



**“UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”**

**CARRERA DE MARKETING**

**MODALIDAD:**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TESIS DE GRADO:**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

**“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS DE MARKETING  
DIGITAL EN LA CIUDAD DE MANTA”**

**AUTOR(A):**

**EDISON ANDRÈS CRIOLLO MEJÌA**

**TUTOR(A):**

**ING. EVELIN PATIÑO MG.**

**2023**

## Certificado del tutor

Portoviejo, 05 de Marzo del 2023

Ing. Mercedes Intriago Cedeño

**DIRECTORA DEL ÁREA ACADEMICA EMPRESARIAL**

Ciudad. -

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño Mgs., en calidad de tutora del trabajo de titulación, me permito informar que la estudiante **EDISON ANDRÈS CRIOLLO MEJÌA** de la Carrera de Marketing, ha presentado y cumplido con lo establecido en cuanto a su trabajo de titulación con el tema: **“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE MANTA”**. Por lo tanto, me permito solicitar se proceda con la asignación de los Docentes Lectores para continuación del proceso correspondiente.

Sin otro particular, me despido.

---

**Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño Mgs.**

## **Certificado del tribunal examinador**

El Trabajo de Titulación de Grado titulado “**ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE MANTA**” desarrollado por el estudiante: **EDISON ANDRÈS CRIOLLO MEJÌA**, luego de haber realizado las revisiones de rigor, los miembros del tribunal examinador, en cumplimiento de lo que dispone la ley, dan por aprobada la misma, para lo cual firman en unidad de acto.

---

Ing. Xavier Dueñas Espinoza.  
**Docente Unidad Académica  
Empresarial**

---

Eco. Francisco Verduga Vélez  
**Docente Unidad Académica  
Empresarial**

---

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño. Mg.  
**Docente Tutora**

## **Declaración de derecho de autor.**

Yo Criollo Mejía Edison Andrés declaro que: la responsabilidad del presente proyecto de investigación **“ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL EN LA CIUDAD DE MANTA”**, es producto del esfuerzo, constancia y dedicación propia.

Por lo tanto, su desarrollo, conclusiones y recomendaciones son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas, de esta manera es asumida con la responsabilidad que la Ley señala para el efecto.

---

**Edison Andrés Criollo Mejía.**

## **Agradecimiento.**

Al finalizar esta etapa que un día me propuse con tanto anhelo y entusiasmo, quiero agradecer a Dios, por hoy permitirme culminar mis estudios universitarios. Así mismo a mis padres, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados padres, como una meta más conquistada. Orgulloso de haberlos elegido como mis padres y que estén a mi lado en este momento tan importante.

A mis profesores que con sus conocimientos y sabiduría me motivaron cada año a tener presente mi meta.

A mis compañeros y amigos por el apoyo que siempre me brindaron.

**Edison Criollo Mejía**

## **Dedicatoria.**

Quisiera dedicar mi trabajo de titulación en primer lugar a Dios, por permitirme cumplir esta meta, a mis papas que siempre me han apoyado en todo momento y han sido mi inspiración.

A mis hermanos, que siempre trato de ser un ejemplo a seguir.

A mis docentes, los cuales supieron darme la orientación adecuada para lograr convertirme en el profesional que soy ahora.

**Edison Andrés Criollo**

## **RESUMEN.**

**TOPIC:** Análisis de la oferta y demanda de servicios de marketing digital en la ciudad de Manta.

El trabajo investigativo tuvo como objetivo realizar un análisis de la oferta y demanda de servicios de marketing digital en la ciudad de Manta para la creación de una empresa que brinde servicios de marketing digital; empleando una metodología no experimental que permitió un alcance mixto mediante el análisis de la oferta y demanda de las empresas, además se realizó un diseño transversal descriptivo con el que las variables planteadas se obtuvieran las necesidades de la oferta y demanda para la creación de una empresa. Mediante la aplicación de la encuesta a la muestra de propietarios de diferentes negocios en la ciudad de Manta, se obtuvo como resultado que las empresas en la ciudad no cuentan con estrategias diferenciadoras de marketing digital sino con conocimientos empíricos. Se concluye que la oferta es mínima y la demanda es superior, que el establecimiento de planes estratégicos permitirá tener una buena acogida por las empresas, las mismas cuentan con un nicho de mercado que permite aumentar el número de clientes manteniendo la satisfacción de los mismos.

**Palabras claves:** Oferta, Demanda, Marketing digital, Estrategia de ventas, Fidelización de clientes.

## ABSTRACT

**TOPIC:** Analysis of the supply and demand of digital marketing services at Manta city.

The investigative work had as objective to carry out an analysis of the supply and demand of digital marketing services at Manta city, for the creation of a company that provides services of digital marketing; using a not experimental methodology that allowed a mixed scope through the analysis of the supply and demand of the companies, besides with a design descriptive cross with the raised variables got the needs of supply and demand for the creation of a company. Through the application the survey to the sample of owners of different businesses in the city of Manta, it was obtained as a result that companies in the city do not have differentiating strategies of digital marketing but rather knowledge empirical. It is concluded that the offer is minimal and the demand is higher, that the establishment of strategic plans will allow a good reception for the companies, they have a market niche that allows them to increase the number of customers while maintaining their satisfaction.

**Keywords:** Supply, Demand, Digital Marketing, Sales Strategy, Customer Loyal.

<b>Contenido</b>	
<b>Certificado del tutor</b> .....	<b>II</b>
<b>Certificado del tribunal examinador</b> .....	<b>III</b>
<b>Declaración de derecho de autor.</b> .....	<b>IV</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>V</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>VI</b>
<b>RESUMEN.</b> ....	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VIII</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 ANTECEDENTES.</b> .....	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>3</b>
<b>PROBLEMATIZACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>2.1 TEMA</b> .....	<b>3</b>
<b>2.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b> .....	<b>3</b>
<b>2.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
<b>2.4 OBJETIVOS</b> .....	<b>4</b>
<b>Objetivo general</b> .....	<b>4</b>
<b>Objetivos específicos</b> .....	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>5</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>3.1 MARCO TEORICO</b> .....	<b>5</b>
<b>3.2 Marco conceptual</b> .....	<b>11</b>
<b>3.3 Marco legal</b> .....	<b>13</b>
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>18</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1 Diseño de investigación</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1.1 Tipos de investigación</b> .....	<b>18</b>
<b>4.1.2 Métodos</b> .....	<b>19</b>
<b>4.1.3. Universo de la investigación</b> .....	<b>20</b>
<b>4.1.4 Técnicas</b> .....	<b>20</b>
<b>4.2 Diseño de la muestra</b> .....	<b>20</b>
<b>4.2.1 Universo de la investigación</b> .....	<b>20</b>
<b>4.2.2 Tamaño de la muestra</b> .....	<b>20</b>
<b>4.2.3 Método de muestreo</b> .....	<b>21</b>

<b>CAPITULO V</b> .....	22
<b>INFORME FINAL</b> .....	22
<b>5.1 Análisis de los resultados cualitativos</b> .....	22
<b>5.1.1 Resultados de las encuestas realizadas</b> .....	22
<b>5.2 Discusión</b> .....	32
<b>CAPITULO VI</b> .....	33
<b>6.1 Conclusiones</b> .....	33
<b>6.2 Planteamiento de soluciones</b> .....	34
<b>VII REFERENCIAS</b> .....	35
<b>APÈNDICES</b> .....	35

# CAPITULO I

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Se ha vuelto normal escuchar sobre el marketing digital se ha convertido hoy en día en una de las principales estrategias de posicionamiento y comercialización de todo tipo de organizaciones, sus estrategias te permitan posicionarse y vender tus productos y servicios a través de medios digitales.

El Marketing Digital ahora es una evolución radical del marketing gracias al avance tecnológico que nos lleva a formular estrategias, las mismas se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciadores, los datos masivos con una capacidad de medir y con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad.

De esta manera se da una previa de la investigación realizada, la cual mediante una ardua revisión bibliográfica se dará a conocer lo que es el marketing digital que tiene la capacidad de medir su mercado potencial. Además, también de dar inicio a la investigación con el objetivo principal de la investigación el cual es, investigar las variables de la oferta y demanda de servicios de marketing digital para la aplicación de nuevas estrategias en las pymes de la ciudad de Manta

Esto debido a que el marketing digital tiene mayor alcance publicitario empresarial, las empresas deben innovar a la par del desarrollo tecnológico y estar a la par con la competencia.

Esto sumado a nuestros objetivos específicos, los cuales pretenden determinar la necesidad de servicio de estrategias de marketing digital, la visualización a través de esta nos mostrará la demanda insatisfecha.

