**

Desde el principio, The Bottom Line (TBL) se ha caracterizado por el uso de la comunicación masiva para anunciar sus servicios de capacitación mensuales. La planificación se lleva a cabo cada cuatro meses, los catálogos digitales son preparados y distribuidos por mensajeros entre ejecutivos y líderes de equipos de grandes empresas en Ecuador.

Esta es la técnica que ha funcionado bien en la primera década, pero a medida que la tecnología penetra en la vida cotidiana, se han desarrollado filtros y se han obstaculizado las barreras para la propagación del spam. Los correos electrónicos no son solicitudes. Los diseñadores de The Bottom Line (TBL) están actualizados y listos para elegir métodos que sean compatibles con las nuevas tendencias en el consumo.

Es necesario implementar la nueva metodología, basada en el comportamiento de los usuarios y consumidores en internet, así como el informe consolidado y las instrucciones para seguir el plan de marketing digital.

Para desarrollar un plan de marketing digital completo que incluya el contexto (empresa, productos y/o servicios y sus competidores), los objetivos de marketing y comunicación en relación con el mensaje que desea comunicar y los medios y plataformas utilizados. Esto significa que debe quedar claro, desde el punto de vista o la causa de la gravedad, que puede devolverse a las organizaciones de consumidores de diversas maneras.

A través del análisis, tanto interno como externo, las estrategias que se deben considerar en Internet se determinan utilizando un plan de medios web. Es muy

importante definir la audiencia, sus hábitos dentro y fuera de la red, para estimular naturalmente la marca o el segmento en el que opera, comprende las estrategias debe maximizar los beneficios y oportunidades que ofrecen y reducir el impacto de las debilidades y amenazas que enfrentan.

Enfocándose siempre en las acciones que contribuyen al proceso de compra y mantenimiento de la marca, además de las herramientas tecnológicas y medios digitales más efectivos, compatibles con la estrategia de lealtad u ofreciendo mejores oportunidades. Necesitamos preparar un presupuesto y un plan de acción para tener en cuenta.

Para el impacto de las acciones emprendidas, es esencial encontrar los resultados de las campañas en línea en diferentes plataformas de análisis, responsables de procesar y presentar los datos en forma de información integrada y controlada que dará forma al proceso o los participantes, para probar el comportamiento de los visitantes o partes interesadas, lo que permite aumentar el retorno de la inversión.

Un plan de marketing digital es un documento de orientación para todos los involucrados en la sociedad, para no perder la atención del mensaje, se debe alentar al consumidor y las pautas a lograr este objetivo. Por lo tanto, es esencial que todos los empleados de la empresa se unan y participen activamente en el desarrollo común y promuevan el valor de un canal de entretenimiento. El plan como referencia histórica es recopilar nueva información sobre el desarrollo de nuevas estrategias de marketing digital.

### **1.1.9. Estrategias digitales**

En la actualidad, las estrategias de marketing digital desempeñan un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas. Después de definir el contexto, los objetivos, la definición y el análisis de las partes objetivo dentro y fuera, será necesario desarrollar estrategias para la definición de marketing digital, seleccionar la plataforma así como formar las herramientas electrónicas

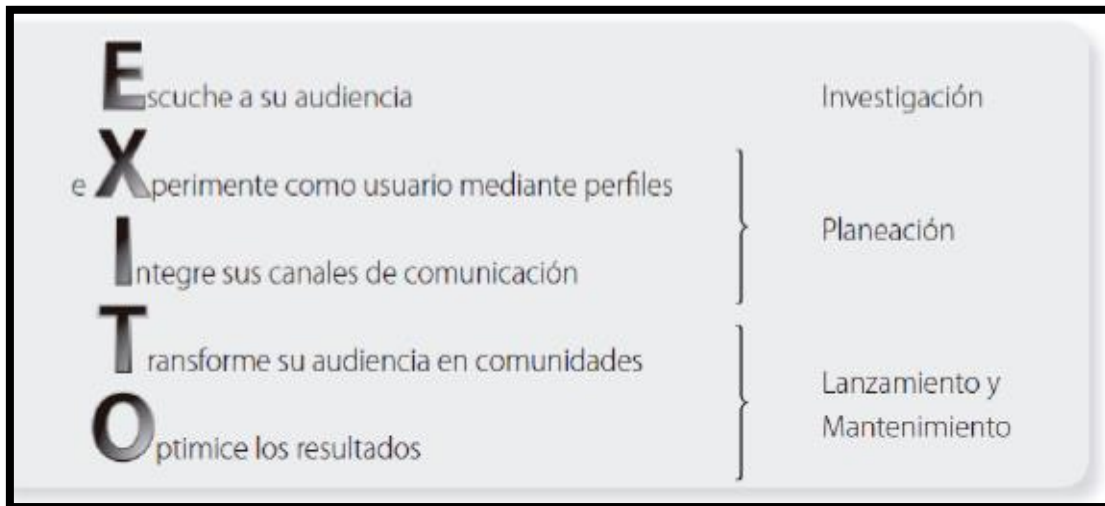
apropiadas con un fuerte objetivo centrarse en adaptar el contenido a los intereses del grupo objetivo.

Para implementar estrategias, es mejor usar modelos tipo mapa para analizar el problema y resolverlo, esto se traduce en marketing para definir una estrategia para un producto, marca o empresa en particular, para incluir el conjunto; de lo contrario, este muy difícil análisis de esta estrategia sería muy difícil.

Algunos modelos para el desarrollo de estrategias de marketing, como los conocidos por 4P (posición del producto, precio y publicidad) para los propósitos de este plan, se utilizarán en la matriz EXITO, integrando su tarea y varias estrategias de marketing digital. Planificación integrada de marketing. Cinco fases del modelo E-X-I-T-O: escucha, prueba, integración, transformación y optimización.

**Figura 1.**

*Matriz E-X-I-T-O para estrategias de Marketing Digital*



Nota: Tomado de (Erner, 2016, pág. 96)

**E – Escuche a su audiencia**

Es importante escuchar lo que hay en las redes sociales y lo que debe hacer con una plataforma integrada que le permita recopilar información para crear perfiles en el contenido requerido por la audiencia. Las palabras clave de búsqueda se utilizan y

obtienes un tiempo de respuesta tan pronto como se reciben diferentes interacciones en una ventana y en la misma ventana.

## **X – eXperimente como usuario mediante perfiles**

Usando los perfiles desarrollados durante la fase anterior y las palabras clave que definen las tendencias de nuestra audiencia, es necesario desarrollar contenido apropiado (información, cupones, descuentos, ofertas, precios, animaciones, videos, música, fotos, etc.), se puede establecer un enlace con un grupo y una marca; al mismo tiempo, esto le permite preparar un proyecto de capacitación basado en las necesidades de ese grupo en particular.

