



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION**

**CARRERA DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA**

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL  
DE MEGAMODELAUTOS, SANTO DOMINGO, PERIODO 2020-2021**

**AUTOR**

**THAIMY ELIZABETH MAZACON CABRERA**

**TUTOR**

**ING. FRANKLIN MORALES REYNA MAE.**

**AÑO 2022**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mi esposo e hija por ser mi apoyo incondicional, mis padres por su amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez, a mi esposo Ricardo por su apoyo y paciencia en este proyecto de estudio. También quiero agradecer a la Universidad Técnica de Babahoyo. A mis tías Jenny Mazacón y Martha Mazacón por siempre ser mi guía y apoyarme en cada paso que doy.

## **AUTORIZACIÓN DE AUTORÍA INTELECTUAL**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

## **ACTA DE CALIFICACIÓN DEL TIC**

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
AUTORIZACIÓN DE AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	v
ACTA DE CALIFICACIÓN DEL TIC .....	vi
INFORME FINAL DEL SISTEMA ANTIPLAGIO.....	65
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Contextualización de la Situación Problemática.....	2
1.1.1. Contexto Internacional. ....	2
1.1.2. Contexto Nacional. ....	3
1.1.3. Contexto Local .....	4
1.2. Planteamiento del problema.....	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos de investigación. ....	7
1.4.1. Objetivo general. ....	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
1.5. Hipótesis.....	7
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes. ....	8
2.2. Bases teóricas .....	11
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2. Operacionalización de variables.....	25
3.3. Población y muestra de investigación. ....	27
3.3.1. Población. ....	27
3.3.2. Muestra. ....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de medición.....	27

3.4.1. Técnicas .....	28
3.4.2. Instrumentos .....	28
3.5. Recursos .....	29
3.5.1. Recursos Humanos .....	29
3.5.2. Recursos Económicos.....	29
3.6. Plan de Tabulación y Análisis.....	29
3.6.1. Base de Datos .....	30
3.7. Procesamiento y análisis de datos. ....	30
3.8. Aspectos éticos.....	30
<b>CAPÍTULO IV.- RESULTADO Y DISCUSIÓN. ....</b>	<b>31</b>
4.1. Resultados obtenidos de la investigación.....	31
4.1.1. Análisis e Interpretación de Datos.....	50
<b>CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....</b>	<b>55</b>
5.1. Conclusiones .....	55
5.2. Recomendaciones.....	56
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables de investigación (variable Independiente).....	25
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de las variables de investigación (variable Dependiente) .....	26
<b>Tabla 3.</b> Recurso humano del proyecto de investigación.....	29
<b>Tabla 4.</b> Presupuesto .....	29
<b>Tabla 5.</b> Resultados del análisis de fiabilidad. ....	32
<b>Tabla 6.</b> Entrevista aplicada al representante de la empresa. ....	48
<b>Tabla 7.</b> Correlación de las variables .....	52

## RESUMEN

El marketing digital es considerado como una de las herramientas de mayor importancia en la gestión empresarial, porque influye en las actividades comerciales, posicionamiento de la marca, incremento del nivel de ventas y desarrollo de ventajas competitivas. Además, no se puede omitir la relevancia que posee el diseño y aplicación de estrategias de marketing digital en la presente época contemporánea, donde impera el fenómeno de la globalización; motivo por el cual, el objetivo de la investigación fue, determinar la incidencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo. La metodología aplicada está conformada por los tipos de investigación descriptiva, de campo y documental, mientras que las técnicas de investigación fueron la encuesta y entrevista, apoyadas con los instrumentos cuestionario de preguntas tipo Escala de Likert y Guía de Entrevista, los cuales son aplicados a 248 clientes regulares de la empresa, los mismos que fueron determinados mediante un muestreo no probabilístico. Los resultados de la investigación concluyen que el mercado consumidor considera al marketing digital como una herramienta fundamental para el desarrollo de las actividades comerciales, porque permite la obtención de información con rapidez y supone un canal de atención alternativo. Mediante el análisis estadístico inferencial se estableció que el marketing digital y desarrollo empresarial sí posee asociación estadística, debido a que el Coeficiente de Correlación Pearson fue de ,710.

**Palabras Claves:** marketing, marketing digital, desarrollo empresarial, ventaja competitiva, cuota de mercado.

## ABSTRACT

Digital marketing is considered one of the most important tools in business management, because it influences commercial activities, brand positioning, increased sales levels and the development of competitive advantages. In addition, the relevance of the design and application of digital marketing strategies in the present contemporary era cannot be omitted, where the phenomenon of globalization prevails; For this reason, the objective of the research was to determine the incidence of digital marketing in the business development of Megamodelautos in the city of Santo Domingo. The applied methodology is made up of the types of descriptive, field and documentary research, while the research techniques were the survey and interview, supported by the questionnaire instruments of questions such as Likert Scale and Interview Guide, which are applied to 248 regular clients of the company, the same ones that were determined through a non-probabilistic sampling. The results of the research conclude that the consumer market considers digital marketing as a fundamental tool for the development of commercial activities, because it allows obtaining information quickly and represents an alternative service channel. Through inferential statistical analysis, it was established that digital marketing and business development do have a statistical association, because the Pearson Correlation Coefficient was .710.

**Keywords:** marketing, digital marketing, business development, competitive advantage, market share.

## **CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN.**

El marketing digital se constituye como una poderosa herramienta en la gestión administrativa de cualquier empresa, debido a que su correcta utilización genera ventajas competitivas, tales como: mayor posicionamiento de mercado, fidelización de clientes, aumento de las ventas, mayor interacción con el mercado consumidor, incremento de la competitividad empresarial, entre otros más. Motivo por el cual, las empresas que omitan la utilización del marketing en ésta época caracterizada por el fenómeno de globalización, están propensas a no experimentar un desarrollo empresarial significativo.

La presente investigación se realiza en la empresa de servicios de lavado, lubricación, mantenimiento mecánico y ventas de productos para automóviles, denominada Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo, donde se indaga sobre la incidencia que posee el marketing digital en el desarrollo empresarial. Es importante mencionar que la empresa objeto de estudio a pesar de haber logrado un importante crecimiento, ha omitido la trascendencia que posee el marketing en la gestión administrativa de la organización; motivo por el cual, el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de Megamodelautos.

La metodología considerada en la investigación está conformada por los tipos de investigación de campo, documental, descriptiva y transversal, mientras que las técnicas empleadas son: encuesta y entrevista, la primera se encuentra dirigida a los clientes regulares de Megamodelautos, mientras que la entrevista está direccionada al representante legal de la empresa para conocer la percepción que posee sobre la influencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de la organización objeto de estudio.

## **1.1. Contextualización de la Situación Problemática**

### **1.1.1. Contexto Internacional.**

En Perú, el marketing digital ha evolucionado con el paso de los años, es por ello que las empresas grandes y Pymes pretenden escalar y posicionarse ante la competencia mediante distintas herramientas tecnológicas, en las cuales se implementan estrategias publicitarias atractivas para los usuarios con el fin de lograr mayores ventas y captar nuevos clientes; dichas estrategias se basan en un análisis minucioso del mercado y la creatividad del personal encargado de esta actividad. Las empresas actualmente buscan ofrecer nuevos y mejores servicios con el propósito de afianzar la relación marca-cliente; de tal manera, que se construya una interacción eficaz entre la empresa y consumidor. (Pira, 2021)

En Colombia, los medios digitales están siendo usados con más frecuencia para el crecimiento empresarial de varios sectores de la económica, especialmente en actividades de mercadeo o publicidad, debido a que provee la promoción de productos y servicios; además, origina una relación directa con el cliente o consumidor de forma fácil y rápida. Las empresas a través de las herramientas digitales impulsan las ventas y llegan a más personas promocionando sus productos sin necesidad de espacio físico. (Londoño & Mora, 2018)

En Medellín, las pymes afirman conocer e implementar el marketing digital para ofrecer sus productos, más no para incentivar la compra mediante estrategias publicitarias. Sin embargo, existen otras organizaciones que promueven tácticas digitales para vender, pero no obtienen resultados porque los clientes prefieren comprar por medios tradicionales, desconocen el proceso dentro del sistema electrónico, temor al uso de medios digitales, entre otros aspectos que se constituyen en una barrera para vender de manera digital. (Londoño & Mora, 2018)

### **1.1.2. Contexto Nacional.**

Actualmente en el Ecuador, el marketing digital (redes sociales, páginas web, entre otras) se ha constituido un elemento esencial para las pequeñas y medianas empresas, a tal punto que es catalogado como la “aplicación digital estratégica de comercialización” debido a las ventajas que brindan, las cuales son: facilidad en el comercio para el proveedor-cliente, implementar estrategias personalizadas para atraer compradores, campañas publicitarias, interacción con el cliente para vender la marca y posicionamiento de mercado significativo entre sus nuevos y futuros clientes (Salazar, Paucar, & Borja, 2017). La mayoría de empresas que aplican estrategias adecuadas de marketing digital tienen mayor probabilidad de aumentar sus ingresos al corto y largo plazo, más aún en tiempos de pandemia; mientras las que no lo hacen, pueden disminuir sus ventas, cerrar o reducir su cuota de mercado. (Baque, Baque, & Jaime, 2021)

Según Suarez (2020) el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2015 en su artículo Empresas y Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), estableció que las tecnologías han transformado la manera de trabajar en las empresas, convirtiéndose en una de las principales herramientas para su desarrollo, puesto que varias pymes han considerado las TICs como un elemento fundamental para vender sus servicios. Dicha información es comprobada mediante el estudio realizado a 3 245 Pymes a nivel nacional, donde se demostró que el 66% de las empresas invirtieron en TICs, de las cuales 17% correspondían a las de servicios; y el 94% de pymes tenían internet, medio por el cual 12% de ellas efectuaron compras y 8% ventas. El INEC a través de su publicación Infoeconomía del 2012 reveló que en Ecuador, casi el 60% de las empresas del área de servicios utilizan el internet para diferentes actividades dentro de las mismas como el marketing (Slusarczyk, 2019).

### **1.1.3. Contexto Local**

En el cantón Santo Domingo, la mitad de las Pymes de servicio implementan el marketing digital para desarrollar la actividad comercial, donde usan con frecuencia las redes sociales para realizar publicidad del negocio, mientras que otros empresarios sólo se limitan al desarrollo de una página web. Las empresas que implementan el marketing han logrado posicionar sus marcas e incrementar sus ventas. Sin embargo, aún existe resistencia en las pequeñas y medianas empresas en destinar parte de su presupuesto a la inversión en marketing digital, debido a que lo consideran innecesario. (Suárez, 2020)

En Guayaquil, parroquia Tarqui, más del 50% de negocios manejan las redes sociales para vender sus productos, utilizan principalmente Instagram y Facebook como medio comercial. Realizan publicidad gratuita; por lo tanto, 8 de cada 10 negocios no invierten en profesionales para crear contenido publicitario debido a su costo, lo cual limita obtener un impacto positivo en las ventas por medio del incremento de sus ingresos y cuota de mercado - clientes. (Suárez, 2020)

### **Situación Problemática**

La empresa de servicios de lavado, lubricación, asistencia mecánica, ventas de aditivos, entre otras actividades más, ha centrado sus esfuerzos en el desarrollo de las operaciones internas, con el propósito de brindar productos y servicios de calidad. Dicho escenario le ha permitido obtener un posicionamiento empresarial importante, puesto que cuenta con la fidelización de su cartera de clientes. Sin embargo, la administración de la empresa ha omitido el uso de una herramienta de gestión importante, que es el marketing digital, lo cual ha limitado la obtención de mayores beneficios empresariales en el mercado donde se desempeña.

Por lo tanto, la empresa Megamodelautos no concibe el marketing digital como un instrumento que maximiza beneficios empresariales; situación que ha impedido que la organización incremente su participación de mercado, nivel de ventas, fortalezca la marca empresarial, fidelice clientes y desarrollar una mayor competitividad con respecto a la competencia directa. En el presente estudio no se afirma de forma absoluta que por medio del marketing se alcanza el éxito empresarial; sin embargo, representa una herramienta importante para lograr dicho objetivo; escenario que no se ha contemplado en la gestión organizacional de Megamodelautos.

## **1.2. Planteamiento del problema**

El marketing digital es una herramienta poderosa para la gestión organizacional de las Pymes, porque permite conocer las necesidades del mercado consumidor y obtener información relevante sobre los clientes de la empresa. Sin embargo, uno de los principales problemas que poseen las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador se basa en que soslayan la importancia que posee el marketing para incrementar la competitividad dentro del sector económico donde se desenvuelven. Según Kotler citado en (Núñez & Miranda , 2020) el marketing es un proceso social y administrativo en el que personas adquieren lo que necesitan o anhelan por medio del intercambio de productos de valor con sus semejantes.

En función de lo descrito se establece que el marketing digital constituye un apoyo estratégico para alcanzar los objetivos comerciales. Sin embargo, las Pymes como Megamodelautos contemplan al marketing como el último eslabón de la cadena de valor, lo cual impide obtener un mayor desarrollo empresarial. Es decir, la empresa estudiada omite la relevancia de conocer lo que piensan los clientes para la implementación de tácticas de ventas que impacten en el desarrollo organizacional.

La empresa Megamodelautos es una organización radicada en la ciudad de Santo Domingo y se dedica a ofrecer servicios de lavado, pulverizado, encerado, cambios de aceites, ventas de repuestos de automóviles y asistencia mecánica. Está conformada por 16 colaboradores, distribuidos de la siguiente manera: 10 operarios, 3 asesores de ventas y 3 gestores que se dedican a las labores administrativas, de marketing y gestión del talento humano. La situación problemática de la empresa se basa en la ausencia de estrategias de marketing digital que permita un mayor crecimiento empresarial. Por tanto, la omisión de esta importante herramienta puede provocar pérdida de competitividad ante la amenaza de nuevos competidores y disminución de los ingresos.

### **1.3. Justificación**

La investigación sobre el marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial es importante porque resalta la relevancia que tienen las estrategias de marketing en la gestión organizacional, puesto que a través de esta herramienta administrativa se alcanzan los objetivos comerciales. Sin embargo, el desarrollo del estudio se justifica en cierta medida porque se resaltan los beneficios que posee la utilización del marketing digital en una época contemporánea caracterizada por la globalización y competitividad empresarial.

Las empresas que omiten la importancia que posee la utilización del marketing digital en un mercado tan competitivo como el de servicio de lavado, lubricación y mantenimiento de vehículos, están propensas a perder cuota del mercado, disminución de sus ingresos y bajo posicionamiento de la marca empresarial. He ahí la necesidad de realizar la investigación sobre cómo influye el marketing digital en el crecimiento empresarial de Megamodelautos.

El desarrollo de la investigación es factible porque existen los sustentos bibliográficos sobre las variables marketing digital y crecimiento empresarial. Además, hay disponibilidad de información de las fuentes primarias de estudio, en virtud de que existe el aval por parte de la empresa y consentimiento informado del talento humano de la organización para el desarrollo del proceso investigativo. También se cuenta con los recursos financieros para la realización de todas las actividades concernientes a la investigación efectuada a la organización empresarial Megamodelautos. Es importante manifestar que la novedad investigativa se sustenta en el establecimiento de recomendaciones como alternativas de solución a la situación problemática identificada.

#### **1.4. Objetivos de investigación.**

##### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar la incidencia del marketing digital en el crecimiento empresarial de Medamodelautos de la ciudad de Santo Domingo.

##### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- Establecer los principales beneficios que genera la utilización del marketing digital en la empresa Medamodelautos de la ciudad de Santo Domingo.
- Diagnosticar la situación actual del marketing digital en la empresa Megamodelautos periodo 2020-2021.
- Investigar las principales debilidades organizacionales de Megamodelautos en la gestión del marketing digital.

#### **1.5. Hipótesis.**

El marketing digital influye en el crecimiento empresarial de Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo, periodo 2020-2021.