Añadiendo también que se pretende identificar la competencia de marketing digital en la ciudad de Manta y desarrollar estrategias de marketing digital diferenciadoras con innovadoras estrategias de marketing digital.

Hoy en día todas las empresas planifican sus estrategias de marketing según sus objetivos, el proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante, implica definir una misión clara para la empresa.

## 1.2 ANTECEDENTES.

Manta es el primer puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador. Está asentado en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en el Océano Pacífico

Las empresas del puerto aplican estrategias del marketing tradicional (o marketing offline) que se refiere a las estrategias de venta, promoción y comunicaciones, en los periódicos impresos o como activaciones en tiendas físicas, el marketing tradicional contaba una historia de la empresa a los clientes.

La expansión del acceso de cualquier persona al internet se ha ganado la confianza de las personas al realizar transacciones entre las empresas que convirtieron a los medios digitales en una herramienta poderosa para acercarse a los clientes potenciales.

El marketing digital en las empresas de la ciudad de Manta paso por un cambio fundamental de paradigma, mediante la creación de dialogo, la confianza, la transparencia y la credibilidad.

Al pasar de los años las empresas se han ido adaptando a las diferentes estrategias de marketing digital que es más que publicar contenidos con el objetivo que los clientes potenciales vean, es importante establecer los objetivos de negocio, entender los conceptos de marketing digital para que finalmente poder desarrollar estrategias adecuadas para poder enlazar con las audiencias .

En la actualidad no hay muchas agencias especializadas en marketing digital en la ciudad de Manta lo cual la demanda crece y las empresas no pueden alcanzar sus objetivos a largo y mediano plazo.

## **CAPÍTULO II**

### **PROBLEMATIZACIÓN**

#### **2.1 TEMA.**

Análisis de la oferta y demanda de servicios de marketing digital en la Ciudad de Manta.

La ciudad de Manta cuenta con muy pocas agencias de tipo omnicanal que brinden un servicio de marketing digital, sin embargo, teniendo en cuenta que ya existe la competencia en la ciudad, se dispondrán estrategias de posicionamiento por medio del marketing en redes como el Facebook, YouTube, Google, Etc.

#### **2.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Las agencias de marketing digital existentes no tienen bien estructurado su ecommerce y el marketing digital está en crecimiento acelerado, demandado por la mayoría de empresas y existen pocos competidores que brindan estos servicios.

Para esta investigación se tiene por objetivo ingresar a un nicho de mercado nuevo y disruptivo en el cual muchas de las empresas aun no conocen en la práctica, pero si en teoría, este proyecto pretende posicionarse en el mercado de Manta, como servicio innovador de tal forma que pueda satisfacer las necesidades que se están generando en la actualidad por las empresas.

#### **2.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Campo: Empresarial

Área: Análisis de la oferta y demanda

Aspectos: Servicios de Marketing Digital

Problema: Inexistencia de servicios de ecommerce bien estructurados.

Tema: “Análisis de la oferta y demanda de servicios de marketing digital en la ciudad de Manta.”

Delimitación espacial: Ciudad de Manta

Delimitación temporal: Marzo 2022 – Septiembre 2022

## **2.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo general**

Investigar las variables de la oferta y demanda de servicios de marketing digital para la aplicación de nuevas estrategias en las pymes de la ciudad de Manta

### **Objetivos específicos.**

- ✓ Determinar la necesidad de servicios de estrategias de marketing digital en las pymes de la ciudad de Manta.
- ✓ Identificar los factores de marketing digital que inciden a las pymes en la ciudad de Manta.
- ✓ Realizar un análisis de la oferta y demanda de servicios de marketing digital en la ciudad de Manta.

## CAPÍTULO III

### CONTEXTUALIZACIÓN

#### 3.1 MARCO TEORICO

Habyb Selman (2017), manifiesta que:

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. (Pag.6)

El marketing digital es el conjunto de estrategias que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios.

Habyb Selman (2017), manifiesta que:

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir con mayor volumen de conversión en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos. (Pag.6)

La personalización y masividad compete al marketing digital donde se puede crear perfiles detallados de los usuarios en cuanto a sus gustos, preferencias y en la masividad compete que con un mínimo presupuesto.

Habyb Selman (2017), manifiesta que:

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado. (Pag.7)

El flujo de un sitio web debe ser interactivo con el usuario generando confianza de un lugar a otro.

Habyb Selman (2017), manifiesta que:

La funcionalidad dice que la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página. (Pag.7)

La funcionalidad en el sitio web tiene que ser fácil para el usuario, tiene que llamar atención para que el mismo no abandone la página

Habyb Selman (2017), manifiesta que:

El feedback debe hacer una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto. (Pag.8)

El feedback es la opinión que tienen nuestros clientes, o posibles clientes de nuestra empresa, producto o campaña de publicidad.

Habyb Selman (2017), manifiesta que:

La fidelización se da una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (Pag.8)

La fidelización consiste en mantener la relación a largo plazo es lo que impulsa a que se repitan las compras y hace que los clientes existentes elijan su empresa en lugar de un competidor que ofrezca beneficios similares.

RO Córdova Ojeda (2018), manifiesta que:

El estudio de pre factibilidad profundiza la investigación en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detalla la tecnología que se empleará, determina los costos totales y la rentabilidad económica del proyecto, y es la base en que se apoyan los inversionistas para tomar una decisión. (Pag.13)

La pre factibilidad supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en proyecto, si el proyecto es viable, a la hora de estudiar la pre factibilidad

se recopila toda la información posible para ponerla a consideración, este estudio permite minimizar el riesgo y si no es factible puede descartarse sin mayores daños.

Blanco (2007), manifiesta que:

Un estudio de factibilidad se puede definir como: el análisis comprensivo de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión, en la fase de pre-inversión. Para lograr una evaluación integral que abarque los aspectos de mercado, técnicos, económicos y financieros es necesario desarrollar las distintas fases o elementos que componen un estudio de factibilidad. Cada etapa o elemento permite obtener información valiosa para evaluar la pertinencia, sostenibilidad y viabilidad de una idea u oportunidad de negocio. (Pag.90)

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre - operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto.

R Luna, D Chaves (2011) manifiesta que:

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar: Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso. Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. (Pag.1)

El estudio de factibilidad es un análisis que toma en cuenta todos los factores relevantes de un proyecto como las consideraciones económicas, técnicas, legales y de programación para poder determinar la probabilidad de completar un proyecto con éxito.

T Santos (2008) manifiesta que:

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. Los estudios de factibilidad son guías para la toma de decisiones en la evaluación de proyectos y corresponden al final de la fase operativa o la fase de formación del ciclo de diseño la misma se desarrolla en base a la información presentada con la menor incertidumbre posible para medir la

probabilidad de éxito o fracaso de un proyecto de inversión y decidir si se continua o no. (Pag.1)

Los estudios de factibilidad son guías para la toma de decisiones en la evaluación de proyectos y corresponden al final de la fase operativa o la fase de formación del ciclo de diseño la misma se desarrolla en base a la información presentada con la menor incertidumbre posible para medir la probabilidad de éxito o fracaso de un proyecto de inversión y decidir si se continua o no.

WG Zikmund, BJ Babin (1998), manifiesta que:

La investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. (Pag.5)

El estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender como funciona, es un proceso para mantenerse en boga con las tendencias y necesidades de los clientes.

Ángel Fernández Nogales (2004), manifiesta que:

La investigación de mercado permite obtener la información necesaria para realizar el análisis de la situación actual, el análisis de las oportunidades y amenazas y el control del plan. (Pag.21)

La investigación de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado con la finalidad de conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar como también su grado de rentabilidad.

Questionpro (s.f.) (2020), manifiesta que:

La investigación de mercado es una técnica que sirve para recopilar datos de cualquier aspecto que se deseen conocer para después poder interpretarlos y al final hacer uso de ellos para una correcta toma de decisiones”. (P.32)

La investigación de mercado se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo

Portillo S (2011) manifiesta que:

“Las investigaciones de mercado exploratorias son útiles y permiten aprovechar los recursos tanto humanos como en dinero. Nos permiten tener un primer acercamiento o idea del tema central que pretendemos estudiar y llegar a conocer “. Es decir, nos permitirá tener mayor familiaridad con el tema y su uso dependerá del presupuesto o el tipo de decisión que se tendrá. (P.32)

La investigación de mercado exploratorio suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar, a menudo se lo llama enfoque de teoría fundamentada o investigación interpretativa ya que se utiliza

Habyb Selman (2017,) manifiesta que:

El nicho de mercado es un segmento muy definido de consumidores que tienen un único interés en común. Las personas que son parte de ese nicho poseen características y necesidades similares. Un nicho de mercado es una porción específica de un segmento de mercado, formado por un grupo pequeño de personas, organizaciones o empresas que tienen estas características en común:

- ✓ Tienen necesidades semejantes
- ✓ Están dispuestos a buscar respuestas a sus necesidades.
- ✓ Tienen capacidad económica para pagar y satisfacer sus necesidades
- ✓ Buscan información, productos y servicios especializados y adecuados a sus necesidades.
- ✓ Generan un volumen de compras atractivo para empresas que lo atiendan. (Pag.16)

Un nicho de mercado es una parte muy específica de un grupo de consumidores la misma está compuesta por un número reducido de personas o empresas que comparten características y necesidades similares.