La prueba de capacitación corporativa implica trabajar en sintonía con los personajes creados por este público, encontrar nuevas formas de aumentar el número de participantes con pancartas o palabras publicitarias, o adaptar el plan de contenido a las metas y objetivos para alcanzar metas basadas en esta comunidad.

## **I – Integre sus canales de comunicación**

Todos los esfuerzos de la fase anterior deben estar relacionados con el marketing y la tecnología, lo que significa que no puede hacer negocios por separado, pero tiene un objetivo común, por ejemplo, el plan de contenido debe reflejar las necesidades del público.

Se deben definir diferentes plataformas de entrega de contenido para adaptarse a todos los perfiles de usuario, ya que las notificaciones o campañas deben ser los sitios principales a los que se refiere la audiencia y la rotación transaccional. También es importante que el contenido, la publicidad o el valor de su proveedor de alojamiento web estén siempre actualizados en el sitio web, en las redes sociales, y que sus mensajes sean los mismos. Es esencial que una persona que actúe como líder de la comunidad corporativa, así como otras áreas como el servicio al cliente, la coordinación académica y la contabilidad, logre una comprensión exhaustiva antes de presentar a los requisitos de postventa.

## **T – Transforme su audiencia en comunidades**

Este párrafo es un resumen especial de cómo procederá y que, para una mejor comprensión, se presentará en forma de una lista de verificación.

- ¿Qué tipo de material avanzará el público?
- ¿Qué se tiene en el paso E?
- ¿Cuáles son las mejores maneras de introducir un plan de contenido? (Sitio web, redes sociales, correo electrónico, etc.)
- ¿Qué mensaje quieres enviar?
- ¿Cómo aumentará el tráfico para el público o para sus sitios web? ¿Qué impacto invertirá en la publicidad de medios digitales, motores de búsqueda, redes sociales?
- ¿Quién gestionará los medios digitales?

## **O – Optimice los resultados**

Es esencial determinar el rendimiento de cada actividad de desarrollo para saber exactamente si se han alcanzado los objetivos y, en particular, si se ha logrado la conversión de las ventas por lo tanto, la información obtenida del público se analizará nuevamente para crear las acciones emprendidas y / o para crear nuevas estrategias basadas en el comportamiento observado durante la implementación.

### **1.1.10. Plantear la estrategia y la táctica**

Las estrategias y los beneficios que forman parte de este plan se basan en las características de las empresas que forman parte de la investigación, para que puedan llevar a cabo proyectos de manera independiente. La propuesta general se basa en medidas de marketing digital aplicadas por las empresas y tratadas de acuerdo con la situación. La gestión de contenido se publica de acuerdo con el enfoque general para

proporcionar información útil e interesante a los clientes de las redes sociales. Además, es importante tener en cuenta que la primera matriz es lo que constituye el autor de este estudio, que apunta a todas las medidas destinadas a lograr objetivos específicos.

La información anterior representa las ventajas, oportunidades, desventajas y amenazas de estudiar ciertos aspectos a considerar al desarrollar el plan de marketing digital que estén interesados en planificar sus actividades en las redes sociales y que puedan usar otras herramientas de comunicación digital.

## **1.2 Antecedentes**

A continuación, se analizarán trabajos que ayuden a la elaboración de la presente investigación.

En la investigación realizada por Cabezas (2016), denominada “Desarrollo e implementación de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Franc” tuvo como objetivo realizar un plan de marketing para incrementar visibilidad y reputación de la empresa utilizando una metodología mixta es decir cualitativa y cuantitativa, dando como resultado que el 80% de los encuestados desconocen la existencia de la empresa, concluyendo con la creación de un sitio web, el incremento de visibilidad en base a los buscadores web y la administración y optimización de redes sociales.

Por otra parte Maridueña (2015), en su trabajo denominado “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”, el objetivo es identificar la importancia de incrementar la participación de mercado y posicionar la marca TBL Utilizando un enfoque cualitativo dado que se realizó encuestas a 214 personas, las cuales arrojaron como resultado que el 65% afirmara desconocer de las estrategias de marketing que utilizaba la empresa de ahí que se concluyó que the Bottom Line en internet, para lo cual hace uso de las tecnologías web 2.0, tales como la creación de una página web propia de la compañía, desde la cual se puedan realizar compras y reservaciones de los productos, además de una campaña publicitaria transmitida por las diferentes redes sociales como. Facebook, Instagram,

WhatsApp. Y comprobando su eficacia mediante indicadores KPI'S. Este trabajo concluye que la evolución tecnológica es indispensable para mantener una mejor relación con los clientes.

Cáceres (2020), en su trabajo denominado “Cho-op: Plan de Marketing Digital para el lanzamiento al mercado de una nueva empresa de intercambios” cuyo objetivo es determinar la incidencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de la Empresa Intercambios, cuya metodología fue cuantitativa ya que se desarrolló una investigación de mercados, dando como resultado el diseño de un análisis del ambiente interno-externo, mediante el uso de herramientas como; PESTEL FODA, 5 Fuerzas de Porter, entre otras. Concluyendo que para una ejecución adecuada del plan de marketing se debe recurrir a atender las necesidades de la empresa y el mercado.

Martínez (2014) en su trabajo “Plan de marketing digital para PYME” establece como objetivo analizar el desempeño de las ventas una vez hayan sido implementadas estas herramientas. Para el diseño del plan de Marketing, se ocupó la metodología de Philip Kotler, como también herramientas como: -web auto administrable -SEO -SEM - Google Adwords -Email Marketing. Obteniendo como resultado un aumento en las vistas a la página web de la empresa en un 84%, como un 49% en Facebook y mediante la aplicación Google Adworks se obtuvo un incremento del 40% en los clics dirigidos a la página web, concluyendo que la aplicación del marketing digital permite incrementar de forma significativa el número de clientes de las empresas.

Manera (2019), en su trabajo denominado “Plan de Marketing Digital Finca de café La Cueva” se plantea como objetivo diseñar estrategias que permitan atraer visitantes hacia la reserva turística La Cueva en Honduras, por lo cual se apoya en una metodología mixta, es decir cualitativa y cuantitativa dado que se crearon encuestas y entrevistas, las cuales arrojaron como resultados que el 76% de la población desconocía la existencia de la Finca de café La Cueva, concluyendo la necesidad de crear estrategias de marketing digita que permitan establecer una comunicación directa y bidireccional con llos clientes.

