



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de Marketing digital para la empresa PUNTONET S.A., en la ciudad de Quito.

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Lic. María Elena Barros Mendía

Tutor/a:

Mg. Ana Lucia Tulcán

Quito – Ecuador

2023


APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucia Tulcán con C.I: _____ en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing digital para la empresa PUNTONET S.A., en la ciudad de Quito.

Elaborado por: María Elena Barros Mendía, de C.I: 1712499225, estudiante de la Maestría: ADMINISTRACION DE EMPRESAS, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito septiembre de 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, María Elena Barros Mendiá, portador de C.I: 1712499225, autor del proyecto de titulación:

Tema: Plan de Marketing digital para la empresa PUNTONET S.A., en la ciudad de Quito.

Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito, septiembre de 2023

Lic. María Elena Barros

Firma

Tabla de Contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
Tabla de Contenidos.....	v
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Contextualización del problema	1
Problema objeto de investigación.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	4
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	4
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
1.1. Contextualización general del estado del arte	5
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	8
1.2.1. Enfoque de la investigación.....	8
1.2.2. Diseño de investigación.....	9
1.2.3. Tipo de la investigación	9
1.2.4. Población y muestra.....	10
1.2.5. Métodos, técnicas e instrumentos	12
1.2.6. Herramientas para el procesamiento de datos	13

1.3. Análisis de Resultados.....	13
1.3.1. Análisis de los resultados dados en la encuesta	13
1.3.2. Análisis Entrevista	25
CAPÍTULO II: PROPUESTA	26
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	26
2.2. Descripción de la propuesta.....	29
a. Estructura general.....	29
b. Explicación del aporte	30
c. Estrategias y/o técnicas	30
2.3. Validación de la propuesta.....	44
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	47
CONCLUSIONES	48
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA.....	50
ANEXOS.....	53

Índice de tablas

Tabla 1 Población	10
Tabla 2 Muestra	12
Tabla 3 Número y porcentaje de participantes pregunta 1.....	14
Tabla 4 Número y porcentaje de participantes pregunta 2.....	15
Tabla 5 Número y porcentaje de participantes pregunta 3.....	16
Tabla 6 Número y porcentaje de participantes pregunta 4.....	17
Tabla 7 Número y porcentaje de participantes pregunta 5.....	18
Tabla 8 Número y porcentaje de participantes pregunta 6.....	19
Tabla 9 Número y porcentaje de participantes pregunta 7.....	20
Tabla 10 Número y porcentaje de participantes pregunta 8.....	22
Tabla 11 Número y porcentaje de participantes pregunta 9.....	23
Tabla 12 Número y porcentaje de participantes pregunta 10.....	24
Tabla 13 Respuestas a las entrevistas	25
Tabla 14 Análisis PESTEL de la empresa Puntonet S.A.	31
Tabla 15 Matriz FODA.....	33
Tabla 16 Matriz EFE	34
Tabla 17 Matriz EFI	35
Tabla 18 Estrategias con el FODA.....	36
Tabla 19	39
Tabla 20 Actividades a realizar.....	42

Índice de figuras

Figura 1 Resultados de la Pregunta 1	14
Figura 2 Resultados de la Pregunta 2	15
Figura 3 Resultados de la pregunta 3	16
Figura 4 Resultados de la pregunta 4	17
Figura 5 Resultados de la Pregunta 5	18
Figura 6 Resultados de la Pregunta 6	19
Figura 7 Resultados de la Pregunta 7	21
Figura 8 Resultados de la Pregunta 8	22
Figura 9 Resultados de la Pregunta 9	23
Figura 10 Resultados de la Pregunta 10	24
Figura 11 Estructura del plan estratégico de marketing digital	29

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del problema

En la sociedad del siglo XXI, la globalización ha destacado por ser una actividad económica entre personas y empresas de los diferentes países. Autores como Armstrong y Kotler manifiestan que el marketing destaca por ser un proceso social y administrativo en donde las empresas y las personas consiguen cumplir sus necesidades, al adquirir lo que necesitan y quieren. El marketing es la llave para crear relaciones comerciales importantes y necesarias para incrementar la capacidad de cumplir con los requerimientos de la diversidad de personas que luego se transforman en clientes (Armstrong y Kotler, 2013, p.25).

Al transcurrir el tiempo, las relaciones entre clientes y empresas han ido cambiando considerablemente, sobre todo en la manera de interactuar, ya que, la tecnología ha jugado un papel fundamental porque amplió el margen de participación entre las personas que tienen un interés por algún producto o servicio a nivel mundial. El boom tecnológico en el siglo XXI, se puede ver en los celulares, pero no es hasta el 2007, con la llegada del primer iPhone a manos del director ejecutivo Steve Jobs, que cambio completamente la industria de la comunicación, ofreciendo una tienda de aplicaciones donde las personas pueden descargar apps de su interés, y solo ha requerido de una década, para que las variedad considerable de redes sociales se conviertan en las que presenten millones de descargas a nivel mundial (Profesiones digitales, 2019, pp.6-11).

A pesar de que los celulares empezaron a tener un protagonismo enorme en la vida de las personas, pocas empresas fueron las que le sacaron provecho implementado servicios de transporte como Uber, Lyft, Cabify, entre otros; también se crearon plataformas de reuniones como destacando principalmente zoom, Discord, Google Meet, Microsoft Teams, Skype, Facebook Messenger, entre otras más; o como PedidosYa, una compañía originaria del país de Uruguay, siendo un delivery en línea.