## **CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes.**

Para Bote (2021) en su investigación denominada “Marketing digital (Redes sociales) y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19” expresa lo siguiente:

El objetivo del estudio fue conocer la importancia e influencia de las redes sociales en el desarrollo de las empresas en tiempo de pandémica. La metodología empleada estuvo conformada por un enfoque cualitativo, tipo de investigación documental acompañado de la técnica análisis de datos cualitativos, los cuales se recopilaron de diferentes fuentes de información como libros, artículos, tesis, entre otros. Los resultados fueron: las redes sociales como Facebook e Instagram fueron los medios de difusión fundamentales para que las empresas no caigan en recesión. Las empresas que adoptaron medios digitales lograron una ventaja competitiva para poder mantenerse operativas y generar rentabilidad, que consistió en la captación de clientes mediante la promoción y venta de productos. (pp. 2-10)

Además, muchas microempresas a casusa del Covid-19 se vieron en la necesidad de cambiar la manera de desarrollar el comercio, con el fin de poder satisfacer las necesidades de una sociedad confinada, esto lo lograron a través de la innovación digital teniendo mayor impacto en el marketing. Como conclusión, las redes sociales son una herramienta del marketing digital indispensable para el desarrollo empresarial por sus beneficios: comunicación e interacción entre el cliente-empresa, presentar planes de fidelización, promociones e información en tiempo real para que los clientes adquieran los productos de acuerdo con las ofertas. (p.11)

Para Asparrin y Córdova (2020) en su investigación denominada "Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypimes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020" expresaron que: el objetivo consistió en determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de Mypimes. La metodología se constituyó por un enfoque cualitativo, tipo de investigación explicativa y diseño no experimental transversal-correlacional. La técnica empleada era la encuesta mediante un cuestionario con escala de Likert dirigido a 60 Mypimes.

Los resultados son: los negocios utilizan las ventas y recursos empresariales para hacer más eficiente el marketing digital en las plataformas digitales y optimizar sus ventas. Las estrategias de marketing permitieron una ventaja competitiva que ayudaron a posicionarse y fortalecer el valor de la marca para fidelizar y captar clientes potenciales. Las redes sociales ayudaron a fomentar las ventas, promocionar y publicar contenidos llamativos de los productos; además, a ser conocidos y obtener mejores utilidades. Conclusión, el marketing digital es esencial para el desarrollo empresarial de cualquier empresa, por tanto, influye directamente en la rentabilidad de las Mypimes. (pp.6-90)

Para Gaoma (2021) en su investigación "Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa, Ecuador", menciona que;

El proyecto tuvo como objetivo analizar el marketing digital y su incidencia en la rentabilidad. La metodología utilizada se basó en un enfoque cualitativo, tipo de investigación descriptiva y correlacional, métodos inductivo-deductivo, analítico-sintético, bibliográfico y estadístico apoyados en las técnicas de la observación y

encuesta con sus respectivos instrumentos, los cuales fueron dirigidos a 35 establecimientos de comida conformada por 12 picanterías y 23 cevicherías. (15)

Los resultados: la mayoría de los negocios emplean el marketing digital con el fin de atraer a clientes y mantenerse en el mercado; la estrategia más usada son las redes sociales por su fácil manejo y amplio alcance; y la implementación de las redes se ha vuelto una limitante para expandir sus horizontes debido a la dificultad de adaptarse a escenarios cambiantes. Conclusión, el marketing digital se constituye un pilar fundamental para los negocios porque incide significativamente en la rentabilidad. (15)

Encalada y Moran (2019) en su tesis “Las redes sociales y su contribución en el crecimiento de las Pymes del cantón Milagro” expresaron que: el objetivo fue determinar la contribución de las redes sociales en el crecimiento de las Pymes.

La metodología consistió en los tipos de investigación descriptiva, bibliográfica y de campo. Los métodos son deductivo y analítico, mientras que la técnica fue una encuesta a 81 Pymes. Los resultados: no todas las Pymes cuentan con redes sociales y páginas web para dar a conocer los productos; el 43 % de las Pymes realizan publicidad mediante redes sociales, el 58% usan frecuentemente Facebook, 12% Instagram, 7% WhatsApp y Twitter 2.5%. Conclusión, las redes sociales es la nueva herramienta que utilizan las Pymes para estar activa en el mercado. (p.1)

Mero (2021) en su estudio “Estrategias de marketing y su incidencia en la competitividad de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Puerto López” indica que: el objetivo fue conocer la incidencia de las estrategias de marketing en la competitividad. La metodología tuvo un enfoque mixto, una investigación bibliográfica y descriptiva, mientras los métodos son inductivos- deductivos. La técnica fue una encuesta a los dueños de las

tiendas. Los resultados: las ventas incrementaron de manera inmediata con las estrategias de marketing basada en las redes sociales. Conclusión, las Pymes requieren de empoderamiento en el ámbito de marketing con el fin de que logren adaptarse a las nuevas tecnologías y estrategias del medio digital.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Marketing Digital**

El marketing digital es definido como la aplicación de un conjunto de estrategias y tácticas de comercialización o promoción mediante los medios digitales. Actualmente, existen herramientas tecnológicas que facilitan el trabajo y permiten una comunicación directa con los clientes. El marketing se realiza mediante el uso de dispositivos electrónicos como ordenadores, celulares, Tablet, entre otros; además utiliza la tecnología y plataformas como sitios webs, correo electrónico, foros, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente o usuario. (Shum, 2021)

El marketing digital consiste en el desplazamiento del marketing tradicional por la utilización de la web a través de diferentes herramientas tecnológicas, con el fin de realizar procesos como: crear una página web dirigida a las ventas y publicidad. El marketing actualmente es una herramienta fundamental para que las compañías, marcas y productos se den a conocer, con el objetivo de llamar la atención y lograr la lealtad de los clientes o consumidores del mercado. Hoy en día, el marketing es un aliado para las Pymes puesto que les permite incursionar en mercados grades a nivel nacional e incluso internacional. (Arteaga & Coronel, 2018)

El marketing digital es un sistema interactivo dentro de las acciones de marketing que tienen las empresas porque permite una integración entre los diversos medios comunicacionales, generando ventajas como interacción con el cliente, dar a conocer la

marca y conseguir una transacción comercial. Los profesionales del marketing piensan que si un producto/servicio no está en internet no existe; además, indican que las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y página web son los medios por el cual las empresas pueden llegar a sus clientes y comercializar. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

En el Ecuador, debido a la accesibilidad a internet y sus ventajas, las pymes se están dando a conocer cada vez más en el mercado; sin embargo, no todas conocen el manejo las herramientas digitales, motivo por el cual, contratan personal especializado o community managers, diseñadores de web o gráficos, entre otros para el manejo de estos instrumentos. Los beneficios del marketing digital a través de las redes sociales son: promoción de los productos o servicios, incremento del tráfico de visitas, mayor posicionamiento en el mercado e interacción con el cliente. (Arteaga & Coronel, 2018)

### **Características del marketing digital**

Las características del marketing digital son: *personalizado*, las estrategias creadas son adaptadas a las necesidades de la marca, a pesar que estas usen los mismos medios digitales que otras marcas. Cada empresa difunde un mensaje diferente a los consumidores demostrando su esencia y personalidad. *Comunicación directa y bidireccional*, este marketing permite tener contacto directo con los clientes facilitando una comunicación rápida y en tiempo real; además, conocer la opiniones o dudas sobre la empresa y hábitos de consumo. *Datos precisos*, el sistema ayuda a recolectar información de la interacción con los usuarios, la cual sirve para crear una base de datos detalla para la organización, para publicidades futuras. (Shum, 2021)

Otras características son: *masivo y viral*, este marketing no requiere mucho presupuesto solo creatividad, las publicaciones pueden llegar a muchas personas en horas utilizando los diferentes medios de comunicación frecuentes. *Experiencia y emoción*, el

contenido es personalizado para cada persona llamando la atención en los clientes. El profesional debe comprender y relacionarse con los usuarios mediante la experiencia, emoción y vivencia, para incrementar la confianza. *Integración de tres mundos*, el marketing integra el mundo físico ayuda a conectar con las personas, el digital permite conocer las facetas que poseen los individuos que no pueden demostrar, y virtual genera recorridos reales. (Shum, 2021)

### **Ventajas del marketing digital**

Las ventajas consisten en: evaluar de manera concisa y frecuente los resultados de las campañas publicitarias, tener contacto directo con los clientes potenciales, realizar modificaciones a las publicidades según el comportamiento del público, analizar de forma minuciosa el público, acceder económicamente a los medios de publicidad, obtener resultados en tiempo real, contratar pocos profesionales, ofrecer una experiencia individualizada e inversión baja. (Selman, 2017)

### **Desventajas del marketing digital**

- Los resultados se logran a largo plazo
- El contenido publicado es a corto plazo
- Promueve la publicidad engañosa
- Requiere monitorización intensa
- Invasión de la privacidad
- Alta competencia
- Difusión negativa por usuarios molestos. (Striedinger, 2018, pág. 10)

### **Estrategias del marketing digital**

Las empresas actualmente se ven en la necesidad de implementar las herramientas tecnológicas para la promoción de su marca o empresa, con el propósito de lograr una competitividad duradera en el mediano y largo plazo. Los negocios para atender a su público de manera adecuada, adelantar sus actividades comerciales y sobresalir en las relaciones con los clientes deben realizar algunas estrategias basadas en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing. Entre ellas se encuentran:

**Sitio web**, se constituye en un espacio llamativo y adaptable a los celulares, por ello, debe ser un sitio personalizado para que los consumidores naveguen con frecuencia y realicen transacciones. Los tipos de sitios web son corporativos y comercial, estos ofrecen información minuciosa de la empresa incentivando a los clientes a comprar.

**Blog**, se refiere a diarios online, donde las personas publican sus reflexiones y el autor da respuesta sobre un tema específico, los cuales pueden tratar de cosas personales, periodísticas, empresariales, tecnológicas, educativas, políticas, entre otras.

**Posicionamiento en buscadores**, se caracteriza en una manera de conseguir visitas en una página web, esta estrategia busca mejorar las posiciones de una o más páginas webs en los resultados que muestran los buscadores de internet. Hoy en día, se utiliza mucho la analítica web para medir el comportamiento de los visitantes, las secciones más vistas, los productos más atractivos, entre otros aspectos. **Redes sociales**, consisten en sitios en internet donde las personas publican y comparten diferente tipo de información, con terceras personas y conocidos. Son utilizadas cada día más por personas para el intercambio de mensajes y facilita el uso de seudónimos.

**Facebook**, es conocida como una red social, y es usada por cualquier persona que tenga correo electrónico. Es una herramienta que brinda la posibilidad de crear

contenidos que permitan alcanzar el público de la marca. **Twitter**, es una red social famosa en la actualidad, donde muchas personas alrededor del mundo se ponen en contacto en tiempo real con personas de interés y comparten información mediante mensajería instantánea. **Email Marketing o correo electrónico**, es un instrumento que se emplea para contactarse con los clientes mediante el envío de correos a una base de contactos que tiene una empresa, con el propósito de dar a conocer promociones o presentar un producto.

**Influenciadores o Social Influence Marketing**, estrategias muy usada hoy en día, esta permite reproducir un mensaje, un comportamiento o una acción mediante una persona con credibilidad, que pueda persuadir a otras personas de forma continua y permanente. **YouTube**, consiste en un sitio web donde se comparte videos y las personas pueden buscarlos, cargarlos y descargarlos. (Striedinger, 2018, págs. 7-9)

#### **4F del marketing digital**

El uso de herramientas digitales en las empresas les permite obtener notoriedad y brindar una atención personalizada y directa a sus clientes. Las estrategias del marketing digital deben cumplir variables para poder ser efectiva, que están conformadas por 4f's (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Las 4f del marketing digital son esenciales al momento de crear estrategias de calidad y acciones en internet. Además, para actualizar y optimizar de forma reiterada el contenido de la estrategia y de los canales digitales. (Calle & Erazo, 2020). A continuación, se describe cada una:

*El flujo*, se enfoca en brindar un valor añadido a las personas que visiten la web para llamar su atención y permanezca en ella, para ello, es necesario conocer a fondo los clientes. Es un estado mental que tiene un cibernauta cuando ingresa a la web, que le brinda una experiencia de interactividad y un interés en la información. *La*

*funcionalidad* se encuentra relacionada con el diseño, atractivo y facilidad de uso de un sitio web; es decir, desarrollo de una web intuitivo y agradable para el público objetivo. El *feedback* se basa en la relación con el cliente mediante el flujo para conocer las necesidades de los clientes y poder personalizar la atención. Esta permite comunicarse con los clientes, mejorar la imagen y reputación de marca. *La fidelización* se logra con el aporte de contenidos en redes sociales, donde se establece un diálogo personalizado con los clientes. (Calle & Erazo, 2020, pág. 343 )

#### **4C del marketing digital**

Las 4C (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) sustituyen a las 4P del marketing tradicional, para centrarse más en las personas, sus hábitos y comportamientos. Las 4C son esenciales dentro de las acciones que se emplean en el medio digital o de las estrategias de marketing. Las 4C son pilares fundamentales que consiste en los deseos y necesidades de los consumidores y se enfoca en logra una buena comunicación con el público objetivo. El análisis 4C busca realizar una valoración del cliente en un contexto amplio y estudia los deseos y las necesidades de los usuarios.

Las 4C son: *el consumidor*: es el resultado de la relación entre las necesidades y deseos del cliente, donde el propósito es cumplir con las expectativas del consumidor; es decir, se analizan y entienden las necesidades de los consumidores con el fin de crear o vender un producto esperado. *Costo*, se basa en motivar al usuario a comprar un producto o servicio mediante precios que los puedan satisfacerse sus expectativas. *Conveniencia*, consiste en brinda facilidad a los usuarios para que puedan concretar una venta sin problemas; para ello, se analiza las actitudes del cliente y se determina si el precio planteado resulta ser accesible. (Salazar & Sinchiguano, 2021)

La última de las C es *comunicación*, esta C se basa en la interacción con los consumidores para realizar una venta, para lo cual, la empresa evalúa el tipo de lenguaje, los formatos a los que responden, los horarios, entre otros elementos que influyen en las respuestas de los consumidores o usuarios. Estas acciones buscan ganar la confianza del usuario por medio de una conversación interactiva. Además, esta C es fundamental del marketing digital, ya que es la forma por la cual el usuario se comunicará con la marca. (Salazar & Sinchiguano, 2021)

### **Factores claves de las estrategias marketing digital**

Las empresas que implementan marketing digital deben considerar diferentes situaciones en la creación de estrategias, debido al alcance que estas tienen; es decir, el número de usuarios disponibles en el internet. Los factores claves son:

- **Estrategias**, se basa en tener un plan de acción en caso de presentarse inconvenientes en el desarrollo del marketing digital
- **Analisis**, consiste en medir los resultados de una campaña publicitaria realizada en redes sociales, esto permitirá conocer el éxito o fracaso de la misma y del cumplimiento de metas.
- **Creatividad**, radica en la innovación continua que se realice a los anuncios, imágenes, videos, contenidos y promociones con el fin de que influyan de manera satisfactoria en la percepción de los clientes.
- **Presencia digital**, contar con las herramientas de marketing digital correctas y técnicas efectivas para el adecuado manejo de clientes.

- **Lead generation**, se refiere a los usuarios potenciales de una empresa, a los cuales se atrae por medio de estrategias para obtener una base de datos de personales de calidad.
- **Branding y posicionamiento**, consiste en gestionar de manera adecuadas las estrategias de marcas de una compañía y controlar los componentes que servirán para posicionar en la mente del consumidor la marca.
- **Comunicación con clientes**: establecer un vínculo con los usuarios mediante los formatos que se establezcan en los medios digitales.
- **Contenido**: radica en informar de manera adecuada el contenido ofrecido por las empresas en el medio digital
- **Contexto**, desarrollar y compartir un mensaje adecuado con el fin de comunicar a los usuarios de manera adecuado evitando confusión en los mismos, por información confusa.
- **Conexión**, establecer una conexión adecuada en redes sociales para lograr una presencia en los medios digitales para así captar muchas personas conectadas
- **Comunidad**, consiste en tener un espacio en el cual usuarios puedan compartir sus experiencias e interactúen sobre un producto o servicio específico. (Salazar & Sinchiguano, 2021, pág. 14)

### **Marketing digital y las empresas**

Actualmente, el desarrollo empresarial de las Pymes se debe a la implementación de estrategias digitales, las cuales han otorgado diferenciación en cuanto a promociones, ofertas y otros aspectos muy necesarios para captar clientes. La utilización del marketing en una empresa es indispensable porque permite identificar las necesidades de los consumidores para

poder satisfacerlas. El manejo de instrumentos digitales otorga a un negocio notoriedad de la marca; además, de brindar una atención personalizada e interactiva. (Calle & Erazo, 2020)

Cuando las compañías aplican herramientas digitales mejoran la forma de comunicación con los clientes que desean comprar un producto o servicio. Las estrategias de marketing que empleen deben considerar las 4F, con el fin de que los elementos que compone una estrategia de marketing sea efectiva; de tal manera, que se cambie la forma de hacer negocios para brindar mayor comodidad a los consumidores, manejando herramientas de comunicación más directa en donde la información se encuentra disponible en cualquier momento. El marketing en una empresa es esencial para su crecimiento, por tal motivo, deben realizar un plan de marketing donde se establezcan las estrategias y acciones, con la finalidad de fidelizar a los clientes, contactar y llegar a más clientes. (Calle & Erazo, 2020)

### **Tendencias del marketing digital**

Las tendencias del marketing digital influyen cada vez más en lograr la satisfacción del mercado o de los clientes. Estas buscan atraer nuevos clientes, conservar y fidelizar a los actuales. Sin embargo, conseguir la satisfacción total es difícil debido a que el mercado se está saturado y las personas ya tienen preferencias por alguna marca, por dicha razón, es necesario realizar ciertas actividades para guiar las acciones del marketing, las cuales son en base a diferentes conceptos:

*Bajo el concepto de vender*, se efectúan acciones, estrategias de ventas y promociones. *Bajo el concepto de producción*, consiste en mejorar la calidad, eficiencia de la producción y canales de distribución. *Bajo el concepto de marketing para la sociedad*, determinar las necesidades del mercado objetivo para ofrecer una adecuada satisfacción más eficaz que la competencia. *Bajo el concepto de marketing en el desempeño laboral*, se basa en contratar profesionales de marketing que usen las

herramientas tecnológicas y que se adapte a los cambios tecnológicos. (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p. 106).