Mientras que en el trabajo de Vidal (2016), titulado “Metodología para la elaboración de un plan de Marketing Online” tiene como objetivo explicar la metodología requerida para el desarrollo de un plan de marketing online, posee una metodología descriptiva que se apoya en el análisis y síntesis, demostrando como a través del uso de las técnicas y estrategias del marketing cotidiano y la integración de las herramientas y las paginas digitales, se puede conseguir desarrollar un plan capaz de conseguir los objetivos establecidos en una campaña de marketing digital. Concluye que para que una empresa consiga éxito en la actualidad, es obligatorio que posea presencia en internet y que también este posicionado en las principales páginas de buscadores. Para lo cual es necesario tener un plan de marketing online que sirva de mapa para lograr el éxito de la organización en las plataformas digitales.

### **1.3 Base legal**

Referente a la fundamentación legal para la investigación se tendrán en cuenta los siguientes cuerpos legales:

#### **Constitución de la República del Ecuador**

En la Sección novena sobre personas usuarias y consumidoras, Art. 52 menciona que “las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”.

“La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”.

En el Art. 53 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en

práctica sistemas de atención y reparación. El Estado por ello responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Lo que permite garantizar los derechos de los consumidores acceder a productos de calidad, con el mejor servicio por parte de los proveedores, demostrando eficiencia en la elaboración y calidad de bienes y servicios que se brindan a la ciudadanía.

Por su parte en el Art. 54 hace mención que las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore, siendo ésta una garantía que vigilará y controlará el Estado para garantía de los derechos de los consumidores. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

El Art. 5, explica que las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

## **Ley Orgánica del Consumidor**

### **Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

Art. 4.- Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales.

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Derecho a que en las empresas

o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos.

Art. 6.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañoso o abusivo, o quien induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

### **Código de la Producción de Ecuador**

Que, el artículo 336 de la Carta Fundamental, impone al Estado el deber de impulsar y velar por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.

Del Desarrollo Empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y de la Democratización de la Producción.

Título I: Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

## Capítulo II de los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias. - El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;

b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;

c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y

producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;

f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;

g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES.

### 1.3 Operacionalización de las variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de las variables*

<b>Resumen narrativo de objetivos</b>	<b>Indicadores verificables objetivamente</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Incrementar el nivel de ventas.</b>	Rentabilidad del 85% en sus ventas basándose en la calidad del servicio brindado y el precio que se ofrece a sus clientes.	Registros de kardex. Inventarios de los productos. Encuestas realizadas a la cartera de clientes.	Falta de interés de los trabajadores. Incapacidad para medir y evaluar eficazmente la productividad.
<b>Desarrollar un plan de marketing.</b>	Manejo de herramientas que se aplicarán en un 98% para obtener un cambio en club deportivo. Utilización del 100% de las herramientas metodológicas las 4p (Producto, Precio, Promoción y Plaza)	Estados financieros. Inventarios. Kardex.	La no aplicación de las herramientas propuestas.
<b>Incrementar la cartera de clientes.</b>	Promover en un 100% las nuevas estrategias de promociones y precio con un servicio de calidad.	Realizar análisis de los resultados y verificar el incremento.	Buscar fidelizar a los nuevos clientes.

<p><b>Elaborar un plan estratégico de comercialización.</b></p> <p><b>Planificar el financiamiento económico.</b></p>	<p>Segmentar en un 80% el mercado, abriendo nuevos canales de distribución para facilitar el acceso a los clientes.</p>	<p>Encuestas para medir el efecto que tiene el plan estratégico de comercialización.</p>	<p>Cambio de políticas comerciales.</p> <p>Falta de Reglamento</p>
<p><b>Desarrollar una página web.</b></p> <p><b>Implementar promociones y descuentos.</b></p> <p><b>Utilizar las 4P básicas del marketing.</b></p>	<p>Incremento en un 75% de las ventas.</p>	<p>% de clientes captados con la publicidad.</p> <p>Reportes mensuales.</p>	<p>Resistencia por el costo financiero.</p>

## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 2.1. Tipo de Estudio

Para la presente investigación se empleó un tipo de investigación mixta, misma que combina las ventajas de los enfoques cuantitativo y cualitativo. Los métodos cuantitativos, metodologías o investigaciones cuantitativas son el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

El enfoque cuantitativo se utilizó para conocer las principales preferencias con relación al servicio ofrecido por la empresa, mismo que permitirá cuantificar los datos obtenidos con el fin de identificar un mercado objetivo.

Con relación al enfoque cualitativo, Salgado (2007) menciona que este enfoque parte del supuesto básico de que el mundo social se compone de significados y símbolos. La metodología cualitativa ha generado un espacio multidisciplinario que abarca a diferentes áreas de la ciencia, lo que genera una gran aportación de conocimientos.

En este aspecto, en enfoque cualitativo presenta las siguientes características:

- El reconocimiento de que el investigador necesita encuadrar en los estudios, los puntos de vista de los participantes.
- La necesidad de inquirir cuestiones abiertas
- Dado que el contexto cultural es fundamental, los datos deben recolectarse en los lugares donde las personas realizan sus actividades cotidianas
- La investigación debe ser útil para mejorar la forma en que viven los individuos.

- Más que variables “exactas” lo que se estudia son conceptos, cuya esencia no solamente se captura a través de mediciones (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

La presente investigación se fundamentó en este enfoque para conocer las preferencias y necesidades de los clientes con el objetivo de elaborar estrategias adecuadas que permitan solventar dichas necesidades.

## **2.2. Métodos**

Para la presente investigación se plantea el uso de los siguientes métodos de investigación.

### **2.2.1. Método descriptivo**

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables. El método descriptivo orienta al investigador en el método científico (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

Este método de investigación se utilizó para describir la situación actual de la empresa y del mercado en donde se encuentra situada, sin afectar en nada al fenómeno de estudio.

### **2.2.2. Método exploratorio**

Este tipo de investigación se centra en analizar e investigar aspectos concretos de la realidad que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente se trata de una exploración o primer acercamiento que permite que investigaciones posteriores puedan dirigirse a un análisis de la temática tratada. Por sus características, este tipo de

investigación no parte de teorías muy detalladas, sino que trata de encontrar patrones significativos en los datos que deben ser analizados para, a partir de estos resultados, crear las primeras explicaciones completas sobre lo que ocurre (Salgado, 2007).

Este método de investigación se empleó con el fin de explorar las tendencias de mercado actuales con relación al giro de negocio en el que se desenvuelve la empresa como tal. En este sentido, se aplicarán estrategias de recolección de datos para recolectar la información necesaria para el análisis correspondiente.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección**

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de información.