Portillo S (2011) manifiesta que:

La estrategia de precio que se propone es la de mantener un precio según el mercado y según la competencia, la cual consiste en “que cuando un nuevo producto sale al mercado sale con un precio muy bajo este con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado” (P.46)

La estrategia de precio se denomina a todos aquellos recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos, la misma proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

Mendoza S (2021), manifiesta que:

La plaza al ser un proyecto digital, no es necesario establecer un medio físico para ello, a menos de que el cliente así lo solicite, debido a que, al estar en la internet, se tiene un contacto inicial y el acceso a la plataforma las 24 horas los 7 días de la semana, en cualquier parte del mundo, por lo que no tendremos restricciones en este ámbito, lo que sería una distribución directa, posteriormente si la persona se convierte en un prospecto, se tendrá un contacto mucho más directo y personalizado con el cliente. (Pag.46)

Al ser un proyecto digital prácticamente no se necesitaría un medio físico su acceso al internet sería las 24 horas en cualquier parte del mundo, sería una distribución directa.

Mendoza S (2021), manifiesta que:

Promoción son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor, para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. La estrategia de promoción para la propuesta de implementación estará basada claramente en el marketing digital, haciendo uso del voz a voz, y de las redes sociales, incentivar a los consumidores a la interacción con el proyecto y que se conviertan no solo en clientes sino que hagan parte de este proyecto. El objetivo es atraer y fidelizar a los consumidores, con diversas propuestas de promoción. (Pag.46)

La promoción es una herramienta que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa, por lo tanto la promoción sirve para que le des fuerza al producto o servicio.

Mendoza S (2021), manifiesta que:

Producto es el aspecto se refiere a la satisfacción del producto o servicio a la necesidad del cliente, se identifica que el proyecto debe lograr tener un contacto digital con el cliente y personalizado, teniendo en cuenta que es un proyecto digital. Se crearán campañas de marketing por redes sociales con el fin de ampliar la cobertura al permitir llegar a millones de personas ubicadas en todo el mundo, y adicional a esto permitir segmentar a los usuarios a los cuales se quiere y se debe dirigir, logrando así una alta efectividad en el mensaje, ahorrando tiempo y dinero, ya que se podría abarcar grandes mercados en tan solo un clic. (Pag.45)

El producto es una variable que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa, dentro del producto encontramos aspectos muy importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa, por lo tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y ni en sus características.

LJ Gitman, MD Joehnk (2005), menciona que:

La inversión es simplemente cualquier instrumento en el que se pueden colocar unos fondos con la esperanza de que generarán rentas positivas y su valor se mantendrá o aumentará. (Pag.18)

La inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere el proyecto empresarial.

### **3.2 Marco conceptual**

Habyb Selman (2017), manifiesta que:

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. (Pag.6)

Rodrigo Tobar Monge (2018), manifiesta que:

El posicionamiento web no es más- ni menos- que estar en el lugar adecuado en el momento en el que te necesitan. Por lo menos desde el punto de vista del mundo virtual, del mundo del que cada vez debemos estar más pendientes. Y es que más del 50% de las personas visitan la página web de un comercio antes de visitarlo, dato que se dispara cuanto más joven es la persona consultada. (Pag.13)

Lucio Moncayo M (1988), manifiesta que:

Existe un conjunto de actividades que hacen que la empresa tenga esa orientación, que logre producir bienes o servicios que respondan a las necesidades de los clientes; al conjunto, al conjunto de esas actividades se le llama mercadeo. (Pag.29)

Vernor Mesèn Figueroa (2011), manifiesta que:

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. (Pag.29)

Laura la Bella (2016), manifiesta que:

La oferta es la cantidad de bienes que las compañías o empresas producen. (Pag.5)

Laura la Bella (2016), manifiesta que:

La demanda es la cantidad de bienes que los consumidores quieren comprar (Pag.4)

Enriquez, J. G., & Casas, S. I. (2014), manifiesta que:

Las tecnologías móviles y su continuo avance están propiciando una nueva generación de aplicaciones, estas son las denominadas “aplicaciones móviles”. Se considera aplicación móvil, a aquel software desarrollado para dispositivos móviles. Móvil se refiere a poder acceder desde cualquier lugar y momento a los datos, las aplicaciones y los dispositivos. (Pag.35)

Juanjo Ramos (2017), manifiesta que:

El e-commerce es una gran alternativa de emprendimiento en internet. Así mismo, el comercio electrónico se ha convertido en una rama fundamental de los negocios con base off-line que posibilita abrir nuevos mercados y llegar a nuevos clientes en todo el mundo. (Pag.5)

Batey, Mark (2014), manifiesta que:

Marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores (Pag.21)

Ricardo Hoyos (2016), manifiesta que:

EL branding, desde una perspectiva reductorista, ha sido definido como la acción de colocar un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. (Pag.21)

### **3.3 Marco legal**

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

**Artículo 52.** 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.

**Artículo 53.** En algunas instituciones del Estado prestadoras de servicio, si cuentan con los controles de medición de calidad precios por el servicio ofrecido en donde obliga a los usuarios a una buena calificación, en otros lugares se evidencia de los medidores no funcionan por ende hay irregularidades que se reusan a dar información de las personas como usuarios.

**Artículo 54.** La mayoría de locales y empresas del país deben presentar y vender productos de calidad con mucha transparencia y de esta manera evitar malos comentarios. El comportamiento de los profesionales con ética y profesionalismo para no atentar contra los derechos de las personas.

Se puede crear una asociación para exigir sus derechos como consumidores la cual da paso a una organización para la defensa vía administrativa y judicial.

## **b. Ley del consumidor**

**Regulación de publicidad y contenido (Arts. 6-8).** Se desconoce para el público en general, que se encuentran prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan al error o al engaño en la elección del bien o servicio. Muchos negocios ofrecen de manera irreal, un producto que no cumple con los estándares prometidos en publicidades que hiperboliza la calidad del producto prometido y que, a la hora de entregar ese bien o servicio, causan un sentimiento de timo o estafa para el cliente, quien pierde confianza en el proveedor.

La normativa vigente ha señalado varias infracciones ante prácticas fraudulentas de publicidad que ocurren en relación a:

- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofreciendo o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio; así como el precio, tarifa, forma del pago o costos del crédito
- Las características básicas del bien o servicios ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que pretende satisfacer y otras.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o próvidas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Al analizar los puntos mencionados se vendrían a la mente experiencias de caída en la trampa de una publicidad.

En caso de incumplimiento el anunciante debe justificar adecuadamente cuál es la causa o a su vez, en el caso del proveedor deberá tener información, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

**Información básica comercial (Arts. 9-16).** Todos los bienes deben indicar los precios, pesos, medidas, precio total, montos adicionales correspondientes a impuestos que permiten identificar el valor final.

Se debe tomar en cuenta el idioma, moneda, garantía, que indique las condiciones, forma, plazo y lugar

Los alimentos deben ser rotulados así como los medicamentos, no caducados ni alterados muchas personas han tenido problemas de salud.

En los bienes de naturaleza durable debe constar la seguridad de uso, adecuado manejo y advertencias.

**Responsabilidades y obligaciones del proveedor. (Arts.17-31).** El proveedor tiene que entregar toda la información del servicio o producto para que el consumidor pueda realizar una elección adecuada para sus necesidades. Las personas desconocen de las acciones de rescisión , reposición del bien o reducción del precio que pueden tomar cuando existen defectos y vicios ocultos; se debe entregar facturas; en las reparaciones defectuosas el consumidor tendrá derecho a que se le repare sin costo en los noventa días o a su vez se le reponga el bien en diez días; deterioro de bienes; repuestos; servicio técnico; servicios profesionales; responsabilidad solidaria; derecho de repetición del Estado; resolución del contrato por la mora en el cumplimiento de las obligaciones; prescripción de las acciones.