En Ecuador, existen diferentes empresas que han crecido considerablemente en el mercado, una de ellas es la empresa Puntonet S.A., que destaca por centrarse en las telecomunicaciones y es ecuatoriana, presenta una temporalidad de 20 años vigente dentro del mercado, lo que favorecido a que siga creciendo positivamente porque ha llegado a formar parte de las 500 organizaciones con mayor relevancia del Ecuador, de acuerdo con el ranking de la revista Vistazo del año 2019, y se encuentra ubicada entre las 450 con mayor importancia del ranking de la revista Ekos del presente año. Puntonet S.A., ofrece los servicios de Cloud, Seguridad, Conectividad, Consultoría, Colaboración y Servicios Gestionados.

La empresa Puntonet S.A., se encuentra presente en 13 ciudades del Ecuador, Quito, Cuenca, Santo Domingo de los Tsáchilas, Guayaquil, Ibarra, Loja, Machala, Manta, El Coca, Ambato, Esmeraldas, Riobamba y Santa Cruz. Este avance ha ido abriendo las puertas a 800 personas para que formen parte de la familia y se desarrollen positivamente otorgando bienestar en los distintos rincones del país, incluyendo Galápagos.

Con toda esta información acerca de la importancia del internet, es que surge la necesidad en la empresa Puntonet S.A., enfocada en “diseñar un Plan estratégico enfocado en aportar al Marketing”, puesto que, los beneficios se centran en mejorar la rentabilidad y posicionamiento, crear lealtad en los clientes, aumentar la base de posibles clientes, elevar la calidad del servicio al cliente, desarrollar enfoques frescos de comercialización, identificar vías adecuadas de comercialización, maximizar las inversiones en la esfera comercial, entre diversas alternativas. En Ecuador destaca el “Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)” (2020), el cual presentó una encuesta aplicada a nivel nacional con el título “Multipropósito de Hogares” que da a conocer que al menos el 53.2% de los diferentes hogares del país si mantienen el acceso a internet, un 70.7% buscan diversas maneras de tener acceso al mundo virtual, el 92.1% asegura que hace uso de este recurso siquiera una vez por día, un 62.9% trata de mantener su celular en modo activo, en cuanto al 51.5% de los encuestados aseguran tener un smartphone, y con el porcentaje del 44.6% se conoce las personas utilizan continuamente redes sociales en dispositivos móviles.

Problema objeto de investigación

El requerir de un plan centrado en el marketing digital es muy importante, porque sin este puede existir una falta en la dirección y el enfoque de las acciones de marketing, además, puede surgir dificultad para lograr que las metas conjuntamente con los objetivos sean alcanzados.

La causa principal de carecer de un plan desemboca en efectos como la dificultad para tener claro los objetivos y lograrlos, la objeción en la selección de canales y las tácticas al momento de llegar al público objetivo. El motivo de no conocer a las personas y al mismo tiempo a las empresas competidoras puede llegar a generar enormes pérdidas en oportunidades, sobre todo por la falta de diferenciación entre la empresa Puntonet S.A., y el resto de competidores. El no tener una guía clara impide tomar decisiones sobre el marketing, causando que estas sean reactivas en lugar de proactivas, limitando la capacidad de adaptación al mundo de la virtualidad. En cuanto a la inestabilidad económica del país debido a la pandemia ha hecho que muchas personas reduzcan sus gastos, eliminando internet y priorizando las necesidades básicas. En cuanto a la problemática de servicios deficientes o nulos post venta estos pueden generar que muchos clientes estén insatisfechos y lo compartan al resto de familiares, amigos e incluso en las diversas redes sociales, resultando en una evidente disminución de la reputación de marca e imagen dentro y fuera del mercado, dificultando la adquisición de nuevos clientes potenciales.

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para incrementar el posicionamiento y rentabilidad en la empresa PUNTONET S.A. con sede principal en Quito, mediante un plan de marketing digital integral que incluya el análisis situacional, las necesidades del equipo, estrategias de posicionamiento en redes sociales y página web, y la validación de canales publicitarios adecuados?

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa “PUNTONET S.A., en la ciudad de Quito”, mediante el análisis situacional actual, determinar sus necesidades y brindarle herramientas idóneas para mejorar su rentabilidad y posicionamiento.

Objetivos específicos

- Describir los fundamentos teóricos relacionados al plan de Marketing digital.
- Realizar el diagnóstico situacional actual de la empresa para comprender sus desafíos y requerimientos.
- Desarrollar una propuesta de marketing digital que contenga estrategias de posicionamiento dentro del mundo de las redes sociales y mejoramiento en la página web.
- Validar mediante especialistas la propuesta que contribuye a mejorar el crecimiento al área Comercial de la empresa PUNTONET S.A., en la sede de la ciudad de Quito.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El presente plan de marketing está enfocado principalmente a la empresa Puntonet S.A., pero, no impide que otras empresas, sean pequeñas o medianas e incluso vendedores independientes puedan implementarlo para aumentar sus ingresos.