#### **2.3.1. Revisión bibliográfica**

De acuerdo con lo mencionado por Rojas (2015), la revisión bibliográfica consiste en la búsqueda de información referente al tema de estudio en diversas fuentes de información, por lo general en fuentes secundarias de información (revistas, artículos científicos, investigaciones previas), esto con el fin de darle el trasfondo teórico necesario a la investigación como tal.

Se revisaron temas de interés con relación a la investigación de las variables en estudio, los términos más relevantes fueron los referentes al internet, marketing digital, comercio electrónico, redes sociales, y el análisis del ámbito legal.

#### **2.3.2. Encuesta**

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos (Rojas, 2015).

Las encuestas permiten conocer las características de una población o grupo objetivo. Para la realización de una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas, mismas que van a depender del objeto del estudio como tal. Para el presente trabajo de investigación, se utilizó un cuestionario con el fin de determinar la pertinencia de la elaboración del marketing digital con relación a la institución Olas del Norte, se consultó sobre los medios de preferencia para realizar publicidad, sobre las redes sociales más usadas. En total se encuestaron a 362 personas en el feriado de Carnaval y Semana Santa 2021.

## **2.4. Análisis de los datos**

Para el análisis de los datos recogidos por la encuesta, se realizaron hojas de cálculo y un paquete estadístico, esto con el fin de analizar de manera descriptiva los datos obtenidos. Posterior a la tabulación, se desarrolló la interpretación correspondiente para cada pregunta, señalando los principales hallazgos de la investigación. Finalmente, con los datos obtenidos se procedió a realizar el plan de marketing digital, tomando en consideración las tendencias y preferencias de los clientes potenciales, obtenidas mediante la encuesta.

### **2.4.1. Población**

**Tabla 3**

*Población de Atacames*

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Población de Atacames	41.526

Fuente (INEC, 2010)

### 2.4.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Arias, 2012), para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la siguiente formula:

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

En donde:

**N**= población

**Z**= 1.96

**p**= proporción de aceptación (0,5)

**q**= proporción de rechazo (0,5)

**E**= porcentaje de error 0,05

$$n = \frac{1.96^2 * 41526 * 0.5 * 0.5}{((0.05)^2 * (41526)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 362 \text{ encuestas}$$

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

#### 3.1. Fundamentos de aspectos centrales del marketing digital

Del marco teórico levantado se ha considerado tomar lo que Nuñez(2012) señala como herramientas de marketing digital de bajo costo. Es así como se plantea trabajar con una página de Facebook, Instagram y Tik Tok. Esto permite que la comunidad también pueda compartir contenido de manera simultánea (Águeda, 2010).

#### 3.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado permite determinar la intención de compra de los clientes, por lo que se desarrollaron 362 encuestas a turistas nacionales y extranjeros, población local de Atacames y Esmeraldas. El estudio de mercado contempló el estudio de los precios de los productos y servicios y de algunos aspectos de oferta y demanda.

Los servicios del club se centran en las clases de Surf a los clientes que lo requieran. Recientemente se ha implementado la venta de souvenirs. La tabla 4 muestra el detalle.

**Tabla 4**

*Detalle de productos y servicios*

<b>Productos/Servicios</b>	<b>Precio (dólares)</b>
Clase de Surf (2 horas)	20
Alquiler tabla de surf (1 hora)	5
Gorras	15
Camisetas	15
Cera para tabla	4

Nota: Datos obtenidos por el club

Se analizaron para el estudio de mercado los aspectos que influyen en la compra, la frecuencia de adquisición, la razón de adquisición de los servicios, el medio de comunicación más importante, los medios de comercialización.

Por otra parte, esta investigación también tomó información sobre el conocimiento de el Club Olas del Norte de Atacames y la oferta de servicios, así como de la difusión y promoción de los servicios.

En el análisis de la demanda de los clientes, el aspecto que más influye en es la higiene, se observa disposición para la compra de forma diaria, principalmente en los feriados y es muy importante la ubicación que sea cercana al cliente.

**Tabla 5**

Aspectos que influyen en la compra

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Imagen corporativa	21	6%
Higiene	203	56%
Atención al cliente	138	38%
Total	362	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 4 se observa que el 56% consideran que el aspecto que influye en la adquisición de deportes acuáticos es la higiene, mientras que el 38% consideran que es la atención al cliente y el 6% afirma que es la imagen corporativa.

**Tabla 6**

*Frecuencia de adquisición*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	206	57%
Semanal	116	32%
Quincenal	40	11%
Mensual	0	0%
Esporádico	0	0%
Ninguno	0	0%
Total	362	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

La tabla 6 muestra que el 57% adquirirían los servicios de deportes acuáticos del Club Olas del Norte de Atacames diariamente, mientras que el 32% adquirirían semanalmente y el 11% lo harían quincenalmente. Se evidencia que la mayoría de los turistas de la playa de Atacames adquirirían los servicios de deportes acuáticos del Club Olas del Norte de Atacames diariamente.

**Tabla 7**

Razón de adquisición de los servicios de deportes acuáticos del Club Olas del Norte de Atacames

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cercanía	275	76%
Promociones	0	0%
Identificación con el negocio	87	24%
Total	362	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

El 76% adquieren los productos que comercializa por la cercanía y el 24% adquieren porque se identifican con el negocio. Se evidencia que la mayoría de los turistas de la playa de Atacames adquieren los productos que comercializa club deportivo por la cercanía.

En el estudio de mercado se resaltan los aspectos de comunicación y los canales de comercialización que detalla el uso de las redes sociales.

**Tabla 8**

*Medio de comunicación*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Televisión	0	0%
Redes sociales	246	68%
Radio	116	32%
Revista	0	0%
Redes sociales	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Total	362	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Según la tabla 8, el 68% les gustaría recibir información a través de las redes sociales y el 32% la radio.

**Tabla 9**

*Canales de comercialización*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Página web	232	64%
Asesores de ventas	0	0%
Redes sociales	130	36%
Total	362	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

En la tabla 9 se evidencia que el canal más importante es la venta directa en la página web y el 36% consideran que es la venta en redes sociales. Se evidencia que la mayoría de los turistas de la playa de Atacames consideran que el canal de comercialización idóneo para distribuir los servicios de deportes acuáticos del Club Olas del Norte de Atacames es la venta en su página web.

**Tabla 10**

*Conocimiento de ubicación.*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	83	23%
No	279	77%
Total	362	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

El 77% desconocen la ubicación y el 23% sí conocen la ubicación. Se evidencia que la mayoría de los turistas de la playa de Atacames desconocen la ubicación del Club Olas del Norte de Atacames.