Dentro del marketing, existen tendencias dirigidas a cumplir ciertas metas, algunas de ellas son: *tendencia digital a nivel de contenidos*, consiste en la publicidad de contenido dinámico y contextualizado mediante muchas imágenes. Esta publicidad se relaciona con temas de conversación de los usuarios y las plataformas educativas. *Boom del Móvil y Comercio Social*, se basa en un mercado donde las aplicaciones imperan y tiene un crecimiento acelerado de pagos través del móvil; además, de otras operaciones como transferencias, compras, chatear sin necesidad de abandonar sus plataformas por ende el comercio social. *Inteligencia artificial*, son sistemas operativos desarrollados para facilitar la vida, como son vehículo autónomo y redes sociales que interactúan con los usuarios. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Otras tendencias son: *SEO*, consiste en un optimizador de búsquedas, el cual mejora el proceso de la visibilidad de un sitio web, en los diferentes buscadores de internet. *Tendencias Social Media*, es una herramienta donde se compra y vende un producto o servicios a través de las redes sociales, como Instagram, Facebook, Twitter. *Tendencias del Blogging*, ayuda al incremento de las búsquedas por voz desde los celulares. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

### **Plan de marketing digital**

El plan de marketing digital se constituye en componente clave del proceso de planificación comercial que ayuda a enfrentar riesgos comerciales en base a las decisiones ya tomadas y aprovechar las oportunidades del mercado. El plan de marketing es un escrito donde se describen los objetivos, acciones y estrategias de marketing a desarrollar para conseguir las metas propuestas en cuanto contenido publicitario, ingresos, posicionamiento, entre otros aspectos. En ocasiones, las propuestas el marketing digital se construye sobre

actividades fuera de internet a las que se añaden nuevas fuentes de información, formas de interacción con clientes, proveedores y nuevos canales de venta. (Gómez, 2018). Para realizar un plan de marketing efectivo se debe realizar algunos pasos:

**Análisis de la situación**, consiste en valoración del contexto actual que rodea a la empresa, este puede ser interno y externo; el primero permite identificar las fortalezas y debilidades del negocio desde el ámbito comercial y de marketing, donde se detecta la segmentación de clientes, canales de distribución, recursos, fuentes de ingresos, entre otros aspectos; mientras el segundo, examina el entorno de la empresa como estructura del mercado, dinámica del mismo, competencia, factores económicos, políticos, tecnológicos y socioculturales, estos elementos ejercen presión de cierta manera sobre las actividades de marketing. (p.19)

**Diagnóstico**, se refiere al análisis que se le efectúa a la compañía para conocer el estado de la empresa en diversas áreas de gestión, en base a los resultados obtenidos con el fin de identificar las áreas que requieren mejorar. El diagnóstico se efectúa mediante un mapa de mercado digital o análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), esto ayudara al establecimiento de estrategias para articular las actividades de marketing digital. (p.20)

**Definición de objetivos**, los objetivos del plan de marketing son un factor clave para el establecimiento de estrategias, por tal razón, se debe considerar cinco tipos de objetivos; vender, consiste en incrementar las ventas a través del medio digital; servir, ofrecer servicios antes y después de la venta a los clientes; hablar, establecer diálogos con los usuarios con el fin de conocer sus necesidades e inquietudes; ahorrar, el

internet ayuda a reducir costes; impactar, lograr un posicionamiento de la marca en las redes sociales o medios digitales. . (p.22)

**Estrategia de marketing online** se refiere en una estrategia de canal basada en el comportamiento del cliente y las características del mercado en el que se desempeña la actividad online. **Plan de acción**, es uno de los últimos pasos, en este se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing que se van a poner en marcha en función de las estrategias escogidas para efectuar los objetivos determinados al inicio del plan. El plan de acción, permite poner en marcha las acciones concretas para lograr los objetivos planteados y llevar la estrategia de marketing a la práctica; las empleadas serán sobre los productos, precios, distribución y comunicación. (Gómez, 2018, págs. 22-23)

## **Desarrollo empresarial**

El desarrollo empresarial es considerado como una actividad que tiene como propósito hacer que un negocio mejore con el pasar del tiempo. También es definido como el progreso que tiene una empresa en el tiempo, el cual se logra mediante estrategias de capacitación e innovación que ayuden a fortalecer las habilidades del empresario y sus colaboradores, con la finalidad de mejorar las condiciones de la empresa. El desarrollo empresarial ocurre cuando el empresario emplea diferentes componentes para el logro de los objetivos como, crecimiento económico, cultura organizacional, competitividad, liderazgo, gestión del conocimiento, innovación, entre otros. (Mendoza, Macías, & Parrales, 2021)

## **Crecimiento Empresarial.**

El crecimiento empresarial es definido como el resultado del adecuado manejo de los recursos que tienen una empresa. Es el desarrollo continuo que consigue una organización por la mayor aceptación de sus productos o servicios. Es la expansión hacia nuevos mercados tanto geográficos como de clientes. Además, son las transformaciones estructurales que causan que la organización cambie su estado anterior de manera que se produzca modificaciones en su estructura económica y organizativa. (Dután & Ormaza, 2022)

El crecimiento empresarial está promovido por una necesidad de supervivencia ante el mercado competitivo, dado que el progreso brinda ventajas a los negocios contribuyendo a su permanencia en el mercado en el corto y largo plazo (Dután & Ormaza, 2022). Las organizaciones pueden crecer de dos formas, la interna consiste en realizar nuevas inversiones en la empresa con el fin de aumentar su capacidad, para lograr este desarrollo la organización debe aplicar estrategias de especialización y diversificación. La modalidad externa se basa en el establecimiento de acuerdos con otros negocios. (Pérez, 2017)

### **Factores que influyen en el crecimiento empresarial**

Los factores que influyen en el crecimiento empresarial pueden condicionar o promover el desarrollo organizacional.

**Factores externos**, consisten en aquellas situaciones sobre las cuales la empresa no incide como: las regulaciones estatales, la competencia, entre otras. Los factores externos que impulsan a la toma de decisiones, enfocadas al crecimiento de la organización son, económicos, sociales, políticos y tecnológicos. (Dután & Ormaza, 2022, pág. 42).

**Factores internos**. Se refiere a todos aquellos sobre los cuales las empresas pueden incidir como: recursos humanos, marketing, cultura corporativa, procesos y producto.

Además, la edad, tamaño, motivación y comunicación. El análisis de los factores brinda a la empresa una capacidad estratégica debido a la posición diferenciada que puede tener en el mercado. (Gutierrez & Rivera , 2017)

### **Indicadores del Crecimiento empresarial**

- Número de empleados
- Volumen de ventas y total de activos
- Capacidad instalada
- Inversión
- Trayectoria de la empresa
- Nivel de producción
- Nivel de ventas
- Mayor cantidad de clientes
- Participación en el mercado. (Canales & Huahualuque, 2019, pág. 21)

## **CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA.**

### **3.1. Tipo y diseño de investigación.**

Los tipos de investigación que se utilizarán en el presente estudio se clasifican de la siguiente manera: según el lugar se considera investigación de campo y documental, en función del nivel de estudio será descriptiva y de acuerdo con la dimensión temporal se empleará una investigación transversal. Cada uno de los tipos de investigación establecidos se define a continuación:

#### **Según el Lugar: Investigación de Campo y Documental**

Se aplica una investigación de campo debido a que se tiene contacto directo con las fuentes primarias de información; es decir, se emplean las técnicas investigativas al talento

humano de la empresa Megamodelautos y gestores encargados de desarrollar las actividades de marketing digital en la organización, lo cual permitirá obtener información relevante que determine el comportamiento de las variables marketing digital y desarrollo empresarial.

### **Según el Nivel de Estudio: Investigación Descriptiva**

En el presente estudio se utiliza una investigación descriptiva en virtud de que se caracteriza el fenómeno de la investigación por medio de la identificación de los principales hallazgos del estudio relacionados con la influencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo. Es decir, se describen cada uno de los hechos particulares que ayuden a comprender en mayor medida el comportamiento de las variables.

### **Según la dimensión temporal: Transversal**

De acuerdo con la dimensión temporal del estudio sobre el marketing digital y desarrollo empresarial de Megamodelautos, la investigación es de tipo transversal; es decir, la obtención de información y la determinación de los principales hallazgos investigativos se efectúa en un periodo de tiempo específico; motivo por el cual se manifiesta que el proceso investigativo es de carácter transversal.

## **3.2. Operacionalización de variables.**

**Tabla 1.** *Operacionalización de las variables de investigación (variable Independiente)*

<b>Variables</b>	<b>Categoría</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumento</b>
------------------	------------------	------------------	------------------	--------------------

<b>Variable Independiente Marketing Digital</b>	*Tipos de estrategias	de	*Gestión del Marketing digital	Número de estrategias empleadas.	de	Entrevista
	*Atención al cliente.	al	*Comunicación organizacional	Estrategia de fidelización. Porcentaje de fidelización de clientes.	de	Entrevista
	*Implementación de plan de marketing.		*Plan de Marketing	Si ( ) No ( )		Entrevista
	Influencia del Marketing Digital		Importancia del Marketing Funcionalidad Fortalecimiento de la marca Ingresos económicos Capacitación	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca		Encuesta tipo Escala de Likert

**Nota:** en la tabla se muestra la operacionalización de las variables de la investigación. **Elaborado por:** Thaimy Mazacón.

**Tabla 2.** Operacionalización de las variables de investigación (variable Dependiente)

<b>Variable</b>	<b>Categoría</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	
<b>Variable Dependiente Crecimiento Empresarial</b>	*Ingresos	*Ventas	Nivel de ventas 2020 y 2021	Entrevista
	*Clientes	*Cartera de clientes	Número de clientes fidelizados.	Entrevista
	Tiempo de vida institucional.	*Trayectoria Empresarial.	Número de años en el mercado	Entrevista
	*Infraestructura	*Sucursales o puntos de ventas.	Número de sucursales.	Entrevista
	Percepción del Crecimiento	Cuota de Mercado Relaciones Comerciales Influencia del Marketing Digital Posicionamiento en el Mercado Beneficios económicos	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca	Encuesta Tipo Escala de Likert

*Nota:* en la tabla se muestra la operacionalización de las variables de la investigación. **Elaborado por:** Thaimy Mazacón.

### 3.3. Población y muestra de investigación.

#### 3.3.1. Población.

La población de la investigación está conformada por la afluencia de clientes que posee la empresa Megamodelautos en un mes, los cuales ascienden a un número de 700, quienes son las unidades de análisis a considerar para conocer acerca de la percepción que poseen respecto al uso del marketing digital en el desarrollo de las operaciones mercantiles.

#### 3.3.2. Muestra.

Para la determinación de la muestra se empleará un muestreo probabilístico. La muestra establecida, son las fuentes primarias de información, quienes proporcionan datos relevantes sobre el marketing digital y su relación con el desarrollo empresarial. A continuación se detalla el cálculo de la muestra:

- Tamaño de la población finita ( $N > 100$  y  $N < 100000$ )  $N=700$
- Intervalo de confianza(1,96) valor constante  $Z=1,96$
- Margen de error (se sugiere 5% o el 1%)  $e=0,05$
- Porcentaje de éxito (50%)  $p=0,5$
- Porcentaje de fracaso (50%)  $q: 0,5$

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

$$n=248$$

### 3.4. Técnicas e instrumentos de medición.

### 3.4.1. Técnicas

**Encuesta:** en la presente investigación se utiliza como técnica una encuesta tipo escala de Likert, la cual está dirigida a los clientes de la empresa Megamodelautos, con la intención de conocer su percepción con respecto a la influencia que posee la utilización del marketing digital en el desarrollo empresarial. Por lo tanto, por medio de la encuesta se determina la importancia que posee el marketing para la empresa estudiada y cuáles son las principales ventajas de su aplicación en la gestión administrativa.

**Entrevista:** Se aplica una entrevista dirigida al representante legal de la empresa con el propósito de identificar cuáles son las estrategias de marketing que Megamodelautos utiliza para fomentar el crecimiento de la organización. Además, por medio de la técnica descrita se consultan ciertos indicadores que permitan comprender el desarrollo empresarial, tales como: nivel de ventas, trayectoria, cartera de clientes y demás puntos comerciales.

### 3.4.2. Instrumentos

**Cuestionario de Encuesta:** uno de los instrumentos a utilizar en la presente investigación es un cuestionario de encuesta, el cual está conformado por 15 preguntas distribuidas por cada variable; es decir, por medio del presente instrumento se consultan aspectos relacionados sobre el marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial.

**Guía de Entrevista:** otro de los instrumentos a emplearse es una guía de entrevista, la misma que está conformada por 7 preguntas direccionadas a conocer aspectos o indicadores importantes que determinen el desarrollo empresarial de Megamodelautos. Además, por medio del presente instrumento también se consulta sobre la importancia de aplicar estrategias de marketing digital.

### 3.5. Recursos

#### 3.5.1. Recursos Humanos

**Tabla 3.** *Recurso humano del proyecto de investigación*

<b>Recurso Humano</b>	<b>Descripción</b>
<b>Autora de la Investigación.</b>	Thaimy Elizabeth Mazacón Cabrera
<b>Docente Tutor.</b>	Ing. Franklin Morales Reyna Mae.
<b>Unidades de análisis.</b>	Clientes y representante de Megamodelautos.

*Nota:* recursos humanos del proyecto de investigación sobre la influencia del marketing digital en el crecimiento empresarial de Megamodelautos. Elaborado por: Thaimy Mazacón.

#### 3.5.2. Recursos Económicos

**Tabla 4.** *Presupuesto*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Internet</b>	3 meses	30	\$90
<b>Bolígrafos</b>	3	0.45	\$1.35
<b>Tinta de impresora</b>	3	14.50	\$43.50
<b>Resma de papel</b>	3	5.00	\$15.00
<b>Imprevistos</b>		60.00	\$60.00
<b>TOTAL</b>			\$209.77

*Nota:* en la tabla se muestran los valores proyectados de presupuesto económico de la investigación **Elaborado por:** Thaimy Mazacón.

### 3.6. Plan de Tabulación y Análisis

La información fue obtenida por medio de la aplicación de dos instrumentos de investigación, que son: cuestionario de preguntas y guía de entrevista, para lo cual se solicitó autorización a la empresa Megamodelautos para desarrollar las actividades investigativas en sus instalaciones, donde se consultó a los clientes de la organización sobre la influencia del

marketing digital en el crecimiento empresarial. Es necesario manifestar que se requirió el consentimiento informado de las unidades de análisis para que formen parte del proceso investigativo. Para el análisis de los datos se utilizó la herramienta Office Excel y SPSS Estatistics.

### **3.6.1. Base de Datos**

Para la elaboración de la base de datos se empleó Office Excel, con el propósito de organizar la información obtenida en la aplicación de la encuesta. Se codificaron cada una de las respuestas de los clientes de Megamodelautos para mayor facilidad en el procesamiento estadístico de los datos. Es importante manifestar que la creación de la base de datos permitió el desarrollo de un análisis estadístico inferencial.

### **3.7. Procesamiento y análisis de datos.**

Los datos obtenidos en la presente investigación serán ordenados por medio de la herramienta de Office Excel con el propósito de identificar los principales hallazgos de investigación; es decir, la información recolectada en los instrumentos cuestionario de encuesta y entrevista permitirá comprender en mayor medida el comportamiento de las variables marketing digital y desarrollo empresarial. La utilización de la herramienta Excel ayuda a procesar de forma cuantitativa los principales elementos identificados en el proceso investigativo para mayor síntesis y análisis interpretativo. Además, se empleó el programa SPSS Estatistics para realizar un estudio de correlación entre las variables por medio del coeficiente Pearson.