La idea del plan se centra en posicionar a la empresa en las diversas redes sociales, con el fin de aumentar las ventas, atraer más clientes, ofrecer mejores servicios y medios para una comunicación efectiva, entre otras. Con este plan se espera expandir la empresa conjuntamente con su cobertura a nivel nacional, beneficiando considerablemente a los nuevos clientes que son de distintas ciudades, además, de generar una mayor entrada de ingresos a la empresa.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Con un enfoque en el problema planteado del estudio, es necesario presentar algunos estudios previos relacionados con el tema del estudio. A continuación, se da a conocer algunas investigaciones relevantes:

La tesis realizada por Flores (2020) con el tema “Plan de Marketing Digital para la Floristería ASTRID FLOR”, vigente en la biblioteca virtual de la Universidad Tecnológica de Israel (UTI), da a conocer el objetivo que se centra en elaborar específicamente un plan de marketing digital que implementa estrategias digitales capaces de dar una elevada promoción y posicionamiento a la marca ASTRID FLOR, aumentando sus ventas. La metodología implementada fue de carácter mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa, tipo descriptiva y encuestó a un total de 384 personas, generando importantes conclusiones, destacando que son tres las redes sociales que más usadas son por los clientes, estas son Facebook con el 31%, seguido de WhatsApp con un 18% y YouTube que presenta un 20%. Otra conclusión es que al comprar un arreglo floral le dan mucha importancia al precio; y que la floristería al no contar con un manual de procesos con el cual comercializar más fácilmente con los clientes ha dificultado un aumento en ventas, por lo que se diseñó una imagen corporativa más llamativa en el mundo digital. Esta tesis favorece a la presente investigación porque da a conocer que redes sociales son más utilizadas por las personas, además de recalcar que los precios en un producto mientras más bajo es, más accesible se vuelve.

Una investigación adicional realizada por Aguilar (2019) bajo el título “Plan de Marketing Digital para la microempresa Dtodo.com establecida en la localidad de Cuenca” y presente en la biblioteca virtual de la UTI, persigue el propósito de proponer una estrategia de comercialización en línea, utilizando técnicas promocionales, con el fin de lograr la consolidación de la marca "DTODO.COM". A través de una metodología descriptiva y de campo, empleando instrumentos para recopilar información tanto cuantitativa como cualitativa, incluyendo encuesta y grupo enfocado en la discusión,

se dedujo que la venta por internet en Ecuador enfrenta obstáculos para su expansión, ya que al menos en Cuenca, un 10% de la población carece de habilidades digitales; un 91% de los encuestados no está familiarizado con la marca DTODO.COM, y según el grupo de discusión, un 60% desconoce la naturaleza de las actividades de esta empresa. Un hallazgo significativo más es que muchas personas aún evitan las transacciones en línea debido a casos recurrentes de fraude y continuas preocupaciones sobre la seguridad en los sitios web, además de enfrentar dificultades con la adaptación de métodos de pago. Esta investigación aporta al análisis, pues señala que aún persiste el temor y la incertidumbre en torno a la adquisición tanto de los bienes como de los servicios mediante la red digital; además, muchos individuos todavía no están familiarizados con el entorno digital, lo que obstaculiza el incremento de seguidores que interactúan con contenido e información en plataformas sociales y sitios en línea.

La investigación llevada a cabo por Taipe (2019) se enfoca en el tema "Plan estratégico de mercadeo digital para la compañía Logimovil S.A. en el Distrito Metropolitano de Quito" ubicada en la biblioteca virtual de la Universidad Tecnológica de Israel. En este estudio se persigue el propósito de aumentar las ventas en un 15% para Logimovil S.A. mediante la formulación de una estrategia de marketing digital que tenga la capacidad de captar el interés de individuos en las plataformas digitales más utilizadas, con el fin de incrementar el tráfico de posibles consumidores del servicio y convertirlos en clientes efectivos. La investigación se desarrolla a través de una metodología combinada (cuali-cuantitativa), de naturaleza descriptiva y de campo, involucrando a 384 personas residentes del cantón Quito y la entrevista con un empresario reconocido por su experiencia de muchos años en el ámbito de las telecomunicaciones. Estos enfoques reunieron una significativa cantidad de información, lo cual derivó en diversas conclusiones, entre ellas, que el aspecto que distingue a Logimovil S.A. es su continua interacción con sus clientes y público objetivo. Por consiguiente, es imperativo crear una página web corporativa, establecer perfiles en redes sociales más accesibles como Facebook y la más popular en cuando a fotos Instagram, y poner en marcha un centro de llamadas para que los clientes puedan plantear sus inquietudes y consultas. Esta información resulta beneficiosa para el estudio actual, ya que arroja luz sobre el aspecto diferenciador que los clientes valoran con mayor importancia.

El estudio científico elaborado por Mera et al., (2022) bajo el título “La utilización del mercadeo digital y las plataformas sociales en la consolidación de las micro, pequeñas y medianas empresas y en la promoción de la actividad emprendedora” y presentado en la Revista Espacios, plantea como objetivo de analizar la relevancia del empleo del mercadeo digital y las redes sociales como estrategias para el posicionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), y para el logro del éxito en las iniciativas empresariales emergentes. A través de la aplicación de una metodología documental de carácter descriptivo, utilizando un diseño no experimental y un método inductivo, la investigación recopiló 9 investigaciones previas realizadas en distintos años. Reconoció la alta trascendencia del sistema de mercadeo digital y las plataformas sociales para cualquier entidad comercial de pequeña o mediana envergadura, y llegó a la conclusión de que, debido a la situación provocada por la pandemia, la tecnología ha adquirido el papel de ser una herramienta a través de la cual las empresas se comunican con sus clientes y estudian sus necesidades, generando así un espacio idóneo para publicitar y promocionar tanto productos como servicios. Este artículo aporta una declaración de gran relevancia acerca de los aspectos favorables y positivos que las redes sociales pueden tener para las PYMES.