**Tabla 11***Oferta de productos necesarios.*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	94	26%
Casi siempre	261	72%
Rara vez	7	2%
Nunca	0	0%
Total	362	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

El 72% plantean que casi siempre oferta los productos que se necesitan, mientras que el 26% plantean que siempre oferta los productos que se necesitan y el 2% plantean que rara vez oferta los productos que se necesitan. Se evidencia que la mayoría de los turistas de la playa de Atacames plantean que el Clb Olas del Norte de Atacames casi siempre oferta los servicios que se necesitan.

**Tabla 12.***Frecuencia difunde información.*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Rara vez	279	77%
Nunca	83	23%
Total	362	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

El 77% plantean que el Club Olas del Norte de Atacames rara vez difunde información sobre las promociones de sus productos y vigencia de las mismas y el 23% plantean nunca difunde información.

**Tabla 13.***Actividades de promoción*

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Uso de Influencers	80	22%
Videos y publicidad en redes sociales	210	58%
Email marketing	72	20%
Total	362	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos de los 362 turistas de la playa de Atacames encuestados, el 58% consideran que el Club Olas del Norte debería dar a conocerse a través de videos y publicidad en redes sociales, mientras que el 22% consideran que sería factible el uso de influencers y el 20% consideran que les gustaría recibir emails.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1. Título**

Guía para diseñar estrategias de Marketing Digital para el Club Olas del Norte de Atacames

#### **4.2. Objetivo**

- Diseñar estrategias de marketing digital para posicionar el club Olas del Norte

#### **4.3. Estrategias de marketing digital**

La necesidad del desarrollo sistemático de acciones, estrategias y pautas dirigidas a la potencialización de la comercialización de bienes y servicios constituye en la actualidad una necesidad vital para garantizar el desarrollo sostenido y sustentable de toda empresa en un mercado altamente competitivo, evidenciándose de esta forma la importancia del desarrollo del plan de marketing.

Cabe señalar que el plan de marketing es considerado para la empresa moderna como el elemento clave a través del cual se logra una proyección eficiente y estratégica de los bienes y servicios ofertados con la finalidad de potencializar el deseo e interés de los consumidores, destacando en el desarrollo de las acciones, actividades y estrategias contenidas en el plan de marketing los beneficios derivados del consumo de los bienes y servicios ofertados para el cliente (Barandearán, 2014).

Debe recalcar que la presente investigación de marketing desarrollada se enfoca en la materialización de un conjunto de acciones, pautas y estrategias específicas dirigidas a incrementar de forma sistemática la participación del Club Olas del Norte de Atacames en el mercado interno.

#### **4.3.1. Definir la estrategia de marketing**

La estrategia del marketing digital se desarrolla para difundir los productos y servicios que el Club Olas del Norte ofrece para las personas, este sector se enfoca principalmente en jóvenes que se interesen en la práctica del surf. Los jóvenes pasan más tiempo en el uso de redes sociales por lo que la estrategia atacará por este medio con publicidad que cautive su atención.

#### **4.3.2. Segmentación del público objetivo**

En su lema está la unión de líder, que tienen mucho deseo de salir adelante y demostrar sus capacidades y habilidades. El público objetivo se enfoca en jóvenes que les guste los deportes acuáticos como el surf.

#### **4.3.3. Posicionamiento (valor agregado)**

El valor agregado del Club Olas del Norte se enfoca en la atención personalizada y cuenta con profesionales que garantizan servicios de calidad, más que clientes se consideran parte de la organización y se aplican los máximos esfuerzos en conseguir sus objetivos.