### **3.8. Aspectos éticos.**

Los aspectos éticos de la investigación sobre el marketing digital y su influencia en el desarrollo empresarial de Megamodelautos consisten en determinar que toda la información obtenida en el proceso investigativo está destinada para fines académicos; por lo tanto, se

garantiza a las unidades de análisis que los datos obtenidos no dañarán la honra de las personas que forman parte de la investigación. Además, se solicitará el consentimiento informado de las unidades de análisis, donde se declara la utilidad de los datos obtenidos.

## **CAPÍTULO IV.- RESULTADO Y DISCUSIÓN.**

### **4.1. Resultados obtenidos de la investigación**

Para el desarrollo del acápite de resultados se emplearon dos instrumentos de investigación, un cuestionario de preguntas tipo escala de Likert dirigida a los clientes para conocer su percepción acerca del marketing digital y su influencia en el crecimiento empresarial. Mientras que el segundo instrumento fue una guía de entrevista, la cual estuvo direccionada a obtener datos importantes sobre las variables de investigación mediante las

respuestas del representante legal de la organización. Por lo tanto, a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Es necesario manifestar que para determinar qué tan confiable es el instrumento aplicado a los clientes de la organización, se efectuó un análisis de fiabilidad por medio del estadístico Alfa de Cronbach, cuyo valor crítico aceptado es 0.70. Es decir, si se obtiene un resultado igual o superior a 0.70, se establece que las preguntas establecidas en el instrumento se relacionan empresarial. Por lo tanto, se manifiesta que el cuestionario tipo escala de Likert es confiable en virtud de que se determinó un Alfa de Cronbach de 0.82.

**Tabla 5.** *Resultados del análisis de fiabilidad.*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,821	15

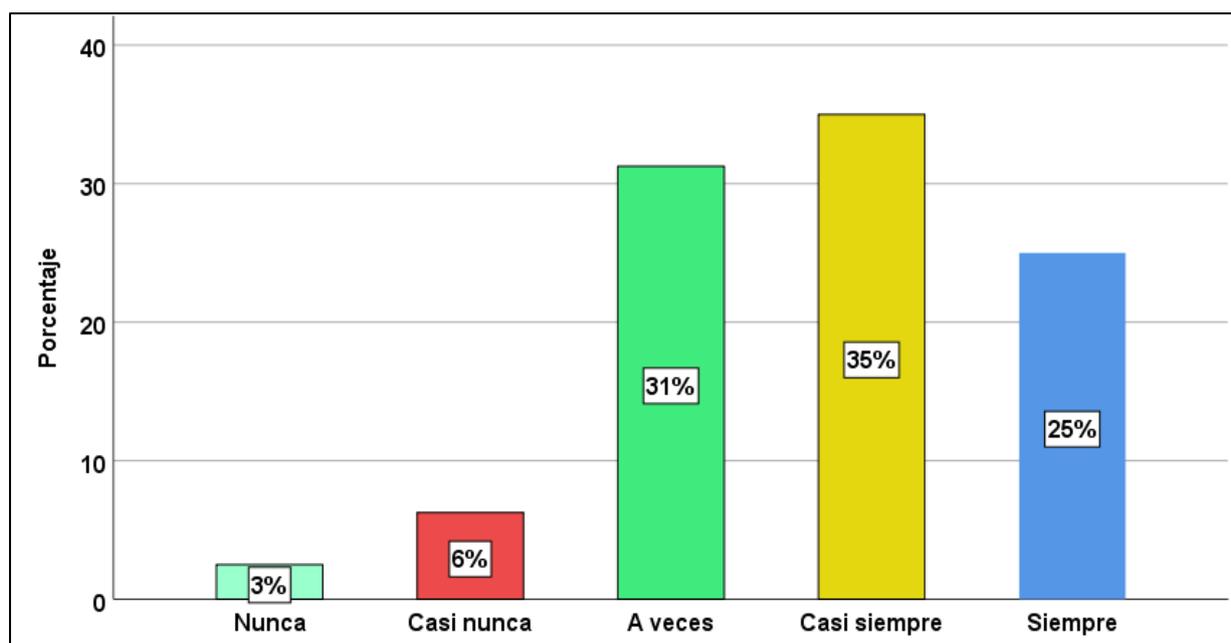
Nota: el resultado del Alfa de Cronbach fue de 0.82 que indica que el instrumento es fiable.

La presentación de los resultados está organizada en función de los objetivos que posee la investigación, con la intención de evidenciar su cumplimiento por medio de la información obtenida en el proceso de investigación. Además, se manifiesta que en primera instancia se muestran los descriptivos de la encuesta y respuestas de la entrevista, posteriormente se muestran los resultados del análisis inferencial sobre la percepción que poseen los clientes del Megamodelautos para determinar si el marketing digital influye en el crecimiento empresarial. Por lo tanto, resulta importante manifestar que se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para establecer la relación entre variables.

### **Resultados de la encuesta.**

**¿Considera que el marketing digital es una herramienta importante para obtener información sobre un producto o servicio?**

**Figura 1.** Importancia del marketing para obtener información sobre producto o servicio.



**Nota:** la figura 1 muestran las respuestas de las personas encuestadas sobre la importancia del marketing para obtener información sobre productos o servicios.

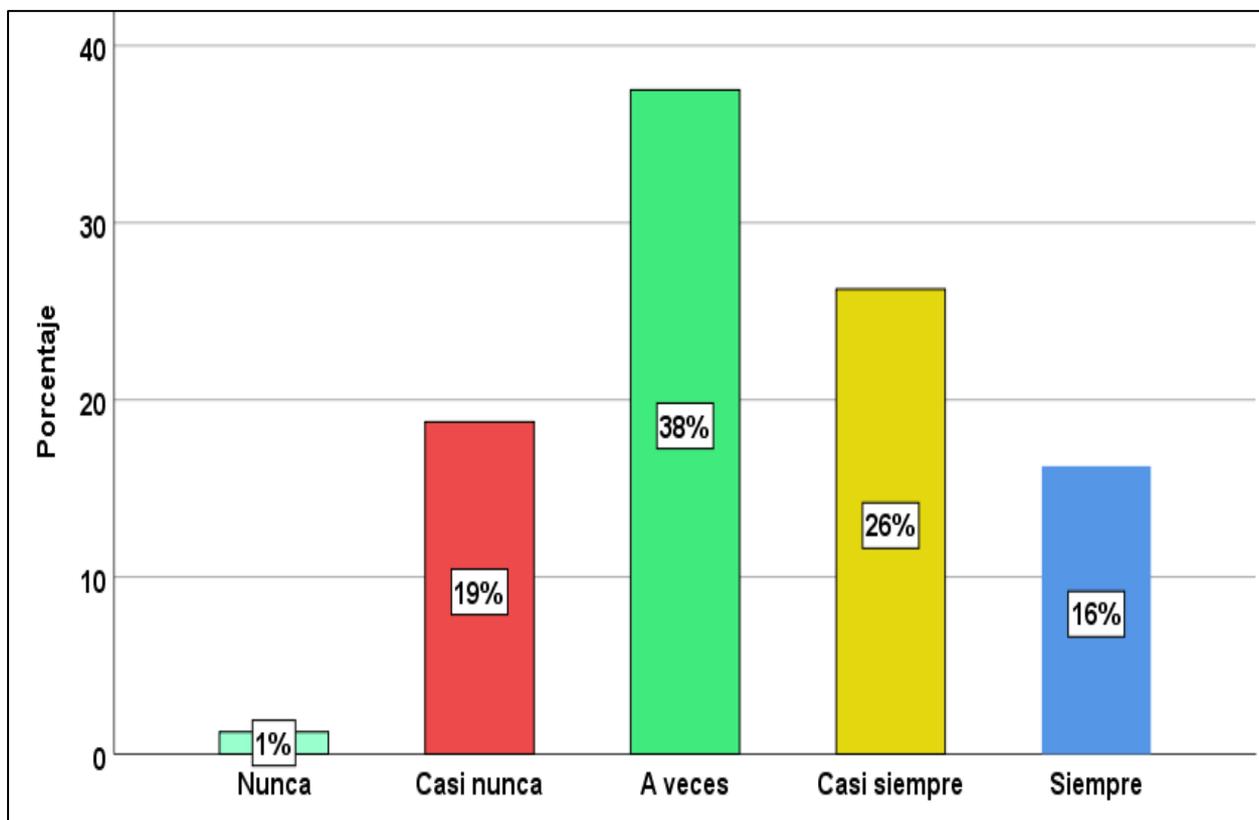
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### **Análisis e Interpretación**

La pregunta direccionada a determinar que el marketing digital ayuda a obtener información de forma rápida sobre un determinado producto o servicio, el 35% de las personas encuestadas manifestaron que casi siempre. En función de los resultados, se manifiesta que la mayoría de las unidades de análisis consideran que el marketing digital es una herramienta importante para la obtención de datos; lo cual genera una mayor interacción entre el mercado consumidor y las empresas; he ahí su importancia en la actualidad, porque la utilización del marketing implica el desarrollo de ventajas competitivos y beneficios empresariales.

**¿Cree usted que el marketing digital genera mayores ventajas y beneficios empresariales al momento de adquirir un producto o servicio?**

**Figura 2.** *Ventajas del marketing digital.*



**Nota:** la figura 2 muestran las respuestas de las personas encuestadas sobre las ventajas y beneficios del marketing para la gestión empresarial.

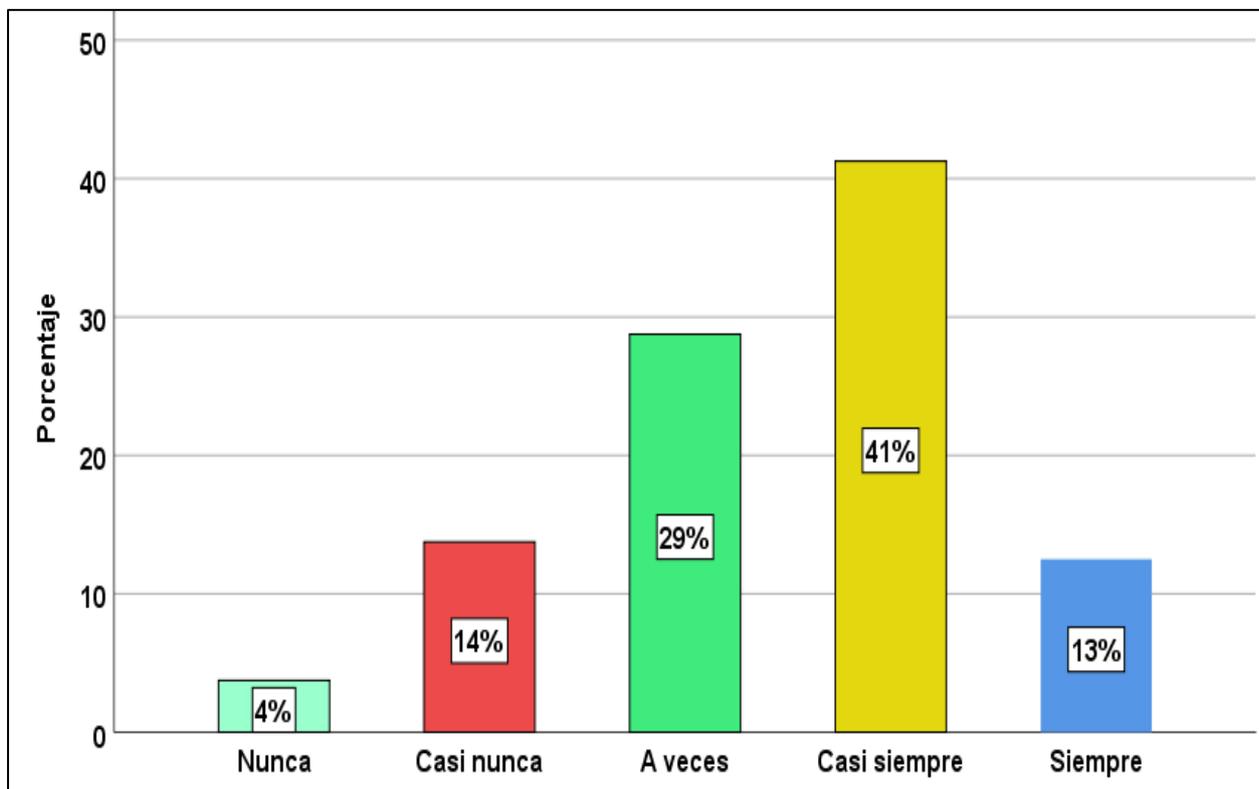
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### **Análisis e Interpretación**

La percepción de las personas encuestadas sobre la influencia del marketing digital en el crecimiento empresarial de Megamodelautos determinó que el 38% manifestó que a veces el marketing promueve ventajas y beneficios empresariales. No obstante, otro segmento importante de sujetos de estudio coincide que casi siempre y siempre. Es decir, la mayoría de las respuestas se inclinan a que el marketing digital es relevante para el éxito empresarial, debido a que facilita el desarrollo de las actividades comerciales y crea un escenario positivo para las pequeñas y medianas empresas.

**¿Cuándo ud desea saber sobre determinado producto o servicio prefiere acudir al establecimiento o visita plataformas digitales?**

**Figura 3.** *Facilidad para obtener información sobre productos o servicios*



**Nota:** la figura 2 muestran las respuestas de las personas encuestadas sobre las ventajas y beneficios del marketing para la gestión empresarial.

**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

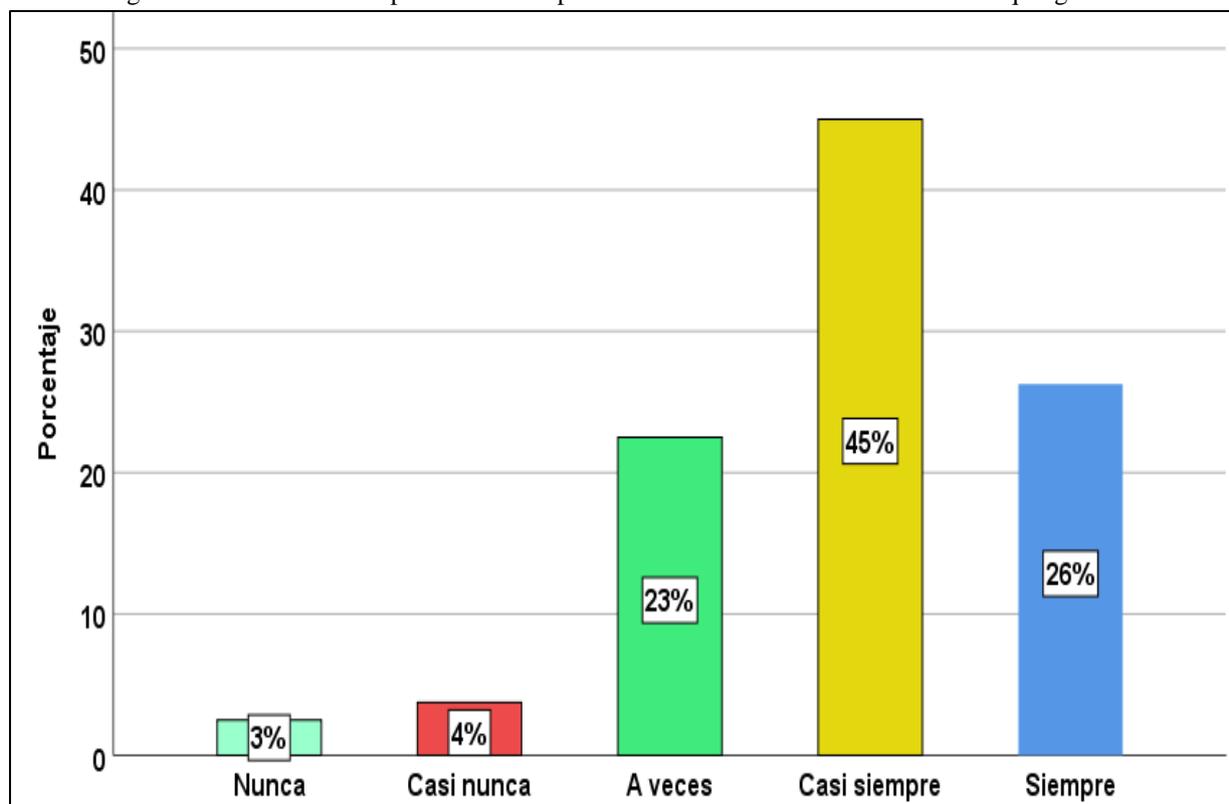
### **Análisis e Interpretación**

Uno de los ítems consultados a los clientes de Megamodelautos consistía en conocer qué tan útil son las estrategias de marketing para el mercado consumidor, lo cual permitió determinar que el 41% manifestó que casi siempre que quería saber sobre un determinado producto o servicio, visitaron plataformas digitales. El escenario identificado revela la funcionalidad y utilidad que posee el marketing en la actualidad, en virtud de que genera múltiples beneficios para las empresas y clientes.