Por último, la investigación especializada realizada por Figueroa y et al., (2023) bajo el título “Examen de la aplicación de la tecnología de inteligencia artificial y su influencia en las micro, pequeñas y medianas empresas para enriquecer sus estrategias de mercadeo en línea en Barranquilla” y disponible en el repositorio de la Universidad Simón Bolívar, presenta a su objetivo que consistió en analizar de qué manera el empleo directo de la inteligencia artificial (IA) influye en las PYMES de la urbe de Barranquilla y cuál es su contribución en relación con las tácticas de mercadeo digital. Utilizando una metodología documental de tipo descriptivo que se centra en investigaciones previas relacionadas con la IA y el mercadeo, la investigación evidencia conclusiones como la incorporación de la IA en las estrategias de mercadeo conlleva efectos favorables, mejorando la eficacia y agilizando la gestión del tiempo en las campañas promocionales. Además, automatiza tareas y personaliza la interacción con los clientes. Sin embargo, también trae consigo repercusiones negativas, como la restricción en el conocimiento de su uso y la reducción de la capacidad de los empleados para concebir ideas

innovadoras. A partir de los datos proporcionados en la actual investigación, el enfoque se dirige a cómo la aplicación de la Inteligencia Artificial podría llegar a ser un recurso esencial en iniciativas de mercadeo digital, dado que, además de optimizar el tiempo, ofrece nuevas oportunidades para entablar relaciones con los consumidores y los individuos presentes en plataformas de redes sociales, quienes podrían transformarse en posibles clientes de la empresa.

1.2. Proceso investigativo metodológico

1.2.1. Enfoque de la investigación

Para desarrollar el presente estudio, se aplicó el enfoque mixto, de carácter cuantitativo-cualitativo.

Cuantitativo porque se recopilará información de la compañía en cuanto a estadísticas niveles de ventas y comercialización, inversión, generalización de resultados los cuales serán sometida a análisis, manteniendo una posición objetiva y no basada en creencias de los investigadores. Y es Cualitativo, ya que, estos resultados serán verificados con soporte del marco teórico de la investigación actual y centrado en el contexto de la propia investigación.

Según Stephen Robbins (2016), el método cuantitativo se basa en aplicar distintas técnicas cuantitativas con la finalidad de mejorar las decisiones a ser tomadas, por este motivo se las conocen como investigaciones de operaciones o también como ciencias de la administración. Se comprende que el autor del libro nos define como un método que involucra de forma exclusiva aspectos tangibles de la realidad, la presente investigación se basaran explícitamente en los datos que nos proporcionará la compañía, y que de una forma u otra pueden llegar a ser cifras.

Este método cuantitativo, también se lo puede definir se enfoca principalmente en los elementos visibles y que pueden ser medidos de los acontecimientos, emplea la metodología basada en la experiencia y análisis, y se apoya en evidencias numéricas para la evaluación de la información (Polanía et al., 2020). Si se analiza el método tiende a generalizar los resultados, se puede evidenciar

que el investigador se encuentra frente de una definición más detallada, pretende entablar una serie de requisitos, aspectos relevantes para la elaboración del método cuantitativo, pero solo para la conformación de análisis ya definidos.

1.2.2. Diseño de investigación

El estudio tiene un diseño transversal, que destaca por ser un estudio observacional con una base individualista, llegando a tener un doble propósito, es decir, que puede ser descriptivo y analítico (Rodríguez y Mendivelso, 2018, p. 142). Este estudio al ser transversal adquirió en un solo momento determinado la información necesaria, a fin de describir la realidad del problema de estudio y proceder a realizar un análisis profundo para dar una solución pertinente.

1.2.3. Tipo de la investigación

En vigente estudio de alto nivel académico utilizó investigación descriptiva, centrada en la descripción de las características y comportamientos, este es un modelo investigativo da a conocer todo lo que determina al fenómeno, la conceptualización y apunta sus cualidades.

En concordancia con el autor, un concepto que describa explícitamente la investigación descriptiva es que esta comprende la descripción del fenómeno, su respectivo registro, un profundo análisis y directa interpretación relacionada con la naturaleza actual del problema a ser investigado, y la composición o proceso de que tiene cada una de las variables estudiadas. La investigación descriptiva tiene como La meta primordial consiste en recolectar datos y detalles acerca de las particularidades, atributos, facetas o extensiones de los individuos, actores y entidades de los procedimientos sociales (Nicomedes, 2018, p.2). El diseño descriptivo aporta tanto a la investigación cuantitativa como cualitativa. En lo cuantitativo favorece en la recolección de los diversos datos de manera sistemática porque se estudia los diferentes elementos de las variables, mientras que, en lo cualitativo se observa al fenómeno, en sus condiciones puras es decir en estado natural, y como no existe interferencia del investigador, se conoce la realidad correcta del problema de estudio.