**Página de facebook:** <https://www.facebook.com/olasdelnorteatacanesclub>

#### **Figura 1.**

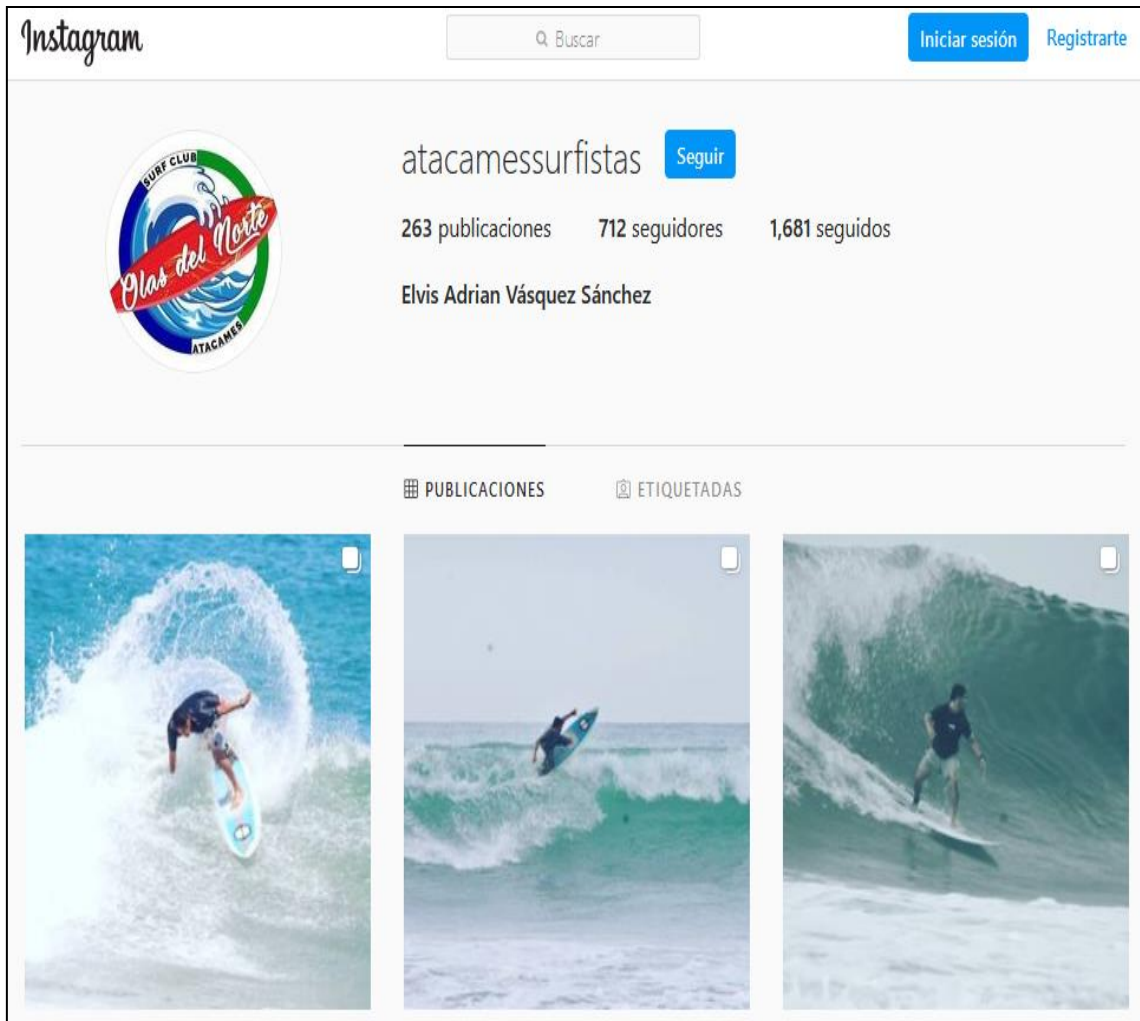
*Página de facebook*

The image shows a Facebook profile page for 'Olas del Norte Atacames Club'. At the top, there is a navigation bar with icons for home, video, events, and messages. The profile picture is a circular logo with a globe and the text 'Olas del Norte Atacames Club'. The cover photo is an illustration of a surfer riding a wave, with the text 'CLUB DEPORTIVO FORMATIVO ESPECIALIZADO "OLAS DEL NORTE"' above it. Below the profile picture, the name 'Olas del Norte Atacames Club' is displayed, along with the handle '@olasdelnorteatacamesclub' and the description 'Liga de eSports'. A blue button labeled 'Enviar mensaje' is visible. The main content area shows a post from February 28th at 19:17, featuring a photo of an outdoor event with banners for 'EL PROFE TV'S' and 'BOYBOARD'.

Página de instagram: <https://www.instagram.com/atacamesurfistas/?hl=es>

**Figura 2.**

*Página de Instagram*



#### **4.4.Estrategia de contenidos**

- **Keywords research**

Esta estrategia permite identificar al Club con una palabra clave, sirve para que los usuarios lo encuentren a través de los buscadores.

**Figura 3.**

*Keywords research*



- **Content calendar**

A través de este mecanismo se aporta valor, con el content calendar se pueden agendar las citas para los cursos o el alquiler de tablas.

**Figura 4.**

*Content calendar*

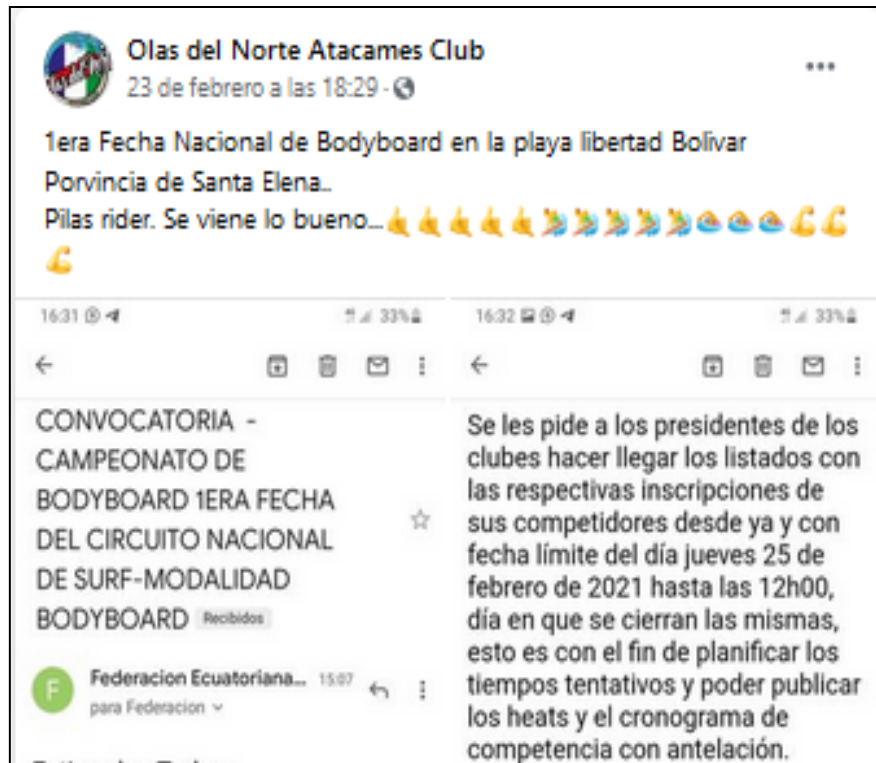


- **Social posting**

Por cada campeonato que se realice se debe deberá difundir en todas las redes utilizando hashtags para incrementar la popularidad. El hashtag #OlasdelNorte y #AtacamesSurfista

**Figura 5.**

*Social Posting*



Actualmente se ha abierto una cuenta de Tik Tok que permite conectarse con el público joven, ahí también se comparten actividades de los clientes que lo desean compartir.

- **KPI en Social Media Marketing**

Se han considerado varios indicadores para dar seguimiento al plan. Los indicadores se resumen en la tabla donde se observan de interacción, influencia, popularidad, numero de likes, seguidores para llevar el registro y los avances de las páginas del Club.

1. Indicador de interacción	No de mensajes respondidos/ total de mensajes recibidos
-----------------------------	---

2. Porcentaje de clientes influenciados	No de clientes que compraron/ Total de clientes contactados
3. Tráfico en el Facebook	No de usuarios que han visto las publicaciones
4. Tráfico en Instagram	No de usuarios de Instagram que dieron likes a las publicaciones

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de los resultados

Este estudio se ha desarrollado sobre una muestra de la población de Atacames, sin embargo, podría ampliarse otros mercados que visitan el cantón, otras investigaciones pueden abordar a profundidad otros aspectos relacionados al marketing digital que tiene una innovación muy rápida y depende de la demanda de los diferentes públicos a los que se dirige.

El 60% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantea que hacen uso del Marketing digital con una frecuencia anual, mientras que el 27% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantea que hacen uso del Marketing digital con una frecuencia semestral y el 13% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantea que hacen uso del Marketing digital con una frecuencia trimestral. (Cabezas,2016)

De la información anterior se desprende que las empresas de aire acondicionado no hacen un uso eficiente del Marketing digital como alternativa que les permita una mayor difusión de sus productos y por consecuencia un mayor nivel de comercialización.

El 53% de las empresas estudiadas en las investigaciones conoce estrategias de Marketing digital tales como los mensajes electrónicos de texto: e-mail marketing, mientras que el 34% de las empresas estudiadas en las investigaciones conoce estrategias de Marketing digital tales como redes electrónicas de contactos y el 13% de las empresas estudiadas en las investigaciones conoce estrategias de Marketing digital tales como Chats (abiertos y con personalidades).