**Protección Contractual (Arts. 41-50).** Mediante un contrato no debe existir desigualdad entre las partes ya que existe protecciones o medidas regulatorios que limitan ese desequilibrio entre los contratantes, las más común es el contrato de adhesión. El contrato de adhesión [venta masiva de un mismo servicio a diferentes consumidores], se encuentra pre estructurado, con cláusulas estándar, en donde normalmente, la voluntad del consumidor se ve allanada a la del prestador de servicio. Al existir esta relación de origen desigual, la ley estipula ciertas características puntualísimas a la hora de la redacción del mismo, así como un idioma oficial, prohibiciones sobre los tipos de cláusulas que no pueden estar presente en este tipo de contratos, e incluso reglas sobre promociones, descuentos y efectos sobre el uso de tarjeta de crédito para el pago. Debería existir un desarrollo adecuado sobre la protección contractual distintos tipos de contratos como así lo prevén legislaciones de otros países.

**Control de Especulación (Arts. 51-53).** Para el mejor control de la especulación a través de medidas preventivas de regulación y control, la ley establece obligaciones a instituciones como el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que lleva un informe estadístico de la variación de precios cada mes, y la Policía Nacional, que realiza investigaciones en establecimientos de oferta de bienes y servicios.

**Prácticas Prohibidas (Arts. 55).** Este capítulo establece una serie de prohibiciones en la práctica y estipulación de contratos es decir regula la atención del personal al cliente, se establece un estándar mínimo de calidad regulada por las instituciones relacionadas al bien o servicio que se entrega o presta la cual iría de la mano con la prohibición del ofrecimiento de publicidad engañosa por parte del anunciante y el proveedor.

**Protección a la Salud y Seguridad (56-60).** El capítulo se enfatiza sobre las responsabilidades y acciones a tomar por parte del proveedor para la protección de la salud del consumidor y puntos de seguridad que un su debido uso limita el riesgo de causar daño al usuario.

Además la ley establece que la responsabilidad al proveedor de acompañar a los productos instructivos y advertencia en cuanto a su uso y en caso de superar el nivel de riesgo debe ser removido y sustituido en si el artículo deja mucho por desear en términos de prevenir diferentes circunstancias para el control de productos.

**Asociación de consumidores. (Arts. 61-63).** Alguno de los objetivos se encuentra la difusión de la ley, promover y proteger los derechos de los consumidores, representar los intereses individuales o colectivos de los consumidores ante autoridades judiciales o administrativas; realizar capacitaciones, promover la organización de manera solidaria, promover conocimiento de aspectos importantes en los productos ( precio, cantidad, calidad, peso, medida, rotulado e información de bienes y servicios), denunciar la práctica o manejo que atente contra los derechos, desarrollar consciencia ambiental, prestar colaboración a las autoridades entre otras.

**Control de Calidad (64-69).** El INEN no es la única entidad que deberá estar a cargo del control de calidad, la ley autoriza la delegación del ejercicio de dichas regulaciones a municipios y se promueve la creación de unidades de control de calidad dentro de las empresas tanto públicas como privadas, y reglamenta la actuación de universidades para cumplir con dicha tarea.

### **c. Ley de propiedad intelectual**

#### **Registro Oficial No 320 Ley de Propiedad Intelectual**

**Artículo 79.** Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de obras con fines de publicidad o identificación de anuncios o de propaganda a través de cualquier medio de difusión.

Sin perjuicio de lo que estipulen las partes, el contrato habilitará la difusión de los anuncios o propaganda hasta por un período máximo de seis meses a partir de la primera comunicación, debiendo retribuirse separadamente por cada período adicional de seis meses.

El contrato deberá precisar el soporte material en los que se reproducirá la obra, cuando se trate del derecho de reproducción, así como el número de ejemplares que incluirá el tiraje si fuere del caso. Cada tiraje adicional requerirá de un acuerdo expreso.

Son aplicables a estos contratos de modo supletorio las disposiciones relativas a los contratos de edición, inclusión fonográfica y, producción audiovisual.

## **CAPITULO IV**

### **MARCO METODOLÒGICO**

#### **4.1 Diseño de investigación**

El presente plan de investigación tiene como principal problema la ineficiente estructura de ecommerce de agencias de marketing digital existentes en la ciudad de Manta, luego se procede a la recopilación de información, a continuación, la redacción de dicha información, procediendo con la investigación de campo, teniendo toda la información suficiente se procedió con las conclusiones y recomendaciones.

##### **4.1.1 Tipos de investigación**

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se aplicaron los siguientes tipos de investigación:

##### **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria nos permite definir las variables en el problema identificado, es decir revisar el análisis de la oferta y demanda de servicios de marketing digital en la ciudad de Manta.

##### **Investigación descriptiva**

Este método ayudará a descubrir la situación predominante de actividades, objetos y personas de estudio. No se trata solo de recopilar información, sino de identificar las relaciones que existen entre las variables para posteriormente, analizar los resultados con precisión y finalmente, extraer los resultados más significativos que aporten a la investigación.

### **Investigación analítica**

El modo analítico desarrollará un panorama estadístico de los resultados obtenidos para la interpretación clara y objetiva del estado de situación actual sobre los servicios de marketing digital en la ciudad de Manta.

### **Investigación sintética**

La aplicación de esta investigación permitirá determinar el alcance de la información que se obtendrá de manera más objetiva en las distintas partes del proyecto, accediendo a emitir conceptos claros y concisos sobre los servicios de marketing digital en la ciudad de Manta.

#### **4.1.2 Métodos**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se basó en los siguientes métodos que se detallan a continuación:

El método deductivo en la recopilación de conceptos y teorías, además de normas, leyes y reglamentos, relacionados a la problemática que va de lo general a lo particular; mismos que fueron aplicados, analizados y comprendidos para la demostración de su importancia y que contribuyeron a la realización de conclusiones lógicas.

Con el método analítico se logró conocer más del objeto de la investigación y sus características a fin de establecer lo que realmente necesita los servicios de marketing digital con una eficiente estructura de ecommerce para lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

El método estadístico fue necesario para la interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas, mismos que fueron tabulados y representados mediante porcentajes, además de gráficos estadísticos para una mejor comprensión de los datos obtenidos.

El método cuantitativo fue aplicado en las encuestas, pero esta vez para el análisis de los valores numéricos obtenidos, mediante este método se pretendió obtener muestras numéricas mediante las respuestas de los encuestados ante preguntas específicas.

### 4.1.3. Universo de la investigación

La población estará compuesto por Pymes y Mypes de la ciudad de Manta, ya que las grandes empresas generalmente cuentan con departamento propio de marketing.

### 4.1.4 Técnicas

La técnica utilizada para la recolección de datos primarios del trabajo de investigación fue la de las encuestas realizadas a representantes de la Pymes y Mypes de la ciudad de Manta.

## 4.2 Diseño de la muestra

### 4.2.1 Universo de la investigación

La investigación se realizó a la población económicamente activa de la ciudad de Manta, siendo una ciudad estimada con 16977 Pymes y Mypes de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

### 4.2.2 Tamaño de la muestra

Para hallar la muestra se utilizará el método estadístico de población finita. La cual se utiliza para poblaciones en donde conocemos el número del universo al que pertenece con el objetivo de alcanzar nuestros objetivos con dicha muestra.

Se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

- ✓ n=Tamaño de la muestra buscado
- ✓ Z= Margen de confiabilidad =1.96
- ✓ e= Margen de error
- ✓ N= Universo o población total

- ✓ P= Nivel de ocurrencia
- ✓ Q= Nivel de no ocurrencia

Así tenemos la siguiente tabla con los valores:

- ✓ Z=1.96
- ✓ P=0.5
- ✓ Q=0.5
- ✓ N=16977
- ✓ e = 0.05

Entonces:

$$n = \frac{16977 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (16977 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 375$$

$$n = \frac{16977 * 3,8416 * 0,25}{42,44 + 3 * 0,5 * 0,5} = 375$$

$$n = \frac{16304,7108}{43,4004} = 375$$

$$n = 375$$

Aplicando la fórmula de muestreo para población finita nuestra muestra está considerada en:

Muestra= 375 empresas

#### 4.2.3 Método de muestreo

El método de muestreo que se utilizó para la investigación fue la aleatoria.