1.2.4. Población y muestra

1.2.3.1. Población

Según lo señalado por Robles (2019), la definición correcta de lo que es la población sería que esta representa el conjunto completo de los elementos que resultan de interés para un investigador (p.245). Mediante esta noción se establece y se concluye que la población se refiere directamente al universo, es decir, a la totalidad de los elementos que contribuyen al proceso investigativo.

En el contexto del análisis del presente estudio, la población objeto de esta investigación está compuesta por 56743 usuarios que integran la empresa Puntonet SA, establecida en Quito, Ecuador, y debidamente registrada en la "Superintendencia de Compañías". El detalle completo de la configuración de esta población se visualiza en la tabla 1.

Tabla 1

Población

Elementos	Número
Clientes actuales ciudad de Quito	56743
TOTAL	56743

Fuente: Elaboración propia

1.2.3.2. Muestra

La muestra, conceptualizada por Robles (2019) como el subconjunto o porción del universo o población donde se llevará a cabo la investigación (p.245), se hace evidente que precisa de un método para su definición, exigiendo el uso de expresiones lógicas matemáticas. con el propósito de establecer un número relevante y representativo para su análisis. La muestra se convierte en el conjunto de imágenes que refleja la totalidad de la población. Es decir, el muestreo poblacional es un procedimiento que abarca la selección de un conjunto de individuos que sea representativo de la población completa. La muestra debe poseer un tamaño adecuado para asegurar un análisis estadístico matemático.

Para llevar a cabo las entrevistas con los colaboradores, se adoptará el método de muestreo no aleatorio por consecuencia, el cual, de acuerdo con Reales et al., (2022), se caracterizará por brindar al investigador varias oportunidades para recoger y adquirir información precisa dada por la muestra de manera efectiva, fundamentándose en gran medida en el discernimiento, la valoración y la inteligencia del investigador.

En el caso de las encuestas, estas se llevarán a cabo con posibles clientes y clientes generales del cantón Quito, utilizando el muestreo probabilístico. Según Salgado (2019), esta técnica se fundamenta en el principio de la probabilidad. "Consiste en seleccionar aleatoriamente a cada uno de los individuos de la muestra" (p.11). En otras palabras, para la encuesta se dará uso de la fórmula con determinadas poblaciones finitas, dado que se ha elegido un total de población y se utilizarán los siguientes parámetros:

N = Total de la población = 56743

Z = Nivel de confianza (95%) = 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia (éxito)=0.50

Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso) =) 0.50

D= Error de estimación = 5

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} \quad n = \frac{56743 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{5^2 * (56742) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$n = 382$ personas

Con la fórmula previamente establecida se conoce que, del total de la población, se procederá a encuestas a 382 personas a fin de recaudar información pertinente. A continuación, se presenta la tabla 2 donde se establece el tipo de muestra:

Tabla 2

Muestra

<i>Elementos</i>	<i>Número</i>
Usuarios clientes y posibles clientes de la empresa Puntonet S.A.	382
TOTAL	382

Fuente: Elaboración propia

1.2.5. Métodos, técnicas e instrumentos

Para el presente estudio se emplearán dos técnicas muy populares, por un lado, para el enfoque cuantitativo se utilizará la Encuesta y para el enfoque cualitativo la Entrevista siendo métodos centrados en recolectar los datos pertinentes, ya que el estudio adoptó un enfoque mixto.

1.2.5.1. Encuesta

Conforme a las ideas de Feria (2020), la encuesta se la entiende como un procedimiento empírico que utiliza un instrumento o cuestionario, en formato físico o digital, diseñado para obtener respuestas relativas al problema en análisis. Estas respuestas son proporcionadas directamente por los individuos (p.72). Se establece que las particularidades de la encuesta implican emplear un conjunto de procesos con previos estándares que, a través de su aplicación, recopilan, procesan y analizan la información de la muestra que pertenece a una población determinada. Este proyecto incluirá una encuesta que consistirá en 10 preguntas cerradas, utilizando la escala dicotómica.

Según Bastidas et al., (2020), las escalas dicotómicas son notables debido a que cada pregunta contiene un numeral predefinido de opciones en cuanto a cada respuesta. Estas escalas generalmente presentan dos alternativas de respuesta (p. 271). La escala dicotómica resulta sumamente valiosa para este estudio, ya que cuantifica los datos recopilados, permitiendo capturar la opinión de cada individuo en relación con las preguntas de "Sí" o "No". Esto contribuye a medir conocimientos, preferencias, gustos e intereses en el mercado digital.

1.2.5.2. Entrevista

Según Feria et al., (2020), la entrevista representa un procedimiento de naturaleza empírica que requiere de la interacción presencial entre investigador y los individuos bajo estudio. Su objetivo es obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas en relación con el problema en análisis (p. 69). Los autores indican que la entrevista constituye una técnica valiosa en la investigación cualitativa para la recopilación de datos. En este estudio, se llevarán a cabo 4 preguntas utilizando esta técnica, lo cual resultará de gran utilidad para la investigación.