## ¿Ha realizado compras por medio de plataformas digitales?

**Figura 4.** *Facilidad para realizar compras.*

*Nota:* la figura 4 muestran las respuestas de las personas encuestadas sobre la facilidad que genera realizar



compras por medio de plataformas digitales.

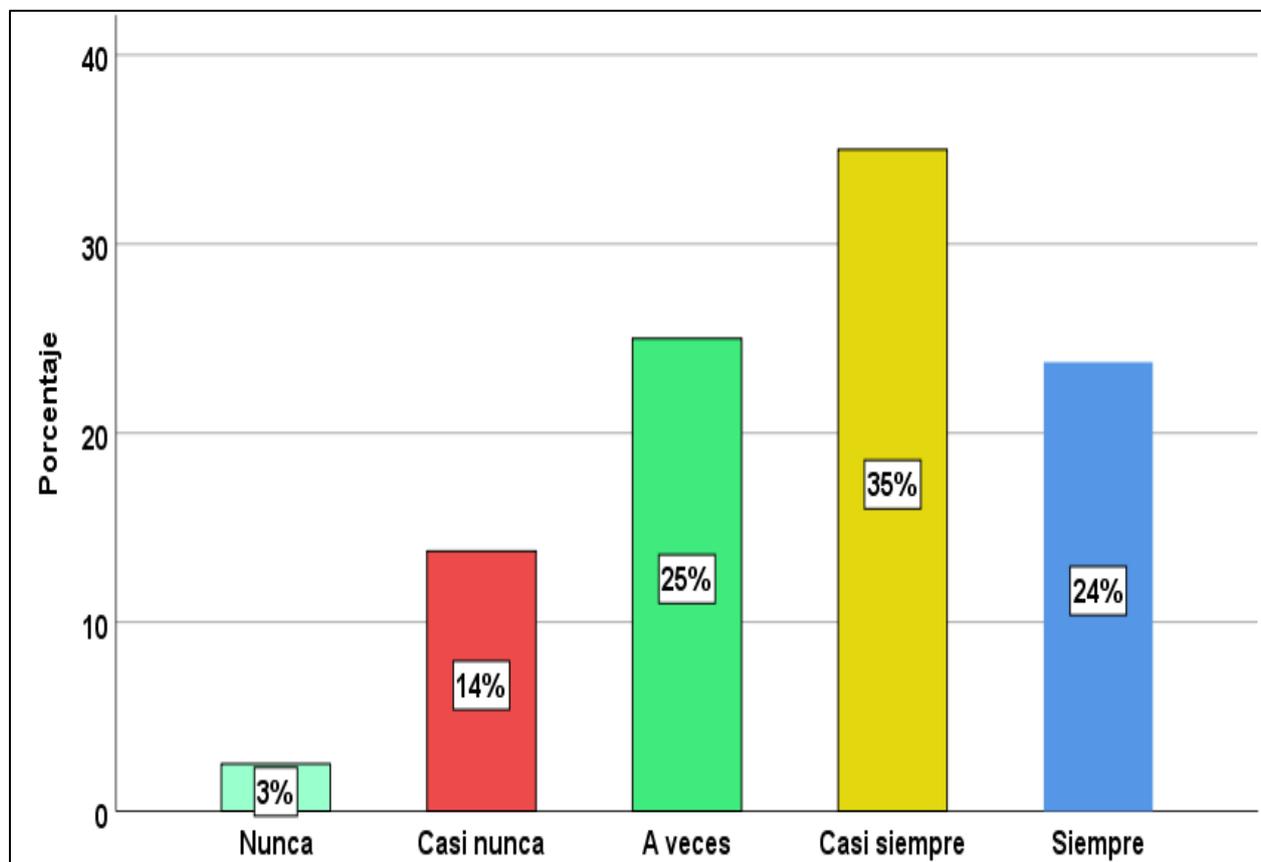
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la investigación revelan que los clientes de Megamodelautos sí han hecho uso de plataformas digitales para adquirir productos o conocer sobre algún servicio, debido a que el 45% expresaron haber realizado comercio electrónico. Por lo tanto, no se puede omitir la importancia que posee el marketing digital en el relacionamiento de las organizaciones empresariales con el mercado consumidor. Los hallazgos identificados demuestran que el fenómeno de la globalización no se puede soslayar; por lo tanto, el uso de plataformas digitales representa una importante herramienta para el desarrollo de las actividades comerciales en el sector donde se desenvuelve.

**¿Le ha sido útil el uso de plataformas digitales para adquirir productos o conocer sobre algún servicio?**

**Figura 5.** Utilidad de las plataformas digitales para realizar compras



**Nota:** la figura 5 muestran las respuestas de las personas encuestadas sobre la utilidad de las plataformas digitales para realizar compras.

**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

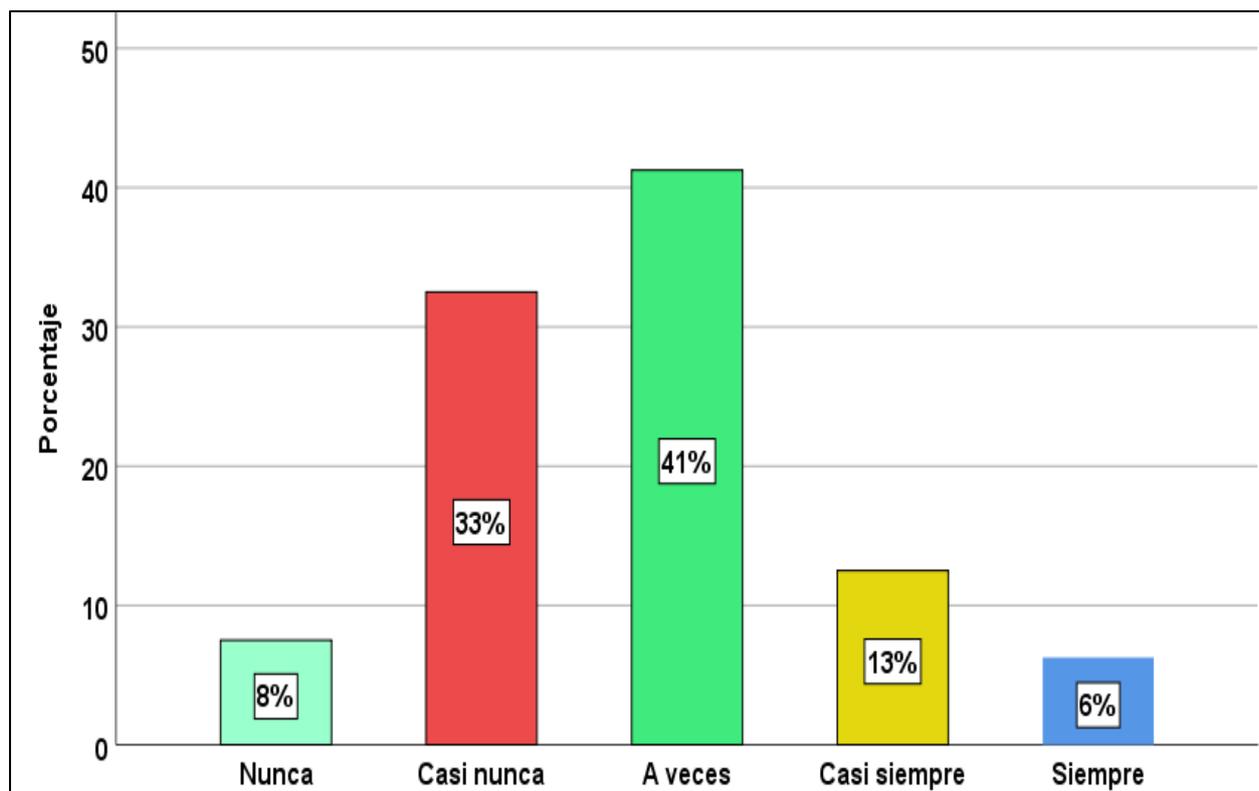
### **Análisis e Interpretación**

Casi toda la población encuestada concuerda que el uso de las plataformas digitales le ha permitido realizar actividades comerciales de manera más rápida y eficiente. Los resultados obtenidos demuestran que cada vez más, resulta trascendental el uso de las tecnologías de la información para el desarrollo del proceso comercial. Es decir, aquellas organizaciones empresariales que se resistan al uso de plataformas digitales para el

incremento de las ventas o fortalecimiento de la marca empresarial, están propensas al fracaso empresarial.

### ¿Megamodelautos promueve el comercio de sus productos y servicios por medio de las plataformas digitales?

**Figura 6.** *Megamodelautos utiliza el marketing digital.*



**Nota:** la figura 6 muestran las respuestas de las personas encuestadas sobre la utilidad de las plataformas digitales que emplea Megamodelautos para promover sus productos y servicios.

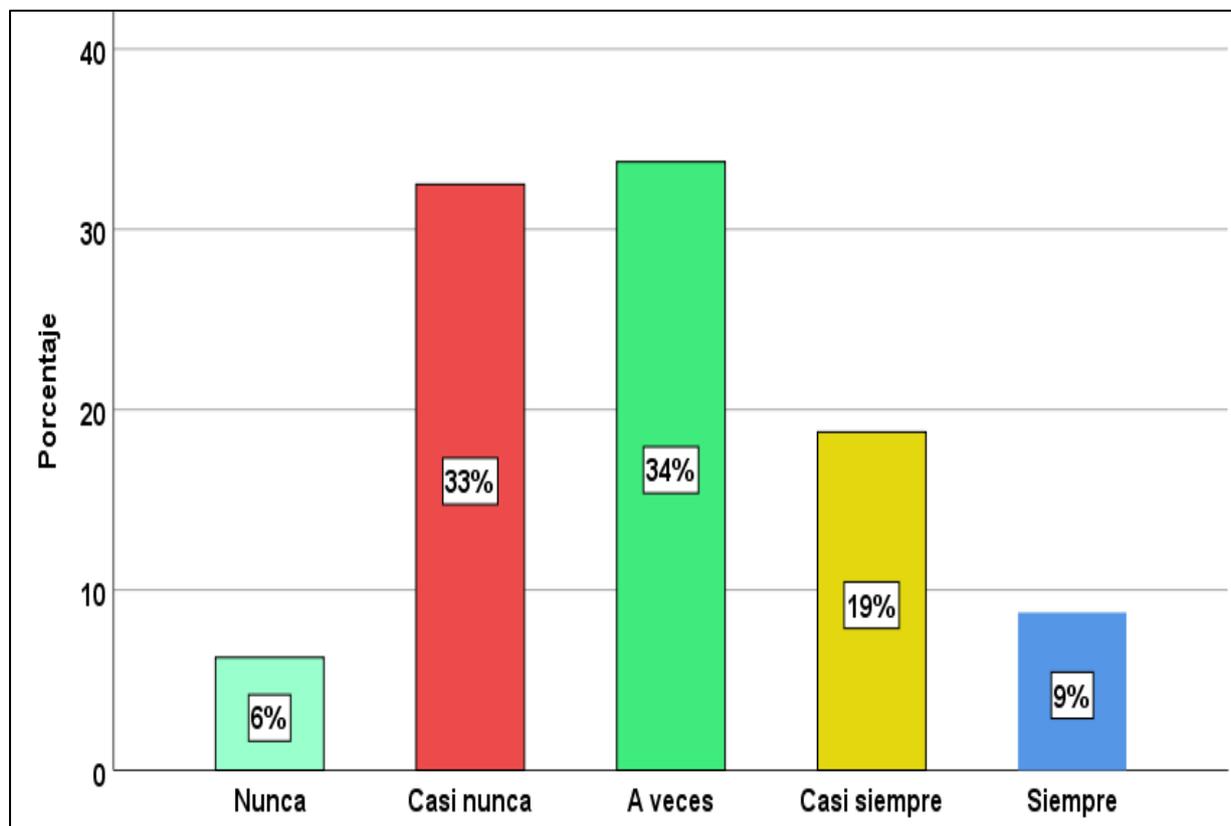
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la encuesta revelan que el 41% de las unidades de análisis manifestaron que la empresa Megamodelautos sólo a veces promueve sus productos o servicios por medio de plataformas digitales. El hallazgo identificado demuestra las debilidades que posee la organización con respecto al uso del marketing digital, debido a que no gestionan de manera activa el desarrollo de estrategias comerciales que generan un incremento de la cuota de mercado.

### ¿Considera usted que el uso del marketing digital influye en su decisión de compra?

**Figura 7.** Influencia del marketing en la decisión de compra.



**Nota:** la figura 7 muestran las respuestas de las personas encuestadas sobre si el marketing digital influye en la decisión de compra.

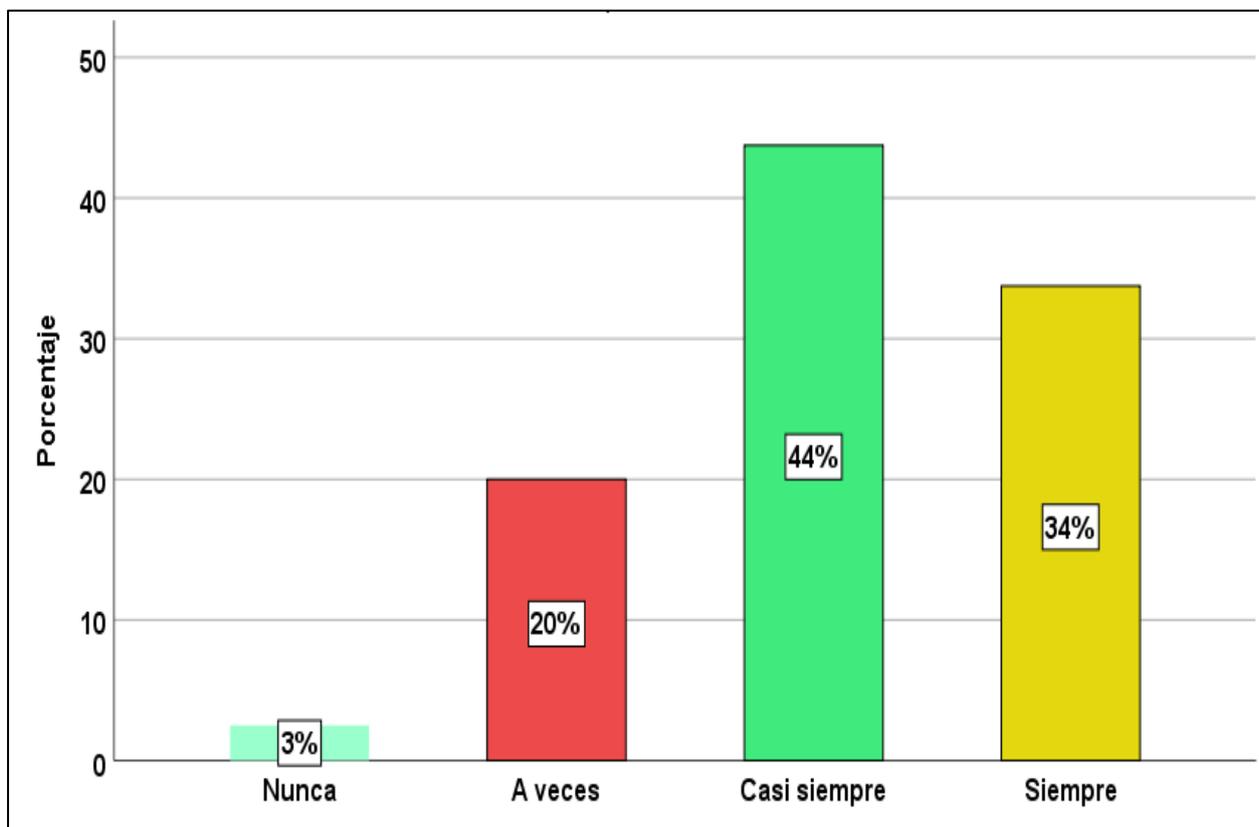
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### Análisis e Interpretación

La pregunta orientada a conocer si el marketing digital influye en la decisión de la compra del mercado consumidor, el 34% manifestó que a veces y un 33% establecieron que casi nunca. Los resultados obtenidos evidencian opiniones divididas en los sujetos de análisis; sin embargo, los beneficios que generan las estrategias de marketing no se pueden negar, debido a que permiten mejorar la comunicación con los clientes y generas ventajas, tales como: incremento de la participación de mercado, fortalecimiento de la marca empresarial y diferenciarse de los competidores.

**¿Cree usted que el uso de estrategias de marketing digital ayuda a mejorar las relaciones comerciales?**

**Figura 8.** *Influencia del marketing en las relaciones comerciales.*



**Nota:** la figura 8 muestran las respuestas de las personas encuestadas acerca del marketing digital y su influencia en el fortalecimiento de las relaciones comerciales.