De la información anterior se desprende que las empresas de aire acondicionado no poseen suficiente información sobre las estrategias de Marketing digital situación que

afecta la correcta disposición y uso de los mismos en post de mejorar la comercialización de diversos productos y servicios.

El 60% de las empresas estudiadas en las investigaciones utiliza estrategias de Marketing digital tales como los mensajes electrónicos de texto: e-mail marketing, mientras que el 33% de las empresas estudiadas en las investigaciones utiliza estrategias de Marketing digital tales como redes electrónicas de contactos y el 7% de las empresas estudiadas en las investigaciones utiliza estrategias de Marketing digital tales como Chats (abiertos y con personalidades).

De la información anterior se desprende que las empresas de aire acondicionado no utilizan una amplia gama de estrategias de Marketing digital lo cual limita las posibilidades de llegar a un mercado amplio que podría ser receptor de los productos ofertados.

El 87% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantean que con la utilización de esa estrategia de marketing sí se incrementaron sus ventas y el 13% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantean que con la utilización de esa estrategia de marketing no se incrementaron sus ventas.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las empresas de aire acondicionado sí se incrementaron sus ventas con la utilización de esa estrategia de marketing, lo cual deja en evidencia la validez y actualidad de dichas estrategias.

El 55% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantean que con la utilización de esa estrategia de marketing incrementaron sus ventas en un 25%, mientras que el 28% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantean que con la utilización de esa estrategia de marketing incrementaron sus ventas en un 50% y el 17% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantean que con la utilización de esa estrategia de marketing incrementaron sus ventas en un 15%.

De la información anterior se desprende que las empresas de aire acondicionado se han visto beneficiadas con la utilización de las estrategia de marketing en el incremento de ventas en porcentajes que oscilan entre los 25% y 50%.

El 60% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantean que la principal razón que ha influido en la no utilización del marketing digital como estrategia de comercialización está dada por el desconocimiento de dichas estrategias y el 40% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantean que la principal razón que ha influido en la no utilización del marketing digital como estrategia de comercialización está dada por la falta de capacitación en dichas estrategias.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las empresas de aire acondicionado no utilizan las diferentes estrategias de marketing existentes debido al desconocimiento de dichas estrategias.

El 93% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantean sí poseer interés en implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas y el 7% de las empresas estudiadas en las investigaciones plantean no poseer interés en implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas.

De la información anterior se desprende que la mayoría de las empresas de aire acondicionado sí poseen interés en implementar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- En los aspectos centrales del marketing digital en este estudio se corrobora que se desarrolla principalmente a través de recursos de bajo costo como las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok
- Del estudio de mercado se desprende que influye en la compra de los clientes la higiene del lugar, la compra se planifica a diario en cada feriado el 57%, es importante la cercanía como razón de adquisición de los servicios. Las redes sociales es el medio de comunicación por el que los clientes desean recibir información en un 68%, otro medio importante de comercialización según el 64% es la web, los clientes desconocen en un 77% la ubicación del club. De lo que señalaron los clientes el 72% afirma que aun puede ofrecerse otros servicios, pero también indican que rara vez 77% el club difunde información sobre las promociones. Los resultados sugieren en 58% que la promoción y publicidad de los productos sea por videos y publicidad en redes sociales.
- La propuesta define las estrategias de marketing dirigido al publico objetivo que se enfoca en jóvenes, ya se han abierto páginas de Facebook, Instagram y Tik Tok. Las palabras claves para la búsqueda son Surf Olas del Norte, el calendar para agendar citas y finalmente se plantean cuatro indicadores KPI para el seguimiento de las estrategias propuestas.

## **6.2.Recomendaciones**

- Se recomienda realizar estudios de mercado anual de tal manera que el Club Olas del Norte de Atacames pueda conocer a cabalidad el posicionamiento que tiene en el mercado interno, para que logre generar estrategias que permitan alcanzar los objetivos empresariales.
- Incrementar la publicidad del Club Olas del Norte de Atacames a través de hojas volantes, publicidad en medios de comunicación masiva para mejorar el posicionamiento del mismo en el mercado local de tal manera que logre captar un mayor número de clientes y obtenga mayores utilidades.
- Implementar de forma inmediata las estrategias de marketing digital con el objetivo de difundir los productos y servicios que comercializa el Club Olas del Norte de Atacames de tal manera que logre ser líder con el incremento significativo de sus ingresos.

## Bibliografía

- Águeda, E. (2016). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.
- Aguilar, D. (2010). *Las pequeñas y medianas empresas*. Quito: Cuesta.
- Alvarez, C. (2018). *Comunicación y culturas de Consumo*. Quito: LOPERA.
- Ansoff, I. (2011). *Corporate strategy*. New York: McGraw Hill.
- Banco Central del Ecuador. (3 de Diciembre de 2018). *Boletín Mensual Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Boletín Mensual Banco Central del Ecuador: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Central del Ecuador. (16 de Enero de 2019). *Datos económicos*. Recuperado el 24 de Marzo de 2015, de Datos económicos: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Banco Mundial. Datos estadísticos Ecuador. (6 de Febrero de 2018). *Datos Estadísticos Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial. Datos estadísticos Ecuador: <http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Barandearán, J. L. (10 de Octubre de 2014). *A proposito del emprendimiento ecuatoriano*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2014, de <http://www.humane.edu.ec/estudiantes/publicaciones/articulos/41-a-proposito-del-emprendimiento-ecuatoriano.html>
- Barman, Z. (2013). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Blake, W. (2011). *Economía a pequeña y mediana escala*. Londres: KOLF.
- Cabero, J. (2015). *Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación del siglo XXI*. Murcia: Diego Marín-Edutec.
- Certo, S. C. (2011). *Administración estratégica planeamiento e implementación de la estrategia*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Chandler, A. (2010). *Strategy and structure: Chapters in the history of American*. Cambridge: The MIT Press.
- Corcuera, G. (2013). *El marketing empresarial*. México D.F.: Trillas.