## CAPITULO V

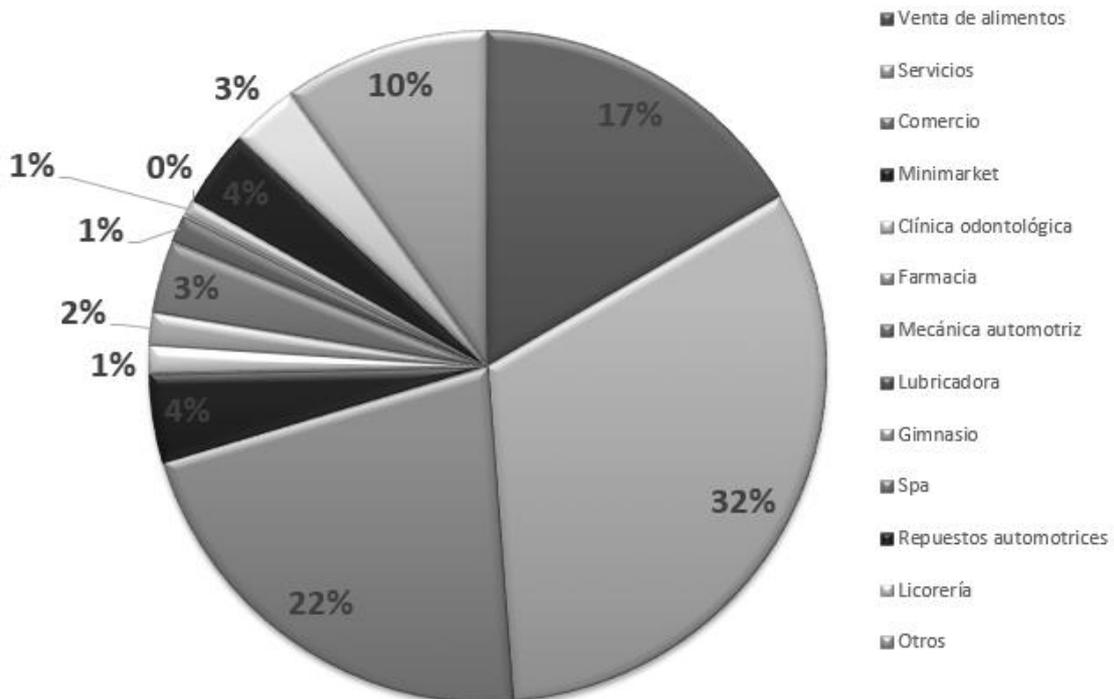
### INFORME FINAL

#### 5.1 Análisis de los resultados cualitativos

##### 5.1.1 Resultados de las encuestas realizadas

**Pregunta # 1. Marque con una x el tipo de negocio que usted posee.**

Tipo de negocio	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
Venta de alimentos	37	25	62	17%
Servicios	78	43	121	32%
Comercio	44	37	81	22%
Minimarket	7	9	16	4%
Clínica odontológica	3	2	5	1%
Farmacia	3	3	6	2%
Mecánica automotriz	4	9	13	3%
Lubricadora	2	3	5	1%
Gimnasio	1	2	3	1%
Spa	0	0	0	0%
Repuestos automotrices	6	8	14	4%
Licorería	6	6	12	3%
Otros	16	21	37	10%
Total	207	168	375	100%



**Fuente:** Encuesta a propietarios de negocios.

**Elaborado:** Autor de la tesis.

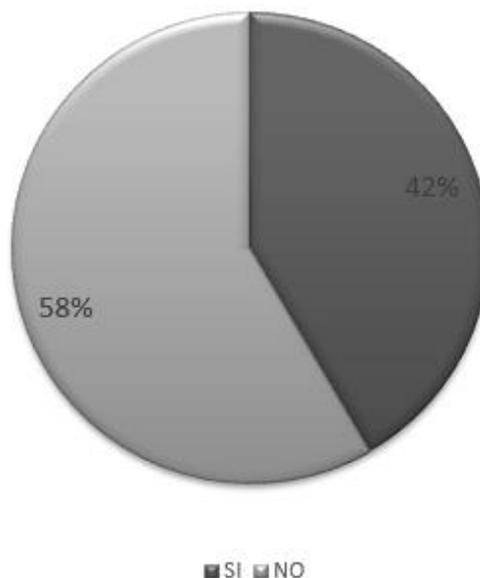
### **Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 1.**

De las 375 encuestas, 81 correspondientes al 22% respondieron comercio, 62 encuestas correspondientes al 17% respondieron venta de alimentos y 121 encuestas correspondientes al 32% respondieron que servicios.

De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que gran parte de los negocios son los restaurantes, el comercio y servicios.

### **Pregunta #2. ¿Actualmente aplica estrategias de marketing digital en su negocio o empresa?**

ESTRATEGIAS DE MARKETING	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	93	63	156	42%
NO	114	105	219	58%
TOTAL	207	168	375	100%



**Fuente:** Encuesta a propietarios de negocios.

**Elaborado:** Autor de la tesis.

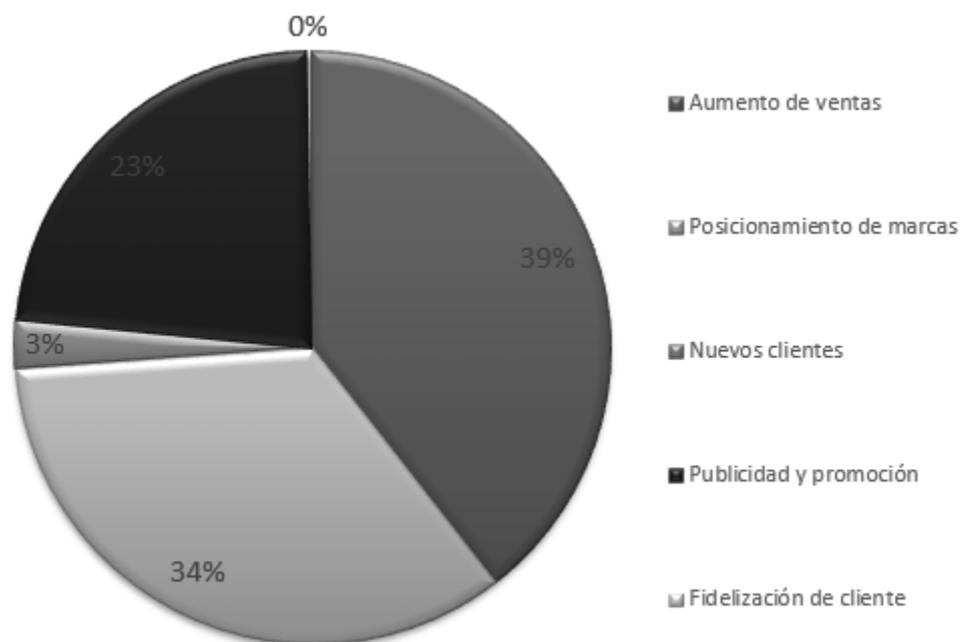
### **Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 2.**

De las 375 encuestas, 156 correspondientes al 42% respondieron que sí y 219 encuestas correspondientes al 58% respondieron que no.

De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que el 58% de negocios no aplica estrategias de marketing digital.

**Pregunta #3. ¿Qué le gustaría resolver mediante marketing digital en su empresa?**

APLICACIÓN DE MARKETING EN LA EMPRESA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
Aumento de ventas	96	52	148	39%
Posicionamiento de marcas	85	44	129	34%
Nuevos clientes	2	8	10	3%
Publicidad y promoción	24	63	87	23%
Fidelización de cliente	0	1	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>168</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta a propietarios de negocios.

**Elaborado:** Autor de la tesis.

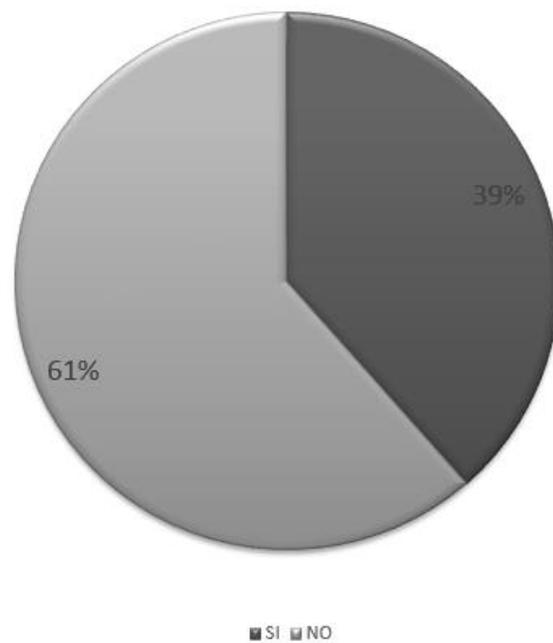
**Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 3.**

De las 375 encuestas, 148 correspondientes al 39% respondieron aumento de ventas, 129 encuestas correspondientes al 34% respondieron posicionamiento de marca, 10 encuestas correspondientes al 3% respondieron nuevos clientes, 87 encuestas correspondientes al 23% respondieron publicidad y promoción.