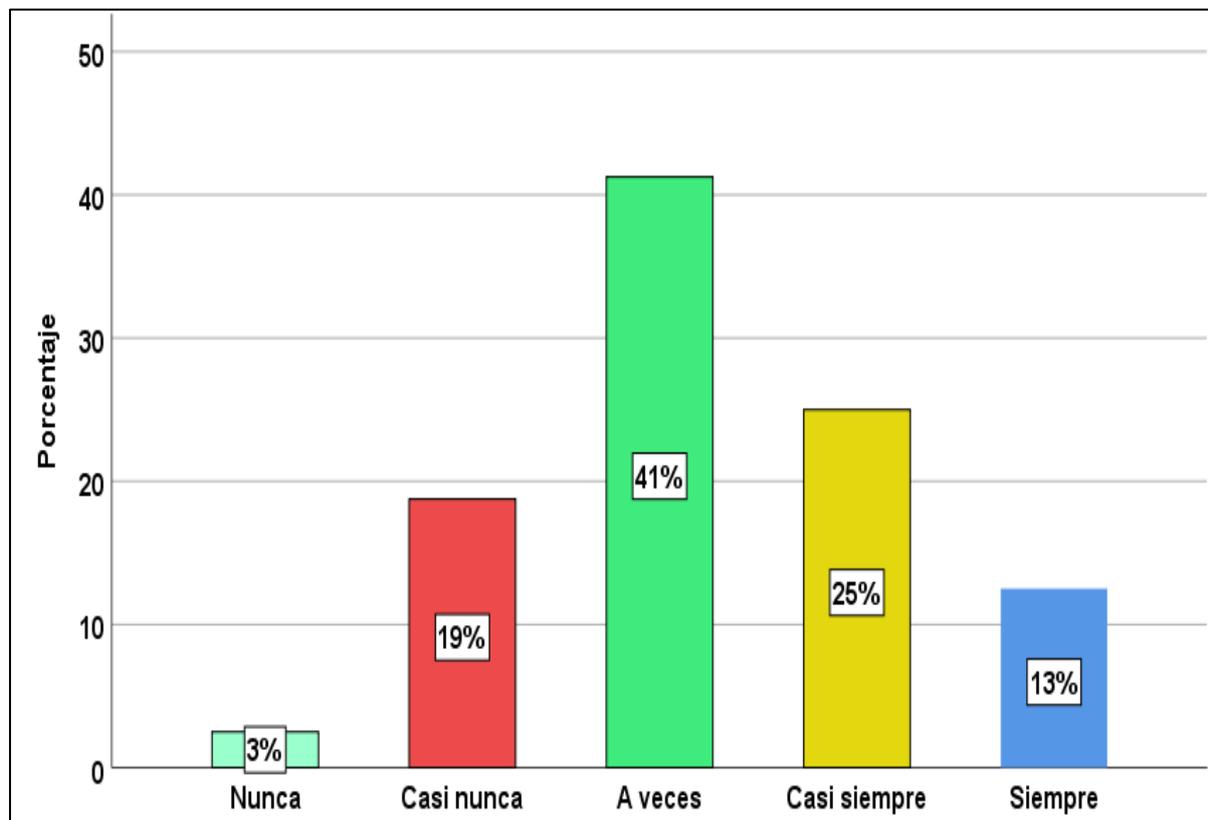
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### **Análisis e Interpretación**

En el proceso de investigación se determinó que el marketing digital promueve un mayor fortalecimiento de las relaciones comerciales con el cliente, debido que el 44% y 34% de las unidades de análisis manifestaron que casi siempre y siempre las estrategias de marketing generan una mayor interacción entre el mercado consumidor y las organizaciones empresariales. Por lo tanto, el marketing es considerado como un medio de relacionamiento masivo para una organización.

¿Considera que el uso de estrategias de marketing le facilita la compra de productos?

**Figura 9.** El marketing facilita la compra de productos.



**Nota:** la figura 9 muestran las respuestas de las personas encuestadas acerca del marketing digital y su influencia en las compras de productos y servicios.

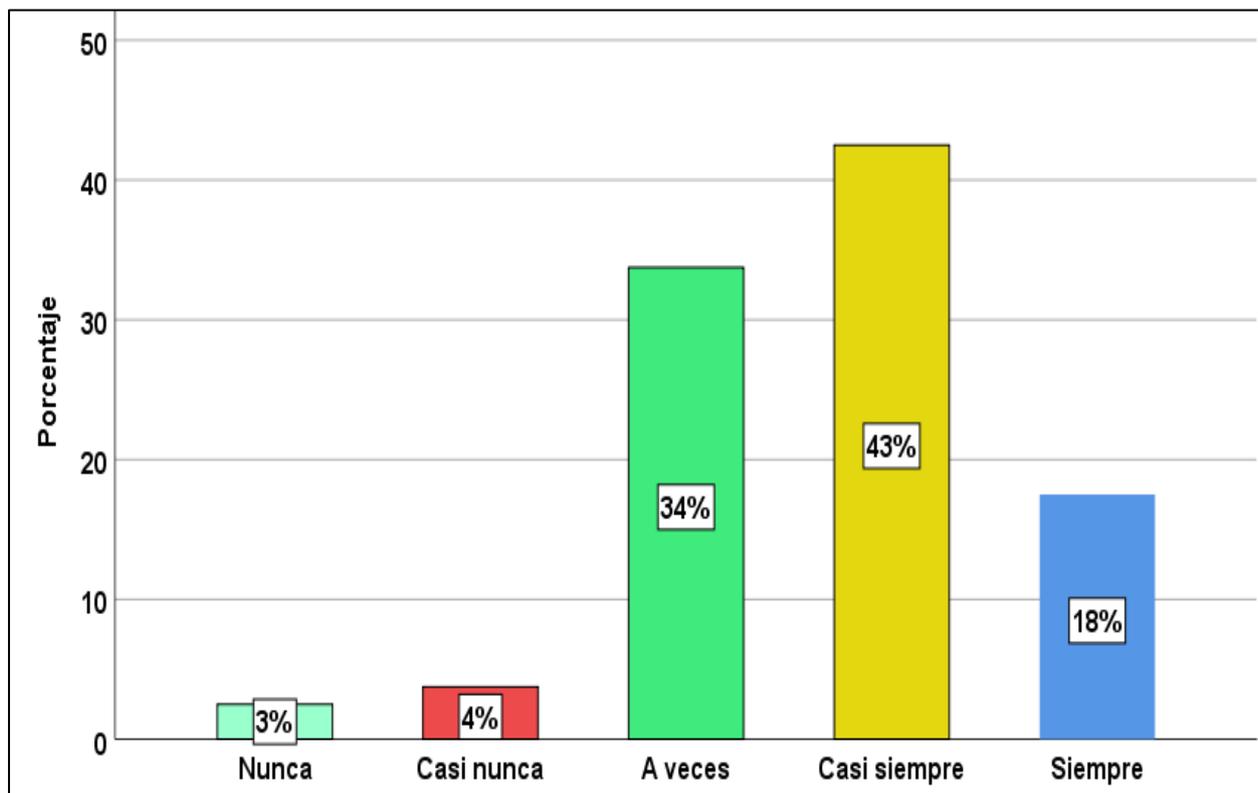
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### Análisis e Interpretación

La pregunta orientada a establecer si el marketing digital ha facilitado el proceso de compra de los clientes, el 41% y 25% manifestaron que a veces y casi siempre de forma respectiva. Los resultados demuestran que la percepción que posee el mercado consumidor consiste en que las estrategias de marketing sí optimice el proceso comercial, debido a que se pueden adquirir productos o servicios desde la comodidad del hogar o lugar en que se encuentre al cliente, he ahí la importancia de estar a la vanguardia de los cambios que se presenta en la actualidad con respecto al uso del marketing digital.

**¿Cree usted que el marketing digital genera un mayor dinamismo en el desarrollo del comercio?**

**Figura 10.** *El marketing genera mayor dinamismo en el comercio.*



**Nota:** la figura 10 muestran las respuestas de las personas encuestadas acerca del marketing digital y su influencia en el dinamismo del comercio.

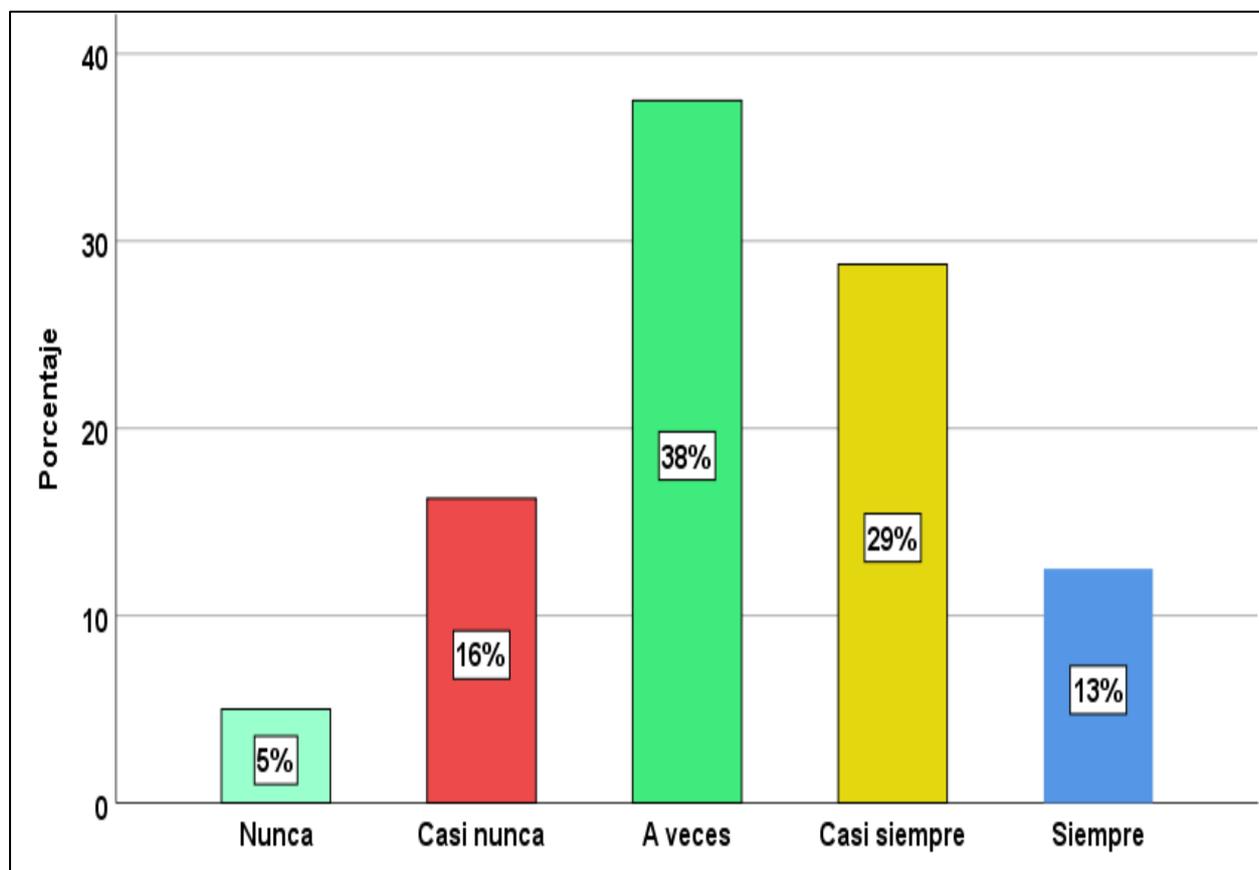
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la encuesta establecieron que el marketing digital sí genera un mayor dinamismo en las actividades comerciales, porque automatiza las acciones del proceso comercial y brinda al cliente un medio rápido y eficaz para realizar la compra de un producto o servicio sin tener que visitar el establecimiento. Por lo tanto, la utilización de estrategias de marketing representa optimización, comodidad y rapidez para los clientes; mientras que para las organizaciones supone una herramienta trascendental en la gestión comercial para la obtención de beneficios empresariales.

**¿Por medio del marketing digital se han establecido relaciones comerciales sólidas con algún negocio?**

**Figura 11.** *El marketing ayuda a establecer relaciones sólidas con negocios.*



**Nota:** la figura 11 muestran las respuestas de las personas encuestadas acerca del marketing digital y su influencia en el establecimiento de relaciones sólidas con negocios o empresas.

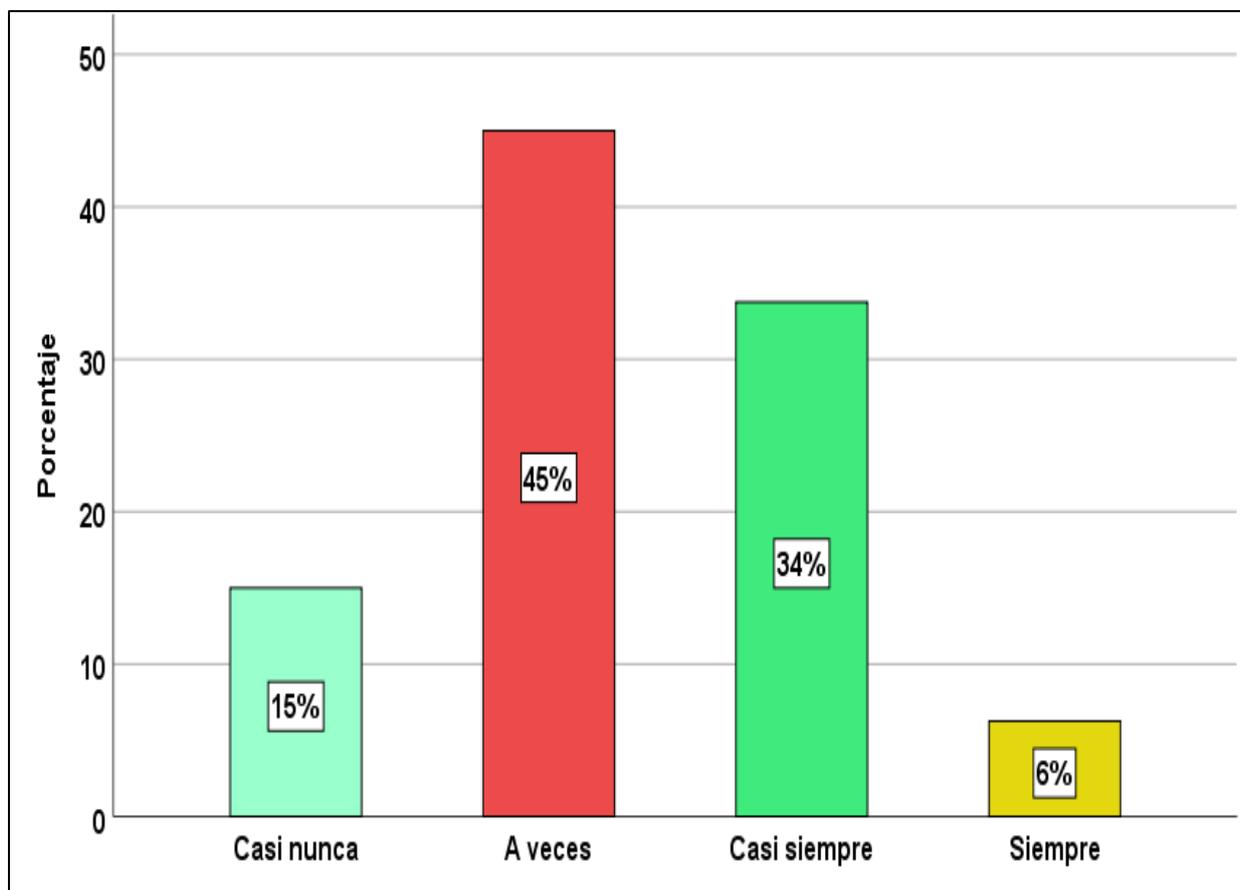
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### **Análisis e Interpretación**

La pregunta dirigida a identificar si el marketing digital fomenta el establecimiento de relaciones sólidas entre el cliente y las organizaciones empresariales, permitió conocer que el 38% de las personas encuestadas consideran que a veces y un 29% manifestaron que casi siempre. Los resultados obtenidos permiten interpretar que el marketing sí es un medio en el cual las organizaciones permiten establecer acciones que promuevan relaciones sólidas con el mercado consumidor.

**¿Considera que la creación de plataformas digitales le ha ahorrado tiempo en el desarrollo de alguna actividad comercial?**

**Figura 12.** *El marketing le ha ahorrado tiempo en las actividades comerciales.*



**Nota:** la figura 12 muestran las respuestas de las personas encuestadas sobre si el marketing digital le ha ahorrado tiempo en el desarrollo de las actividades comerciales.