1.2.6. Herramientas para el procesamiento de datos

Se utilizarán hojas de cálculo en Microsoft Excel 2016, junto con las gráficas generadas a través de Google Forms, así se procesará y analizará de los resultados adquiridos de cada pregunta. Se llevará a cabo la creación de tablas estadísticas y la representación gráfica de los resultados. Posteriormente, se realizará un análisis de los datos a la luz del marco teórico empleado en la investigación. Finalmente, se formularán propuestas, se presentarán las recomendaciones y se ofrecerán.

1.3. Análisis de Resultados

1.3.1. Análisis de los resultados dados en la encuesta

Luego de realizar un análisis estadístico en relación con la investigación, el procedimiento se realizó de la siguiente manera:

- Tabulación de datos utilizando la herramienta EXCEL.
- Representación gráfica de los datos recopilados mediante Google Forms.
- Análisis e interpretación de resultados, enfocado en porcentajes simples y análisis.

Siguiendo a Ramos (2019), la estadística es una disciplina centrada en el análisis de datos numéricos presentes en distintas investigaciones científicas (p.69). La recopilación se orienta a la recolección de datos desde diversas perspectivas contempladas en el instrumento. Para la operatividad de los resultados, se aplican métodos estadísticos que permiten interpretar los resultados, siendo esta

compilación conocida como la tabulación de datos. El análisis, por su parte, facilita la síntesis y la presentación de los datos.

Las representaciones visuales de las respuestas dadas por los usuarios encuestados de la empresa PUNTONET SA en la ciudad de Quito se mostrarán mediante tablas y gráficos de pastel. El objetivo es hacer que estos resultados sean más comprensibles y accesibles.

Además, la interpretación de los datos recabados en las entrevistas se llevará a cabo considerando las preguntas formuladas y las respuestas proporcionadas por los entrevistados. Se establecerán conexiones con el marco teórico para un análisis más completo y enriquecedor de la información recopilada.

1. ¿Eres usuario actual del servicio de internet de Puntonet S.A.?

Tabla 3

Número y porcentaje de participantes pregunta 1

¿Eres usuario actual del servicio de internet de Puntonet S.A.?	No.	%
Si	295	77.2%
No	87	22.8%
Total	382	100%

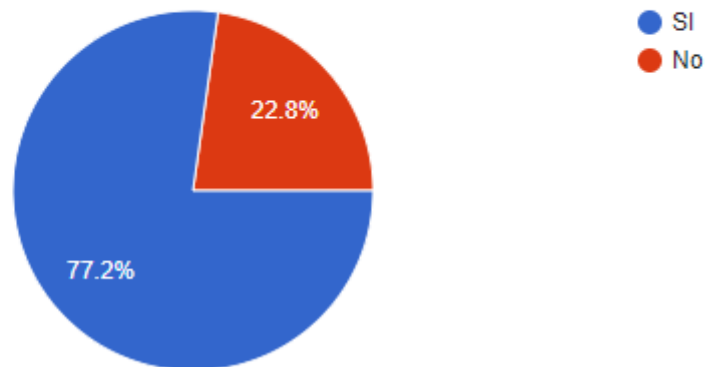
Fuente: Elaboración Propia

Figura 1

Resultados de la Pregunta 1

1. ¿Eres usuario actual del servicio de internet de Puntonet S.A.?

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 1, el 77,2% de personas encuestadas afirman que son usuarios actuales del servicio de internet de Puntonet S.A., mientras que un 22,8% no lo es. Con estos porcentajes se requiere de un análisis para conocer los motivos por los cuales ya no son usuarios actuales del servicio de internet y que factores intervienen en su decisión por mantener o no pertenecer como clientes de la empresa.

2. ¿Consideras que los servicios de Puntonet S.A., son de calidad?

Tabla 4

Número y porcentaje de participantes pregunta 2

¿Consideras que los servicios de Puntonet S.A., son de calidad?	No.	%
SI	192	50.3%
No	190	49.7%
Total	382	100%

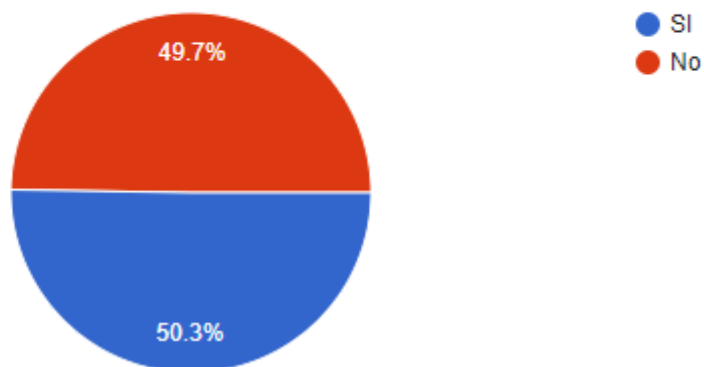
Fuente: Elaboración Propia

Figura 2

Resultados de la Pregunta 2

2. ¿Consideras que los servicios de Puntonet S.A., son de calidad?

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 2, el 50.3% de los encuestados establecen que Puntonet S.A., ofrece servicios de calidad mientras que un 49.7% establece que no lo son. Es evidente que existe casi un empate en porcentajes, lo que da a entender que la empresa debe mejorar su servicio para que más personas reconozcan su valor en el mercado y de esta manera incremente su reputación lo que favorece a que más personas consuman sus productos y servicios.

3. ¿Has tenido una experiencia positiva al interactuar con el sitio web de Puntonet S.A.?