De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que el 39% de negocios desean aumentar las ventas de su negocio.

**Pregunta #4. ¿Ha realizado alguna campaña de marketing digital para su marca?**

CAMPAÑAS DE MARKETING	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	93	63	156	39%
NO	144	105	249	61%
TOTAL	237	168	405	100%



**Fuente:** Encuesta a propietarios de negocios.

**Elaborado:** Autor de la tesis.

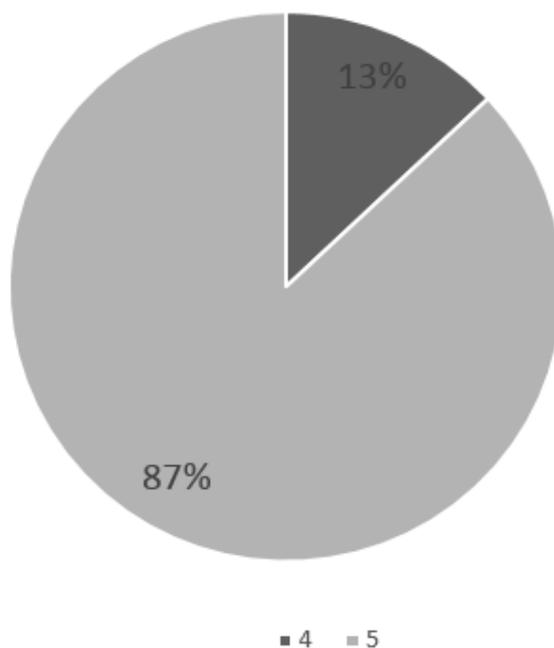
**Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 4.**

De las 375 encuestas, 249 correspondientes al 61% respondieron que no y las 156 encuestas correspondientes al 39% respondieron que sí.

De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que el 61% de negocios no ha realizado campaña de marketing digital la cual debería realizarlo para mejorar sus ventas.

**Pregunta #5. Marque del 1 al 5 la importancia que tiene el marketing digital para el desarrollo de las empresas y negocios. Siendo uno menos importante y 5 mayor importancia.**

IMPORTANCIA DEL MARKETING (1 MENOS IMPORTANTE Y 5 DE MAYOR IMPORTANCIA)	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
1	0	0	0	0%
2	0	0	0	0%
3	0	0	0	0%
4	24	26	50	13%
5	183	142	325	87%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>168</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta a propietarios de negocios.

**Elaborado:** Autor de la tesis.

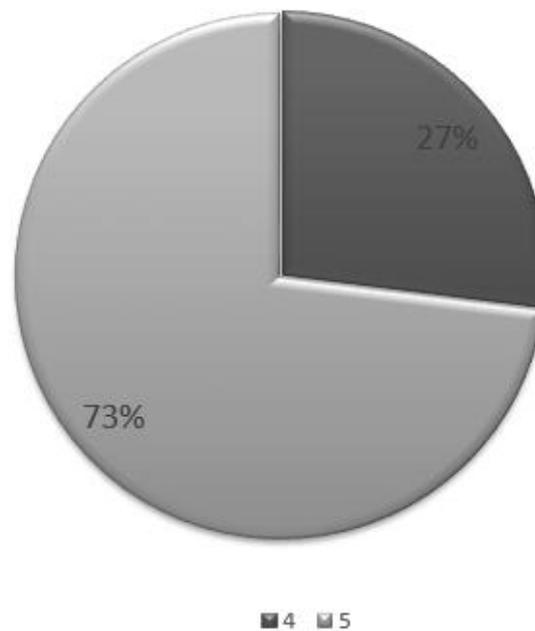
### **Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 5.**

De las 375 encuestas, 325 correspondientes al 87% respondieron que el marketing digital es muy importante para el desarrollo de las empresas y las 50 encuestas correspondientes al 13% respondieron que no son tan importantes.

De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que el 87% de negocios la mayoría están de acuerdo que el marketing digital sea muy importante para su negocio.

**Pregunta #6. ¿Marque del 1 al 5 que tan probable es que su empresa o negocio contrate el servicio de marketing digital por alguna agencia especializada? 1 menos probable y 5 muy probable**

PROBABILIDAD DE CONTRATACION DE MARKETING (1 MENOS IMPORTANTE Y 5 DE MAYOR IMPORTANCIA)	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
1	0	0	0	0%
2	0	0	0	0%
3	0	0	0	0%
4	37	66	103	27%
5	170	102	272	73%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>168</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>



**Fuente:** Encuesta a propietarios de negocios.

**Elaborado:** Autor de la tesis.

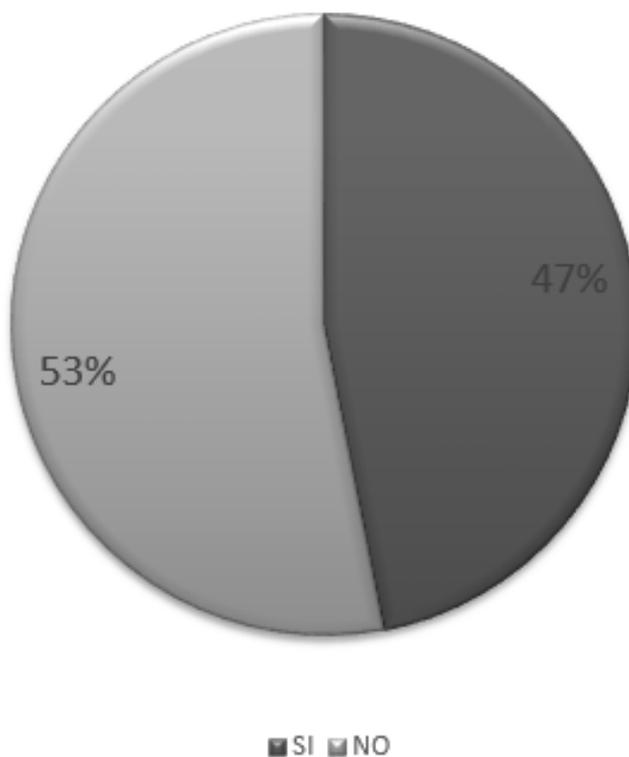
#### **Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 6.**

De las 375 encuestas, 272 correspondientes al 73% respondieron que es muy probable que su empresa contrate servicios de marketing digital y 103 encuestas corresponden al 27% respondieron que no es muy probable.

De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que el 73% de negocios la mayoría es muy probable que la empresa contrate servicios de marketing digital.

**Pregunta #7. ¿Su negocio o empresa cuenta actualmente con una página web oficial?**

PAGINA WEB EN SU EMPRESA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	11	165	176	47%
NO	196	3	199	53%
TOTAL	207	168	375	100%



**Fuente:** Encuesta a propietarios de negocios.

**Elaborado:** Autor de la tesis.

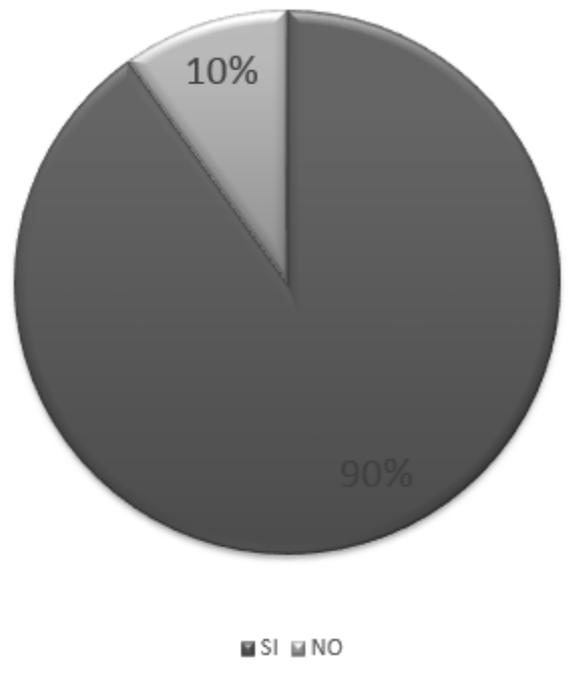
**Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 7.**

De las 375 encuestas, 176 correspondientes al 47% respondieron que si y 199 encuestas corresponden al 53% respondieron que no.