- Core Business Ekos. (9 de Septiembre de 2017). *La industria en Ecuador*. Obtenido de Core Business Ekos: <http://passthrough.fwnotify.notify>.
- Costa, J. (2015). *Imagen de Marca un fenómeno social*. Barcelona: Paidós diseño 02.
- Crimental. (03 de 2019). *El escenario de las relaciones económicas internacionales*. Obtenido de Crimental: <https://crimental1.wordpress.com/2013/03/29/el-escenario-de-las-relaciones-economicas-internacionales/>
- Cueva, R. (2011). *La revolución de los mass media*. Barcelona: Cervantes.
- Czikota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional*. Mexico: Thomson.
- Del Valle, E. (2017). *Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito*. . Barcelona : Anaya.
- Druker, P. (2010). *The practice of management*. Londres: Harper Business.
- Erner, G. (2016). *Sociología de las Tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Estrada, L. (2017). *La negociación, el arte en crecimiento*. Guayaquil: Océano.
- Evered, R. (2011). *"So what is strategy" Long Range Planning*. Madrid: Océano.
- Fischer, L. (2018). *Caso de investigación de mercados*. México D.F.: FCA UNAM.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2019). *Casos de marketing* . México D.F. : FCA UNAM .
- Flor, G. (2011). *El poder de la negociación*. México D.F.: Trillas.
- Fred, D. (2011). *La gerencia estratégica*. Bogotá: Cal.
- Fuentes, A. (2012). *El desarrollo del siglo XXI*. México D.F.: Trillas.
- Gamboa, R. (2017). *Facebook Ads desde cero*. Lima: Bruño.
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- García, N. (2015). *Culturas Híbridas: estrategias para salir y entrar en la modernidad*. México D.F.: Grijalbo.
- Gomis, L. (2015). *La comunicación de masas*. México D.F.: Trillas.

- Grant, R. M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, Applications*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Gutierrez, F. (2012). *El consumo y su poder cultural*. Guayaquil: Guayas.
- Hax, Arnoldo; Majluf, Nicolas. (2016). *Strategic Management: An integrative perspective*. México D,F,: Prentice-Hall Inc.
- Hernández Bravo, J. (2010). *El marketing*. Buenos Aires: Paloma.
- Hernández, C. (2012). *Análisis Administrativo, Técnicas y Métodos*. San José de Costa Rica: EUNED.
- Hernández, J. (2010). *El marketing*. Buenos Aires: Paloma.
- Hitt, Ireland, D., & Hoskisson. (2010). *Administración Estratégica, competitividad y conceptos de globalización*. New York: Thompsom.
- Holiday, R. (2018). *Growth Hacker Marketing*. New York: Penguin Random House.
- Lana, R. A. (2011). La Administración Estratégica como herramienta de gestión. *Universidad Nacional de Misiones*, 1 - 19.
- Maciá, F. (2017). *SEO: Técnicas Avanzadas*. . Buenos Aires: Anaya .
- Mejía, J. (2019). *La guía avanzada del Community Manager*. Santo Domingo: Anaya.
- Mejide, R. (2014). *Urbrands, de Risto Mejide*. Buenos Aires: Espasa.
- Ministerio de Turismo. (4 de Marzo de 2019). *Esmeraldas, playas seguras en este carnaval*. Obtenido de Esmeraldas, playas seguras en este carnaval: <https://www.turismo.gob.ec/esmeraldas-playas-seguras-en-este-carnaval/>
- Morace, F. (2013). *Contra tendencias: una nueva cultura de consumo*. Madrid: Celeste.
- Moreno, M. (2016). *Cómo triunfar en las redes sociales*. . Madrid: Planeta.
- Nieto, M., & García, A. (2018). Actitudes económicas hacia el medio ambiente. *CienciAmerica*, 2.
- Núñez, V. (2012). *Triunfagram*. Barcelona: E-BOOK .
- Ocaña, A. (2014). *Pienso, luego mi empresa existe*. Madrid: Club Universitario.
- Oliveira, D. R. (2011). *Planeamento estrategico, conceitos*. Sao Paulo: Atlas.

- Porter, M. (2010). *Towards a dynamic theory of strategy*. *Strategic Management Journal*. México D.F.: Trillas.
- Porter, M. E. (2010). *On competition, estrategias competitivas essenciais*. Río de Janeiro: Campus.
- Ramírez, J. (2013). *Percepciones y conductas compulsivas*. Barcelona: Océano.
- Sampieri, R. (2011). *Metodología de la investigación científica*. México D.F.: Trillas.
- Sociomarketing. (16 de Agosto de 2017). *El uso de las redes sociales en España*. Obtenido de El uso de las redes sociales en España: <https://solomarketing.es/el-uso-de-las-redes-sociales-en-espana/>
- Taylor Bernard, & Harrison, J. (2010). *Planeación estratégica exitosa, ideas, casos y lecciones para proyectar el camino de su empresa*. (T. N. Torres, Trad.) Bogotá, Colombia: Legis Editores S.A.
- Teece, D. J. (2011). *Contributions and impediments of economic analysis to the study of strategic management. Perspectives on strategic management*. Arizona: Harper Business.
- Vergara, A. (2017). Nuevas tecnologías y su impacto en la educación. *Pensamiento Educativo*, 24-27.
- Wright, P., Kroll, M. J., & Parnel, J. (2011). *On competition, estrategias competitivas essenciais*. Río de Janeiro: Campus.
- Yáñez, N. (2011). *La política empresarial moderna*. Quito: Don Bosco.

## **ANEXOS**

**Anexo 1 Modelo de encuesta**



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS DE LA PLAYA DE ATACAMES**

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado, para identificar la situación actual del club Olas del Norte

**1. Cuando asiste a un lugar para realizar deportes acuáticos usted prefiere:**

Imagen corporativa  
Higiene  
Atención al cliente


**2. ¿Usted con qué frecuencia adquiere los servicios de deportes acuáticos del Club Olas del Norte de Atacames?**

Diario  
Semanal  
Quincenal  
Mensual  
Esporádico  
Ninguno


**3. ¿Cuál es la razón por la que usted adquiere los servicios de deportes acuáticos del Club Olas del Norte de Atacames?**

Cercanía  
Promociones  
Identificación con el negocio


**4. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de los servicios de deportes acuáticos del Club Olas del Norte de Atacames?**

Televisión	
Redes sociales	
Radio	
Revista	
Redes sociales	
Correo electrónico	

**5. ¿Qué medios de comercialización considera los más idóneos para la distribución de los servicios de deportes acuáticos del Club Olas del Norte de Atacames?**

Página web	
Asesores de ventas	
Redes sociales	

**6. ¿Conoce usted la ubicación del Club Olas del Norte de Atacames?**

Si	
No	

**7. ¿El Club Olas del Norte de Atacames oferta los servicios de deportes acuáticos que usted necesita?**

Siempre	
Casi siempre	
Rara vez	
Nunca	

**8. ¿El Club Olas del Norte de Atacames con qué frecuencia difunde información sobre las promociones de sus productos y servicios?**

Siempre  
Casi siempre  
Rara vez  
Nunca


**9. ¿De las siguientes actividades cual considera que el Club Olas del Norte de Atacames debería realizar para promocionar sus productos?**

Uso de Influencers  
Videos y publicidad en redes sociales  
Email marketing


**Muchas Gracias**

## Anexo 2 Fotografías del Club Olas del Norte