Tabla 5

Número y porcentaje de participantes pregunta 3

¿Has tenido una experiencia positiva al interactuar con el sitio web de Puntonet S.A.?	No.	%
Sí	194	50.8%
No	188	49.2%
Total	382	100%

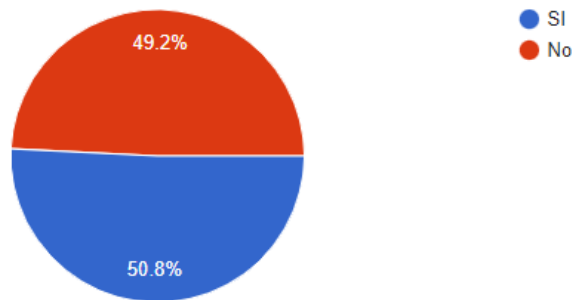
Fuente: Elaboración Propia

Figura 3

Resultados de la pregunta 3

3. ¿Has tenido una experiencia positiva al interactuar con el sitio web de Puntonet S.A.?

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la figura 3, el 50.8% de las personas encuestadas dicen haber tenido una experiencia positiva al interactuar con el sitio web de la empresa Puntonet S.A., mientras que un 49.2% no considera haber tenido una experiencia positiva. En este caso, el porcentaje del no está casi a la mitad, dando a entender que existe problemas con la interacción de la plataforma, quizás la página web no es intuitiva, es decir, fácil de navegar o existe desconocimiento de la misma por parte de los usuarios que son clientes de la empresa, siendo necesario la aplicación de un marketing que dé a conocer los diferentes medios donde se puede conocer más sobre la empresa.

4. ¿Consideras que las ofertas y promociones de Puntonet S.A., son atractivas?

Tabla 6

Número y porcentaje de participantes pregunta 4

¿Consideras que las ofertas y promociones de Puntonet S.A., son atractivas?	No.	%
Sí	202	52.9%
No	180	47.1%
Total	382	100%

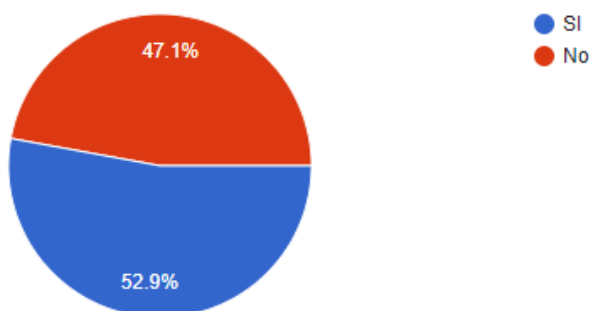
Fuente: Elaboración Propia

Figura 4

Resultados de la pregunta 4

4. ¿Consideras que las ofertas y promociones de Puntonet S.A., son atractivas?

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con análisis en la figura 4, el 52.9% de los encuestados consideran que las ofertas y las promociones de Puntonet S.A., son atractivas, sin embargo, un 47.1% no lo considera así. La empresa Puntonet S.A., necesita mejorar sus ofertas y promociones para que más personas los conozcan y se sientan atraídos o interesados por adquirir el servicio.

5. ¿Has tenido interacciones positivas con el servicio de atención al cliente a través de medios digitales (correo electrónico, redes sociales, chat en línea)?

Tabla 7

Número y porcentaje de participantes pregunta 5

¿Has tenido interacciones positivas con el servicio de atención al cliente a través de medios digitales (correo electrónico, redes sociales, chat en línea)?	No.	%
SI	192	50.3%
No	190	49.7%
Total	382	100%

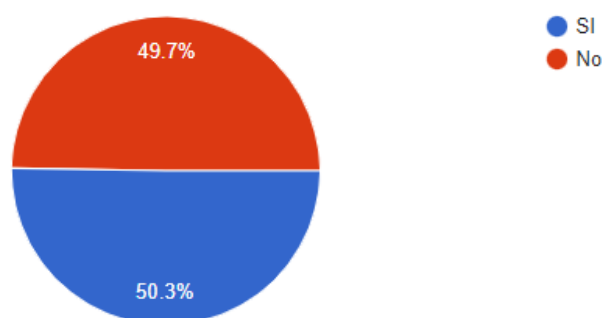
Fuente: Elaboración Propia

Figura 5

Resultados de la Pregunta 5

5. ¿Has tenido interacciones positivas con el servicio de atención al cliente a través de medios digitales (correo electrónico, redes sociales, chat en línea)?

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Mediante la figura 5 se conoce que el 50.3% de los encuestados si han tenido interacciones positivas con el servicio de atención al cliente implementando medios digitales, mientras que el 49.7% no lo han tenido. Analizando los porcentajes se entiende que casi la mitad de los encuestados no han tenido una experiencia positiva al tener servicio al cliente a través de medios digitales, siendo necesario aplicar nuevos medios o estrategias para comunicarse con el cliente de una manera más efectiva, mejorando la comunicación, la estructura de los servicios y disminuyendo la interacción entre cliente y trabajador de la empresa.

6. ¿Considera importante que la empresa Puntonet S.A., se promocioe a través de medios de comunicación?