De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que el 53% de las empresas no cuentan con una página web oficial.

**Pregunta #8. ¿Su empresa o negocio tiene cuenta en redes sociales?**

REDES SOCIALES EN SU EMPRESA	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	191	147	338	90%
NO	16	21	37	10%
TOTAL	207	168	375	100%



**Fuente:** Encuesta a propietarios de negocios.

**Elaborado:** Autor de la tesis.

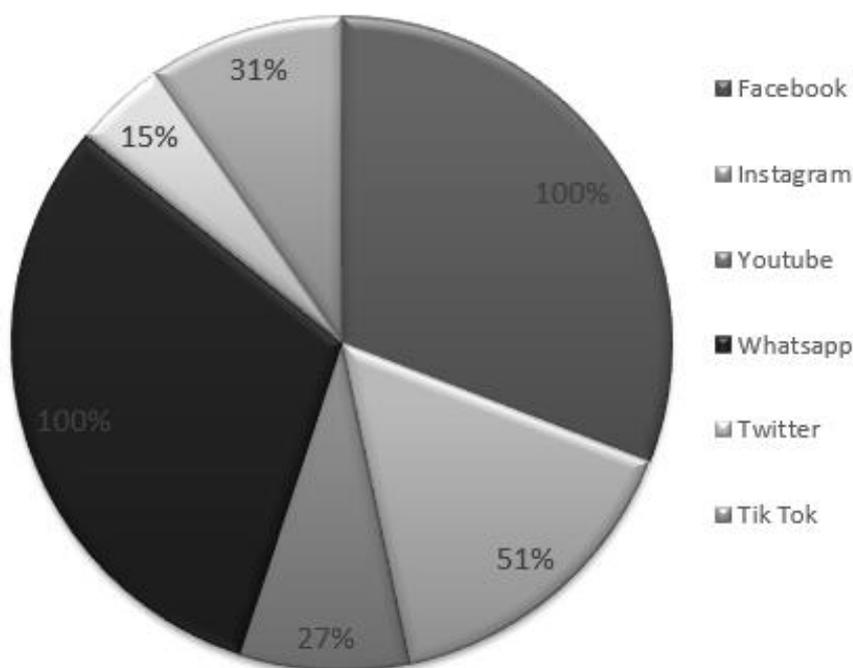
**Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 8.**

De las 375 encuestas, 338 correspondientes al 90% respondieron que si y 37 encuestas corresponden 10% respondieron que no.

De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que el 90% de las empresas si tienen cuenta en las redes sociales

**Pregunta #9. En el caso de responder si, ¿En qué redes sociales tiene registrada su cuenta?**

USO DE REDES SOCIALES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
Facebook	191	184	375	100%
Instagram	102	90	192	51%
Youtube	48	53	101	27%
Whatsapp	191	184	375	100%
Twitter	20	35	55	15%
Tik Tok	65	51	116	31%



**Fuente:** Encuesta a propietarios de negocios.

**Elaborado:** Autor de la tesis.

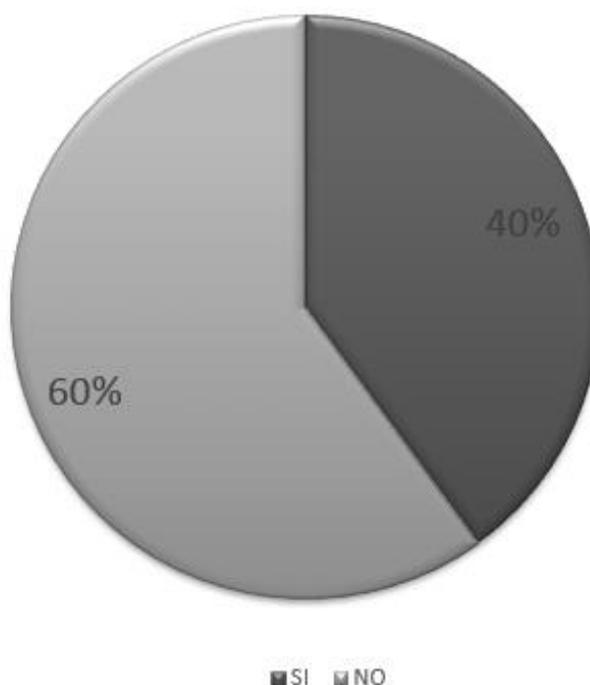
### **Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 09.**

De las 375 encuestas, el 100% corresponde a Facebook y WhatsApp, el 51% corresponde a Instagram, el 31% corresponde a Tik Tok, el 27% corresponde a YouTube y el 15% corresponde a Twitter.

De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que las redes sociales más utilizadas por las empresas son Facebook y WhatsApp con un 100% seguido por 60% de las empresas no conoce de empresas que brinden servicios de marketing digital.

**Pregunta #10. ¿Conoce alguna empresa o agencia que brinde el servicio de marketing digital? En el caso de responder si, mencione el nombre.**

¿CONOCE DE EMPRESAS DE MARKETING EN EL MEDIO?	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	84	67	151	40%
NO	123	101	224	60%
TOTAL	207	168	375	100%



**Fuente:** Encuesta a propietarios de negocios.

**Elaborado:** Autor de la tesis.

#### **Análisis e interpretación del resultado de la pregunta 10.**

De las 375 encuestas, 151 correspondientes al 40% respondieron que sí y 224 encuestas corresponden 60% respondieron que no.

De acuerdo con los resultados, se llega a la conclusión de que el 60% de las empresas no conoce de empresas que brinden servicios de marketing digital.

## **5.2 Discusión.**

En la ciudad de Manta las agencias de marketing digital y en la gestión de marketing de sus empresas, no existe una oferta significativa que se dediquen a este medio por lo que se debe diseñar diferentes estrategias de marketing digital para alcanzar las metas de sus empresas según los objetivos que deseen alcanzar como: el aumento de las ventas, posicionamiento de la marca, publicidad y promoción.

## CAPITULO VI

### 6.1 Conclusiones

En el transcurso de la investigación hemos evaluado los diferentes objetivos planteados, logrando constatar ciertos factores importantes, los cuales se muestran a continuación.

La principal función de la publicidad digital es hacer que una marca se note o sea conocida entre las personas, el branding, posicionamiento de marca con el objetivo de persuadir al público objetivo a realizar acciones que permitan generar ventas, la adquisición y retención.

En el análisis de la oferta y demanda de los servicios de marketing digital en la ciudad de Manta, se pudo determinar el desconocimiento de no contratar agencias de marketing digital o agencias de publicidad plataformas virtuales en la gestión de marketing de sus empresas, a la vez que en el mercado de Manta, no existe una oferta significativa que se dediquen a este medio, dado que los emprendedores miran como una oportunidad de dar a conocer sus negocios por los siguientes medios: Hola Manta, Noti Manta, Manta ec, Manavision que no son agencias de marketing digital, existiendo así una demanda insatisfecha con esto damos respuesta al primer objetivo específico.

En el transcurso de la investigación se logró constatar que el 58% de las empresas no aplican estrategias de marketing digital, el 39% de las empresas desean aumentar sus ventas, el 34% desea mejorar su posicionamiento de marca y el 23% de las empresas desean mejorar la publicidad y promociones, con lo antes mencionado damos respuesta al segundo objetivo específico.

A través de la investigación se logró constatar que el 90% de las empresas cuentan con redes sociales las más utilizadas son Facebook, Instagram y WhatsApp, el 53% de las empresas no cuentan con su página web oficial y que el 75% desearían contratar servicios de marketing digital ya que el 39% no ha realizado campañas de marketing digital para su marca ya que su desconocimiento mencionan a medios de comunicación como: Hola Manta, Noti Manta, Manta ec, Manavision los mismos que no son agencias de marketing digital como posibles competidores, un posible competidor mencionado fue la agencia de comunicaciones “Luna Comunicaciones” la misma que es una agencia de

Comunicación y Relaciones Públicas enfocada en crear y fortalecer la comunicación corporativa de empresas y organizaciones, desarrollando estrategias integrales para el posicionamiento de productos, servicios e instituciones, con esto respondemos al tercer objetivo específico.

## **6.2 Planteamiento de soluciones**

Con el objetivo de satisfacer la demanda insatisfecha se recomienda ofertar las nuevas aplicaciones digitales para los avances que se producen e implementan con mucha velocidad hoy en día en el mercado.

Se recomienda diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en el incremento de ventas, posicionamiento de la marca, mejorar la publicidad y promociones, para satisfacer la necesidad de demanda

Con el objetivo de brindar servicios con altos estándares de calidad se recomienda adaptar estrategias de marketing digital según el tipo de empresas o negocio.