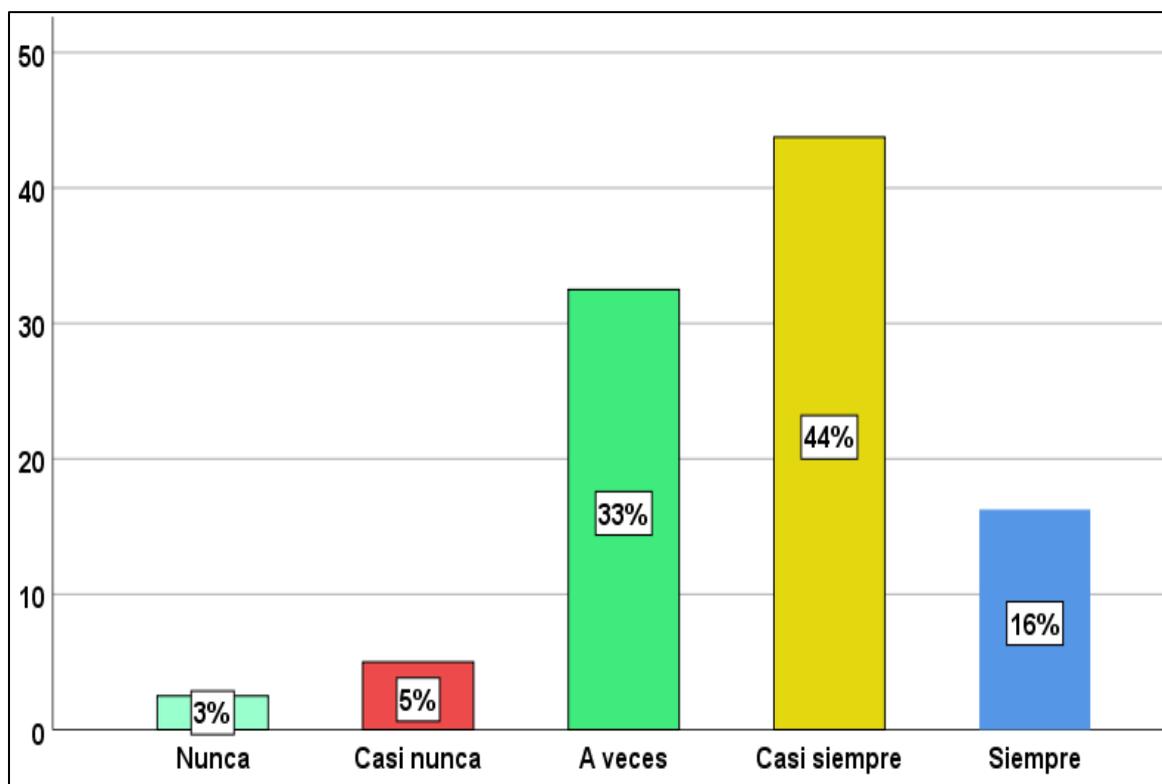
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### **Análisis e Interpretación**

El ítem del cuestionario de preguntas sobre si el marketing digital le ha ahorrado tiempo al cliente en el desarrollo de las actividades comerciales permitió conocer que el 45% de las personas encuestadas manifestaron que a veces y un 34% casi siempre. Las respuestas evidencian la utilidad e importancia que poseen las estrategias de marketing en la actualidad; motivo por el cual, debe ser considerado para la gestión empresarial de cualquier organización como un instrumento fundamental para el crecimiento y desarrollo empresarial.

**¿Considera usted que el uso del marketing digital permite una mayor visualización de las empresas en el mercado?**

**Figura 13.** *El marketing brinda una mayor visualización a la empresa.*



**Nota:** la figura 13 muestran las respuestas de las personas encuestadas sobre si el marketing digital brinda una mayor visualización a las empresas.

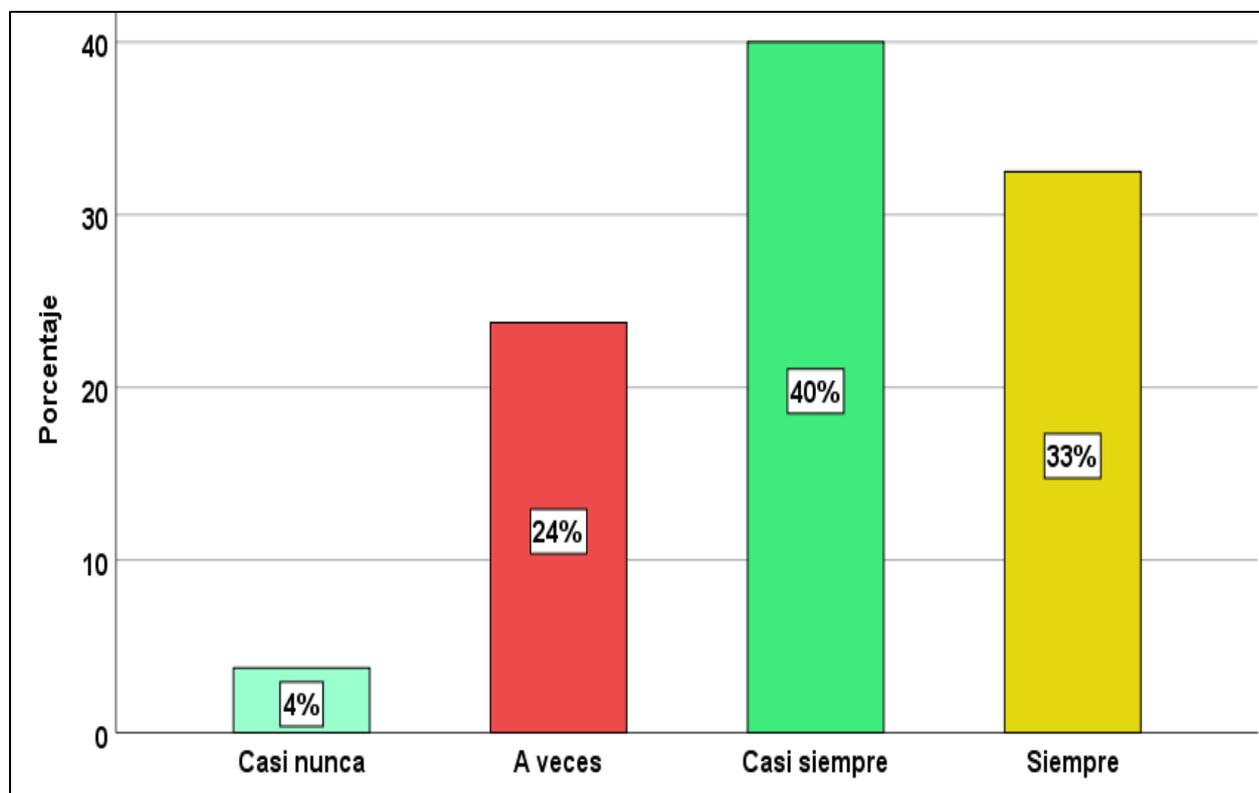
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### **Análisis e Interpretación**

Entre los elementos que se consultaron en la aplicación del cuestionario de preguntas se encuentra el ítem que trata si el marketing digital brinda una mayor visualización a la empresa, donde se determinó que el 44% de los clientes que visitan las instalaciones de Megamodelautos consideraron que casi siempre las estrategias de marketing digital generan una mayor visualización en el mercado consumidor. El hallazgo identificado no se puede soslayar, debido a que demuestra la importancia que posee el marketing para el posicionamiento empresarial.

**¿Cree usted que las empresas deben establecer estrategias de marketing digital para el desarrollo de las actividades comerciales?**

**Figura 14.** Percepción sobre la utilización del marketing para el desarrollo de actividades comerciales.



**Nota:** la figura 14 muestran las respuestas de las personas encuestadas sobre si debe utilizar el marketing digital por parte de las empresas para el desarrollo de las actividades comerciales.

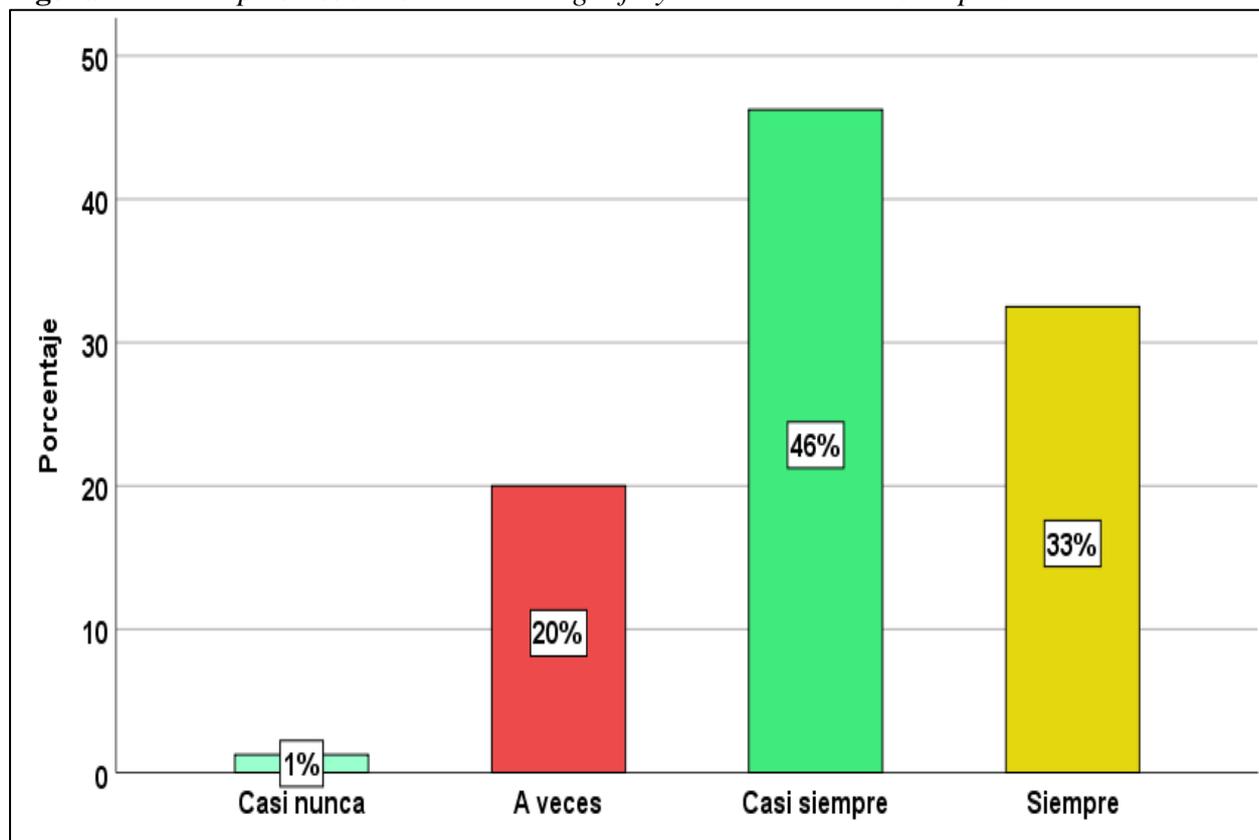
**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### **Análisis e Interpretación**

Los resultados de la encuesta revelan que el 40% de las personas que forman parte del proceso investigativo consideran que las empresas del siglo XXI deben utilizar el marketing digital para el desarrollo de las actividades comerciales, mientras que otro 33% expresaron que siempre. Los hallazgos identificados demuestran la importancia que poseen el marketing para el crecimiento empresarial, puesto que representan un eslabón fundamental en la cadena de valor de cualquier organización.

**¿Considera usted que el marketing digital influye en el crecimiento de una empresa?**

**Figura 15.** Percepción sobre si el marketing influye en el crecimiento empresarial.



**Nota:** la figura 15 muestran las respuestas de las personas encuestadas sobre si el marketing digital influye en el crecimiento empresarial.

**Fuente:** cuestionario de la encuesta.

### **Análisis e Interpretación**

La pregunta orientada a conocer la percepción del mercado consumidor con respecto a que el marketing influye en el crecimiento empresarial, determinó que el 46% de las respuestas expresan que casi siempre las estrategias de marketing influyen en el desarrollo de una empresa, en virtud de que genera ventajas y beneficios tales como: incremento de la participación de mercado, fortalecimiento de la marca, fidelización de los clientes y mayor cuota de mercado.

## Resultados de la Entrevista

**Tabla 6.** *Entrevista aplicada al representante de la empresa.*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
1. <b>¿Cuántos años tiene de trayectoria empresarial Megamodelautos?</b>	10 años
2. <b>¿Cuántas sucursales posee la empresa Megamodelautos?</b>	La empresa tiene dos sucursales, la matriz principal en Santo Domingo de los Tsáchilas y una sucursal en Quevedo
3. <b>¿El nivel de ventas de la empresa Megamodelautos en el año 2021 y 2022 ha aumentado o disminuido?</b>	Ha disminuido un poco debido a la pandemia Covid-19
4. <b>¿Cuál es el número aproximado de clientes fidelizados que posee Megamodelautos?</b>	El número aproximado de clientes fidelizados es de 700 por mes entre las dos sucursales.
5. <b>¿Considera importante la implementación del marketing digital en la administración empresarial? ¿Por qué?</b>	Sí, porque mediante el marketing digital la empresa puede promocionar servicios y productos que se ofrecen; de tal manera que se capte y fidelice más clientes.
6. <b>¿Qué tipos de estrategias de marketing se implementan en la empresa Megamodelautos?</b>	Promociones, descuentos y premios a los clientes.
7. <b>¿Considera que se mejora la comunicación organizacional por medio del marketing digital? ¿Por qué?</b>	Sí, porque se tiene mayor interacción con los clientes, debido a que la sociedad actualmente se encuentran activa en las redes sociales, también facilita la comunicación.
8. <b>¿Cuáles son los principales problemas que se le han presentado para desarrollar estrategias de marketing?</b>	Presupuesto y tiempo.

*Nota:* la tabla # muestra los resultados de la entrevista aplicada al representante de la empresa. *Obtenido de:* Guía de entrevista.

La entrevista aplicada al representante legal de la empresa permitió conocer aspectos importantes respecto a las variables de estudio, tales como: Megamodelautos ha logrado un desarrollo empresarial importante durante sus 10 años de trayectoria en el mercado automotriz, debido a su adecuada gestión, a tal punto que ha conseguido establecer una sucursal en la ciudad de Quevedo. Su crecimiento empresarial se ha visto reflejado en su rendimiento económico y en la fidelización de clientes, lo cual la ha llevado a expandir sus horizontes a otros cantones del país, por la acogida que ha tenido en base a sus productos y servicios.

Los resultados de la entrevista también permitieron establecer que, para los periodos 2021-2022 el nivel de ventas disminuyó debido a los efectos de la pandemia Covid-19. Además, la persona entrevistada reconoce la importancia que posee el marketing digital; sin embargo, no considera determinante la utilización de estrategias comerciales para alcanzar mayores beneficios empresariales. A pesar de aquello, la organización cuenta con plataforma digitales en redes sociales y página institucional.

La entrevista permitió determinar que las principales acciones comerciales que implementa la empresa son: descuentos, promociones y premios que se otorgan a los clientes, lo cual evidencia en cierta medida la ausencia de estrategias de marketing digital en la compañía. Otro de los hallazgos identificados se basa en que los principales inconvenientes que se han suscitado en la empresa para el desarrollo del marketing, son: presupuesto y estudios de mercado. Las situaciones identificadas revelan que la gestión empresa omite la importancia que posee el marketing digital, a pesar de que en la actualidad el fenómeno de la globalización invita a estar en la vanguardia de las herramientas tecnológicas y de información, que permitan mejorar y automatizar los procesos comerciales.

#### **4.1.1. Análisis e Interpretación de Datos**

La aplicación de los instrumentos investigativos demostró los siguientes hallazgos: Megamodelautos no cuenta con el diseño formal de estrategias de marketing, sólo implementa acciones comerciales básicas y tradicionales que impiden la obtención de mayores beneficios empresariales. Los datos obtenidos concuerdan con el estudio de Cervantes (2019), el cual indica que la empresa JM emplea sólo estrategias de marketing digital por medio de Facebook donde sube contenido y videos de los productos semanalmente; pero no cuenta con un plan de marketing que permita un mayor crecimiento empresarial.

También es importante mencionar que, Megamodelautos considera importante el marketing digital por los diferentes beneficios que ofrece como: tener mayor interacción con los clientes aumentar las ventas, fidelización de clientes, dar a conocer los productos/servicios, entre otros, los cuales le ayudado a lograr un crecimiento empresarial. Lo descrito coincide con Gallego (2018), quien menciona que el marketing digital favorece a la empresa porque permite entregar un mensaje persuasivo para que el cliente se interese en comprar, dar a conocer la marca y productos, lograr una mejor interacción con los clientes internos y externos.