## VII REFERENCIAS

Ángel Fernández Nogales (2004). Investigación y técnicas de mercado. Obtenida de:  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA4&dq=estudio+de+mercado&ots=iD4CcquiKc&sig=Gbk1GSDtTOx5g2haqEk1p7XCJGo#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false>

Batey, Mark (2014). El significado de la marca. Obtenida de:  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Significado\\_de\\_la\\_marca\\_El/vZ1fAAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+marca&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Significado_de_la_marca_El/vZ1fAAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+marca&printsec=frontcover)

Blanco. (2007). Formulación y Evaluación de Proyectos. Caracas

Enriquez, J. G., & Casas, S. I. (2014). Usabilidad en aplicaciones móviles. Obtenida de:  
<https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/ICTUNPA/article/view/581/560>

Habid Selman. (2017). Marketing Digital. Obtenido de:  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital&ots=KIIEKyo4mX&sig=E2\\_MA9zPs2LzcS3NekVYtC86CYI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital&ots=KIIEKyo4mX&sig=E2_MA9zPs2LzcS3NekVYtC86CYI#v=onepage&q&f=false)

Juanjo Ramos (2017). E.COMMERCE 2.0. Obtenida de:  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RZE2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+es+el+e-commerce&ots=bW5IKQGHro&sig=TPqpQC4izQCWTgf9\\_DneafpNITQ#v=onepage&q=que%20es%20el%20e-commerce&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RZE2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+es+el+e-commerce&ots=bW5IKQGHro&sig=TPqpQC4izQCWTgf9_DneafpNITQ#v=onepage&q=que%20es%20el%20e-commerce&f=false)

Luis Alejandro Vásquez Reina y Guillermo Brando Zapatier Nàjera. (diciembre 14, 2020). Defensa del consumidor en Ecuador. Obtenida de DerechoEcuador.com  
<https://derechoecuador.com/defensa-del-consumidor-en-ecuador/>

Laura la bella. (2016) ¿Qué son la oferta y demanda?. Obtenida de  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4JOjDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=que+es+la+oferta&ots=mh1-wXJwSt&sig=H3tG2qjWbu2aLodEh9U5Zu0txjg#v=onepage&q=que%20es%20la%20oferta&f=false>

Lucio.Moncayo ( 1988). Formación abierta y a distancia. Obtenida de:  
[https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/924/vol11\\_definicion\\_mercadeo\\_op.pdf?sequence=12](https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/924/vol11_definicion_mercadeo_op.pdf?sequence=12)

LJ Gitman, MD Joehnk (2005). Fundamentos de inversión. Obtenida de:  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ITMNR9MUjuAC&oi=fnd&pg=RR11&dq=concepto+de+inversion&ots=A8JryNKs9R&sig=SRmh1bK62WqEbul0BQtA7ZWVJMc#v=onepage&q=concepto%20de%20inversion&f=false>

Portillo S. (2011). Estrategias para la fijación de precios de nuevos productos. Obtenido de: <https://portilloa.wordpress.com/tag/precio-descremado>

Questionpro. (2020). Investigación de Mercados. Obtenido de:  
<https://www.questionpro.com/es/investigacionde-mercados.html>

Rodrigo Tovar Monge. (Marzo 2018). Posicionamiento web para todos 2da Edición. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?id=ro6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+posicionamiento&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20posicionamiento&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ro6fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+el+posicionamiento&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20el%20posicionamiento&f=false)

Ricargo Hoyos (2016). Branding en arte de marcar corazones. Obtenido de:  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Significado\\_de\\_la\\_marca\\_El/vZ1fAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+marca&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/Significado_de_la_marca_El/vZ1fAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=que+es+la+marca&printsec=frontcover)

R Luna, D Chaves (2011). Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos. Obtenida de: [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/pnac1108.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnac1108.pdf)

RO Córdova Ojeda (2018). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de bolsas biodegradables en la provincia de Piura. Obtenida de: <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1152/IND-COR-OJE-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sergio Alejandro Mendoza Salazar. (2021). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS PYMES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C. Obtenido de <http://52.0.229.99/bitstream/20.500.11839/8452/4/567922-2021-I-GE.pdf>

T Santos (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. Obtenida de: <https://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Vernon Mesén Figueroa. (2011). Fidelización de clientes. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

WG Zikmund, BJ Babin (1998). Investigación de Mercado. Obtenida de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro\\_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS.pdf&Expires=1683059443&Signature=aRyj6-dRrPlg6Vlv3z3TDLGr0CaDaceZnnFjgo0~mZo5EIMtV9NLhldyvjc~G8qq2dzrjBSRBT7xWgRFg7n4-NNApEDuAyhWWjZWMq3jecNHspMmBwT99GFo~kDypuRanzKaGHvq-GmTWH0Z7bt7iNQ9rw38m8-E6D7NH6~ZSqQVDKUuuJVQtmLEB13UKpAjxFxZlqsmKcyz3JNMDuQA5XpupdYZWXPxj3398aV3OVMqNsQbxHTw9WaQuUetzXG-a8um1IUIiVLAAhO2-eip9rgd~-Jtqq~rBd9jPHecZgBdF41xD6Mo7QKWhv5L-fyzUM21m4CdIz-4OvrNUmzttw\\_\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1683059443&Signature=aRyj6-dRrPlg6Vlv3z3TDLGr0CaDaceZnnFjgo0~mZo5EIMtV9NLhldyvjc~G8qq2dzrjBSRBT7xWgRFg7n4-NNApEDuAyhWWjZWMq3jecNHspMmBwT99GFo~kDypuRanzKaGHvq-GmTWH0Z7bt7iNQ9rw38m8-E6D7NH6~ZSqQVDKUuuJVQtmLEB13UKpAjxFxZlqsmKcyz3JNMDuQA5XpupdYZWXPxj3398aV3OVMqNsQbxHTw9WaQuUetzXG-a8um1IUIiVLAAhO2-eip9rgd~-Jtqq~rBd9jPHecZgBdF41xD6Mo7QKWhv5L-fyzUM21m4CdIz-4OvrNUmzttw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

# APÈNDICES

## APÈNDICE A – ENCUESTA APLICADA

### “UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO”

#### ING. MARKETING

Encuesta

El propósito de la siguiente encuesta es realizar un análisis de la oferta y demanda de servicios de marketing digital en la ciudad de Manta, sus repuestas serán valiosas para tomar decisiones por lo que le rogamos objetividad en sus repuestas.

Correo electrónico: .....

Edad: ..... Sexo: M..... F.....

**1. Marque con una x el tipo de negocio que usted posee.**

- Venta de alimentos ( )
- Servicios ( )
- Comercio ( )
- Minimarket ( )
- Clínica Odontológica ( )
- Farmacia ( )
- Mecánica Automotriz ( )
- Lubricadora ( )
- Gimnasio ( )
- SPA ( )
- Repuestos automotrices ( )
- Licorería ( )
- Otro: .....

**2. ¿Actualmente aplica estrategias de marketing digital en su negocio o empresa?**

- Si ( )
- No ( )

**3. ¿Qué le gustaría resolver mediante marketing digital en su empresa?**

- Aumento de ventas ( )
- Posicionamiento de marca ( )
- Nuevos clientes ( )
- Publicidad y promoción ( )
- Fidelización de clientes ( )

**4. ¿Ha realizado alguna campaña de marketing digital para su marca**

- Si ( )
- No ( )

**5. Marque del 1 al 5 la importancia que tiene el marketing digital para el desarrollo de las empresas y negocios. Siendo uno menos importante y 5 mayor importancia.**

1 ( )

2 ( )

3 ( )

4 ( )

5 ( )

**6. ¿Marque del 1 al 5 que tan probable es que su empresa o negocio contrate el servicio de marketing digital por alguna agencia especializada? 1 menos probable y 5 muy probable**

1 ( )

2 ( )

3 ( )

4 ( )

5 ( )

**7. ¿Su negocio o empresa cuenta actualmente con una página web oficial?**

Si

No

**8. ¿Su empresa o negocio tiene cuenta en redes sociales?**

Si ( )

No ( )

**9. En el caso de responder si, ¿En qué redes sociales tiene registrada su cuenta?**

Facebook ( )

Instagram ( )

Youtube ( )

Whatsapp ( )

Twitter ( )

Tik tok ( )

**10. ¿Conoce alguna empresa o agencia que brinde el servicio de marketing digital? En el caso de responder si, mencione el nombre.**

Si ( )

No ( )

Nombre de la agencia o empresa: .....

## APÈNDICE B

### FOTOS DURANTE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