Según los resultados estadísticos, se pudo comprobar que existe una correlación significativa entre las variables analizadas, debido a que la implementación del marketing digital ayuda aumentar las ventas y posicionar la marca, lo cual influyen en el desarrollo empresarial de la empresa. La información concuerda con Asparrin y Cordova (2020) en su investigación realizada en las Mypes de Gamarra en Perú, donde evidencio que las variables de estudios poseen un coeficiente de correlación de 0,720, que indica una relación positiva

alta; es decir, marketing digital si influye directamente en la rentabilidad de las microempresas, lo cual se constituye en un indicador de desarrollo empresarial.

De acuerdo con Gaona (2021), el marketing digital influye en la rentabilidad de las microempresas de Jipijapa, porque presento un coeficiente de correlación de 0,982, lo que indica una relación directa y positiva de las variables debido a que si aumenta la utilización del marketing digital en consecuencia incrementa la rentabilidad de los negocios que hacen uso de esta herramienta por sus diferentes estrategias para captar clientes y mantenerlos. Los datos descritos concuerdan con los resultados estadísticos del coeficiente de correlación de Pearson en la presente investigación, por lo tanto, las variables analizadas se relacionan entre sí.

Por otra parte, se evidencia que un porcentaje significativo de encuestados mencionaron que Megamodelautos casi no promueve el comercio de sus productos y servicios a través de sus medios digitales, lo cual no es beneficioso para aumentar las ventas y fidelización de clientes; además que el marketing digital la mayoría de veces permite establecer relaciones comerciales sólidas. Los datos coinciden con la investigación de Pira (2021), donde demuestra que la mayoría de los clientes mencionaron que a veces la empresa promociona sus productos en las redes sociales, denotando que la gestión comercial es deficiente, por tanto, es poco probable ventas significativas.

Los resultados de la encuesta revelaron que el uso del marketing digital casi siempre permite a las empresas mayor posicionamiento en el mercado, lo cual es importante para lograr un crecimiento y obtener resultados económicos; además, el uso de estrategias de marketing incide en la decisión de compra de los productos, porque los clientes toman en cuenta los ventajas o beneficios que se promocionan. La información descrita concuerda con Salazar y Sinchiguano (2021) que en su investigación realizada en Ambato, determinó que el

marketing digital ayuda a dar a conocer de manera rápida la marca de la empresa y usar publicidad digital no siempre garantiza que los clientes compraran.

El proceso investigativo también permitió identificar que gran parte de los encuestados mencionaron que el marketing digital casi siempre influye en el crecimiento de una empresa, debido a que esta herramienta permite posicionamiento de mercado, aumentar las ventas, captar clientes y obtener mejor rendimiento económico; además, consideran que casi siempre el marketing digital genera un mayor dinamismo en el desarrollo del comercio. Estos resultados concuerdan con la investigación de Montes y Moran (2019), quien evidencia que los encuestados consideran que las redes sociales ayudan a las empresas a permanecer activas en el mercado y desarrollar el comercio de una manera fácil, donde los clientes no tengan complicaciones para elegir los productos y comprarlos.

#### 4.2. Discusión

Es necesario manifestar que para el contraste de la hipótesis general se empleó un análisis estadístico inferencial, con el propósito de establecer si el marketing digital influye en el crecimiento empresarial. El coeficiente de correlación utilizado fue Pearson, estadístico que ayuda a evaluar la correlación entre las variables; por lo tanto, se utilizaron las respuestas proporcionadas por los clientes de Megamodelautos para el desarrollo del estudio estadístico. Es importante resaltar que mientras más cerca de la unidad se encuentre el resultado de Pearson, mayor será la correlación, debido a que su valor crítico o intervalo de referencia es -1 y 1, en virtud de que pueden existir relaciones directas o indirectas.

**Tabla 7.** *Correlación de las variables*

Correlaciones			
		MD	CE
MD	Correlación de Pearson	1	0,710**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	248	248

CE	Correlación de Pearson	0,710**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	248	248

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Los resultados del análisis estadístico revelan que según la percepción de los clientes de la empresa Megamodelautos, el marketing digital sí influye en el crecimiento empresarial, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.710, que indicia una relación positiva y directa entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la presente investigación, debido a que las acciones de marketing o cualquier otra acción comercial permite incrementar el nivel de ventas, participación de mercado y fidelización de cada uno de los clientes.

Mediante los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de la investigación, se permitió establecer la importancia que posee el Marketing digital en el desarrollo de las actividades comerciales para las empresas y mercado consumidor, debido a que la utilización de estrategias de marketing permite a las organizaciones desarrollar una mayor participación de mercado, mejorar sus ventas, retener clientes, fortalecer su marca, entre otros aspectos. Mientras que, para los clientes, el marketing digital le optimiza tiempo y brinda mayores facilidades para obtener información sobre determinados productos o servicios. Además, facilita el comercio electrónico.

Por lo tanto, se manifiesta que el marketing digital supone un canal alternativo de atención para el cliente, debido a que el uso adecuado de las plataformas digital permite mejorar la interacción entre empresas y mercado consumidor. Además, las estrategias de

marketing constituyen una base fundamental para impulsar una comunicación organizacional tanto para el cliente interno y externo, con el propósito de lograr un mayor fortalecimiento de la marca empresarial. De acuerdo con los hallazgos de investigación, no se puede soslayar la utilidad del marketing digital, debido a que permite establecer relaciones sólidas entre la empresa y clientes, mayor notoriedad a la organización, dinamiza el comercio e influye en el crecimiento empresarial.

Los resultados obtenidos evidencian la importancia que posee el marketing en la época contemporánea, en virtud de que aquellas organizaciones que omitan la utilización o diseño de estrategias comerciales, están destinadas a no lograr ventajas competitivas de sus competidores y no obtener los beneficios empresariales esperados. Motivo por el cual, se establece que la empresa Megamodelautos, sí ha hecho uso de estrategias de marketing digital; sin embargo, no es continuo y permanente, debido a que en la actualidad sus plataformas digitales carecen de información actualizada que permita mayor relacionamiento con el mercado consumidor.

## **CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1. Conclusiones**

Los resultados obtenidos sobre la influencia del marketing digital en el crecimiento empresarial de Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo, permitió establecer las siguientes conclusiones:

Los principales beneficios que genera la utilización del marketing digital son: incremento de la cuota de mercado, fortalecimiento de la marca, posicionamiento empresarial, desarrollo de ventajas competitivas, mejor nivel de ventas y mayor notoriedad de productos y servicios. Además, por medio de estrategias de marketing se establecen relaciones comerciales sólidas con los clientes, se automatiza procedimientos y brindan facilidades al mercado consumidor para obtener información acerca de la empresa, productos y servicios sin la necesidad de visitar el establecimiento.

La empresa Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo es una organización que ha desarrollado un importante crecimiento empresarial; sin embargo, omite la trascendencia de emplear estrategias de marketing digital para obtener mayores beneficios económicos y empresariales. Cuenta con página institucional y plataforma en redes sociales, pero no se

evidencia uso continuo de dichas herramientas, lo cual limita a que el mercado consumidor pueda obtener información actualizada sobre productos y servicios.

Las principales debilidades que posee la empresa Megamodelautos son: ausencia de un plan de marketing, inadecuada asignación presupuestaria para el diseño e implementación de estrategias comerciales y endeble control interno sobre la utilización del marketing. El escenario identificado limita la obtención de beneficios empresariales y ventajas competitivas significativas en la gestión comercial de la empresa.

## **5.2. Recomendaciones**

En función de las conclusiones establecidas en la investigación sobre el marketing digital y crecimiento empresarial, se desarrollaron las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a la gestión empresarial de Megamodelautos el diseño e implementación de estrategias de marketing digitales, con el propósito de alcanzar importantes beneficios económicos, empresariales, ventajas competitivas y aspectos diferenciadores de los competidores directos e indirectos de la empresa. Por lo tanto, se sugiere concebir al marketing como una herramienta de gestión trascendental para el crecimiento de la compañía y mayor participación de mercado.

Se sugiere a la gestión de talento humano de la empresa Megamodelautos analice el diseño y creación de un puesto de trabajo para la contratación de un Community Manager que administre las redes y plataformas digitales de la compañía, con la intención de que la comunidad digital incremente y que la organización pueda aumentar su cuota de mercado para la obtención de un mayor nivel de ventas. También se recomienda establecer capacitaciones o retroalimentación al talento humano de la organización sobre la importancia y beneficios del marketing.

Se recomienda la creación de un plan de marketing en la empresa Megamodelautos, donde se contemplen estrategias comerciales orientadas a fomentar un mayor crecimiento empresarial. Además, se sugiere el establecimiento de un control interno efectivo que permita garantizar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing, de igual manera se establece como recomendación destinar parte del presupuesto empresarial para la implementación del plan de marketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arteaga, J., & Coronel, V. (2018). Influencia del marketing digital en el Ecuador. *Espacios*,

39(47), 1-11. Obtenido de

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>

Baque, M., Baque, A., & Jaime, M. (2021). Marketing digital y su incidencia en el desarrollo

comercial de las microempresas de la ciudad de Manta pos-COVID 19. *Revista*

*Publicando*, 8(31), 50-60. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/354525473\\_Marketing\\_digital\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_el\\_desarrollo\\_comercial\\_de\\_las\\_microempresas\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Manta\\_pos-COVID\\_19](https://www.researchgate.net/publication/354525473_Marketing_digital_y_su_incidencia_en_el_desarrollo_comercial_de_las_microempresas_de_la_ciudad_de_Manta_pos-COVID_19)

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el

desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la

Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Calle, K., & Erazo, J. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 339-369. Obtenido de <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/698>
- Canales, J., & Huahualuque, W. (2019). *Gestión administrativa y su influencia en el crecimiento empresarial de Llanmaxxis del Perú SAC., en el periodo 2017*. Lima: Universidad Peruana de Las Américas.
- Dután, A., & Ormaza, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *FIPCAEC*, 7(1), 36-55. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/506/887>
- Gómez, N. (2018). Plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la Empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander. (*Tesis de Grado*). Universidad Libre Seccional Cúcuta, San José de Cúcuta. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Gutierrez, E., & Rivera, V. (2017). *Factores de crecimiento empresarial en las microempresas productoras de lácteos del cantón Latacunga, parroquia Mulaló*. Latacunga: Universidad Técnica del Cotopaxi.
- Londoño, S., & Mora, Y. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN*, 1(84), 167-186. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602018000100167](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167)
- Mendoza, J., Macías, G., & Parrales, M. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337.

- Núñez , E., & Miranda , J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XVI(30), 1-14.
- Pérez, E. (2017). *Curso de Economía de la Empresa. Introducción*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramon Areces SA.
- Pira, C. (2021). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un Resto Bar de la ciudad de Cajamarca, 2020”. (*Tesis de Grado*). Universidad del Norte, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28489/Tesis.pdf?sequence=4>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.  
doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul> 1161-1171
- Salazar, K., & Sinchiguano, H. (2021). “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato”. (*Tesis de Grado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/33270/1/006%20MT.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. San José: Editorial IBUKKU.
- Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U: Bogotá.
- Slusarczyk, M. (2019). *Tics en las Pymes*. Riobamba: Dirección de Publicaciones Espoch.
- Striedinger, M. (2018). El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-13. Obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>

Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil: UTEG.

## ANEXOS

**Instrucciones:** A continuación, se presentan ítems relacionados con la variable marketing digital y desarrollo empresarial, donde se presentan 5 alternativas de respuestas, marque con una x la que se ajuste a su percepción

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

**Objetivo:** Obtener información relevante acerca de la influencia del marketing digital en el desarrollo empresarial de Megamodelautos.

**Variable Independiente: Marketing Digital**

N°	Dimensión 1: Importancia del marketing	Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el marketing digital es una herramienta importante para obtener información sobre un producto o servicio?					
2	¿Cree usted que el marketing digital genera mayores ventajas y beneficios empresariales al momento de adquirir un producto o servicio?					
3	¿Cuándo ud desea saber sobre determinado producto o servicio prefiere acudir al establecimiento o visita plataformas digitales?					
N°	Dimensión 2: Funcionalidad	Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿Ha realizado compras por medio de plataformas digitales?					
2	¿Le ha sido útil el uso de plataformas digitales para adquirir productos o conocer sobre algún servicio?					
3	¿Megamodelautos promueve el comercio de sus productos y servicios por medio de las plataformas digitales?					
N°	Dimensión 3: Fortalecimiento de la marca	Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el uso del marketing digital influye en su decisión de compra?					
2	¿Cree usted que el uso de estrategias de marketing digital ayuda a mejorar las relaciones comerciales?					

**Variable Dependiente: Desarrollo Empresarial**

N°	Dimensión 1: Cuota de Mercado	Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el uso de estrategias de marketing le facilita la compra de productos?					
2	¿Cree usted que el marketing digital genera un mayor dinamismo en el desarrollo del comercio?					
N°	Dimensión 2: Relaciones Comerciales	Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿Por medio del marketing digital se han establecido relaciones comerciales sólidas con algún negocio?					
2	¿Considera que creación de plataformas digitales le ha ahorrado tiempo en el desarrollo de alguna actividad comercial?					
N°	Dimensión 3: Posicionamiento de Mercado	Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que el uso del marketing digital permite una mayor visualización de las empresas en el mercado?					
2	¿Cree usted que las empresas deben establecer estrategias de marketing digital para el desarrollo de las actividades comerciales?					
3	¿Considera usted que el marketing digital influye en el crecimiento de una empresa?					

## **Entrevista dirigida al representante legal de Megamodelautos**

**¿Cuántos años tiene de trayectoria empresarial la organización Megamodelautos?**

---

---

---

**¿Cuántas sucursales posee la empresa Megamodelautos de la ciudad de Santo Domingo?**

---

---

---

**¿Cuál es el nivel de ventas de la empresa Megamodelautos en el año 2021 y 2022?**

---

---

---

**¿Cuál es el número aproximado de clientes fidelizados que posee la empresa Megamodelautos?**

---

---

---

**¿Considera importante la implementación del marketing digital en la administración empresarial? ¿Por qué?**

---

---

---

**¿Qué tipos de estrategias de marketing se implementan en la empresa Megamodelautos?**

---

---

---

**¿Considera que se mejora la comunicación organizacional por medio del marketing digital? ¿Por qué?**

---

---

---

# INFORME FINAL DEL SISTEMA ANTIPLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## Mazacón Cabrera Thaimy Elizabeth

4%  
Similitudes



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

Nombre del documento: Mazacón Cabrera Thaimy Elizabeth.docx  
Tamaño del documento original: 305,13 ko  
Autor: []

Depositante: undefined undefined  
Fecha de depósito: 17/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 17/8/2022

Número de palabras: 13.378  
Número de caracteres: 91.143

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://www.forosecuador.ec">www.forosecuador.ec</a>   17 Ejemplos de Dedicatoria y Agradecimientos de Tesis de G... <a href="http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/156056-17-ejemplos-de-dedicatoria-y-...">http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/156056-17-ejemplos-de-dedicatoria-y-...</a> 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (100 palabras)
2	<a href="http://www.redalyc.org">www.redalyc.org</a>   EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN ... <a href="https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html">https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (79 palabras)
3	<a href="https://revistaespacios.com">revistaespacios.com</a> <a href="https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf">https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf</a> 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (75 palabras)
4	<b>ECHEVERRIA CARRASCO JUAN CARLOS-1.docx</b>   ECHEVERRIA CARRASCO JUA... #7v4b35 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (67 palabras)
-	<a href="https://repositorv.unilibre.edu.co">repositorv.unilibre.edu.co</a>	-		Palabras idénticas : < 1% (61)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://scielo.sld.cu">scielo.sld.cu</a> <a href="http://scielo.sld.cu/pdf/nus/v10n4/2218-3620-nus-10-04-103.pdf">http://scielo.sld.cu/pdf/nus/v10n4/2218-3620-nus-10-04-103.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (40 palabras)
2	<b>Documento de otro usuario</b> #3e52d8 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
3	<b>INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACION (EMERSON ACURIO Y J...</b> #2v9c68 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
4	<b>CARPIO DIAZ KAREN JULIANA.docx</b>   ESTUDIO DE CASO #816dc4 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
5	<b>VILLACIS PACHERRE ROSA-COMPLEXIVO-REAL ZUMBA GINA.docx</b>   VILLACIS... #f061cc El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- [https://www.researchgate.net/publication/354525473\\_Marketing\\_digital\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_el\\_desarrollo\\_comercial\\_de\\_las\\_microempresas\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_Manta\\_p...](https://www.researchgate.net/publication/354525473_Marketing_digital_y_su_incidencia_en_el_desarrollo_comercial_de_las_microempresas_de_la_ciudad_de_Manta_p...)
- [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=50120-81602018000100167](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=50120-81602018000100167)
- <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul>
- <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>