Tabla 8

Número y porcentaje de participantes pregunta 6

¿Considera importante que la empresa Puntonet S.A., se promocioe a través de medios de comunicación?	No.	%
Sí	300	78.5%
No	82	21.5%
Total	382	100%

Fuente: Elaboración Propia

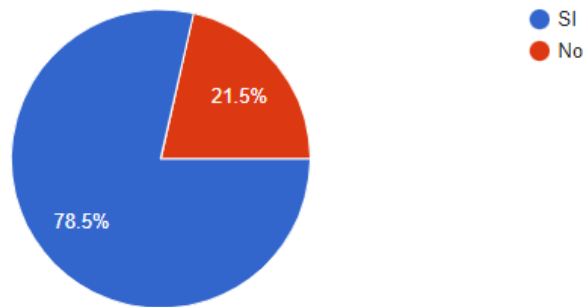
Figura 6

Resultados de la Pregunta 6

Resultados de la Pregunta 6

6. ¿Considera importante que la empresa Puntonet S.A., se promocioe a través de medios de comunicación?

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La figura 6 expone que el 78.5% de los participantes dijeron que si consideran importante que la empresa Puntonet S.A., se promocioe a través de medios de comunicación, y solo un 21.5% dijo que no. Con el porcentaje dominante del sí, está claro que la empresa necesita invertir más en promocionarse, requiriendo un análisis centrado en conocer qué medios de comunicación tienden a ser frecuentemente utilizados por los usuarios a fin de promover una publicidad precisa y amplia.

7. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Selecciona todas las que correspondan)

Tabla 9

Número y porcentaje de participantes pregunta 7

¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Selecciona todas las que correspondan)	Elegido	% parcial	No elegido	% parcial	Total	Total %
Facebook	377	98.7%	5	1.3%	382	100%
Instagram	354	92.7%	28	7.3%	382	100%
Twitter	104	27.2%	278	72.8%	382	100%
LinkedIn	55	14.4%	327	85.6%	382	100%
Tik Tok	309	80.9%	73	19.1%	382	100%
YouTube	317	83%	65	17%	382	100%

WhatsApp	332	86.9%	50	13.1%	382	100%
Otras	46	12%	336	88%	382	100%

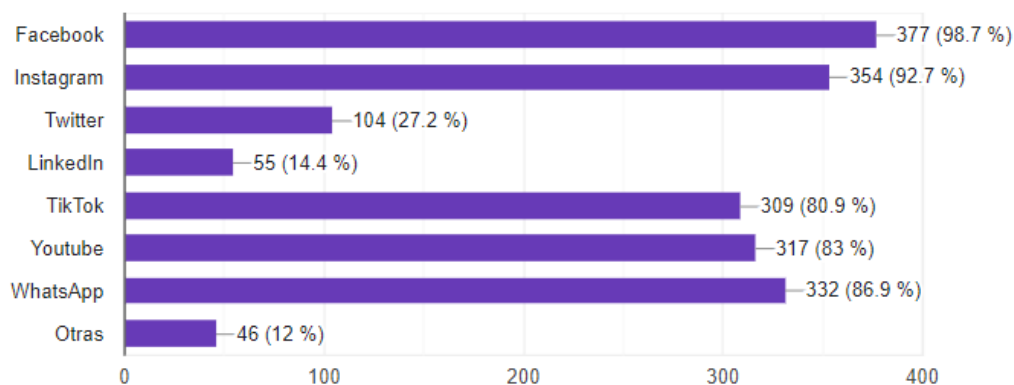
Fuente: Elaboración Propia

Figura 7

Resultados de la Pregunta 7

7. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Selecciona todas las que correspondan)

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con un análisis profundo en la figura 7, se da a conocer las preferencias que tienen los 382 encuestados acerca del uso de las redes sociales, iniciando con Facebook que es la red social favorita que tiene un 98.7% de preferencia del total, y únicamente el 1.3% no lo eligió. La segunda red social más usada es Instagram, siendo seleccionado por el 92.7% de las personas y no considerado por el 7.3% total. La tercera red social más usada fue WhatsApp que tuvo una acogida del 86.9% de la muestra e ignorada por el 13.1%. En cuarto lugar, está Youtube con el 83% de preferencia y un 17% que no lo considera. El quinto puesto lo ocupa Tik Tok con un 80.9% de uso y un 19.1% que no lo seleccionó. En los últimos puestos se encuentra Twitter con un 27.2% de preferencia y un 72.8% que lo ignoró; LinkedIn con un 14.4% de acogida y un 85.6% que pasó por alto esta red. Finalmente, el 12% de los encuestados eligieron la opción otras y un 88% se limitó a elegir las otras opciones. Con la información previa se afirma que las redes sociales actualmente son muy utilizadas por las personas, en este caso, por los clientes de Puntonet S.A., convirtiéndose Facebook en la principal red social y fuente de atención en donde las empresas pueden hacer su publicidad y llegar a más personas. Las redes sociales

de Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube y Tik Tok, son la plaza donde el producto o servicio debe llegar para el interés y consumo del cliente.

8. ¿Le gustaría que Puntonet S.A., mediante las redes sociales realice descuentos y promociones?

Tabla 10

Número y porcentaje de participantes pregunta 8

¿Le gustaría que Puntonet S.A., mediante las redes sociales realice descuentos y promociones?	No.	%
SI	296	77.5%
No	86	22.5%
Total	382	100%

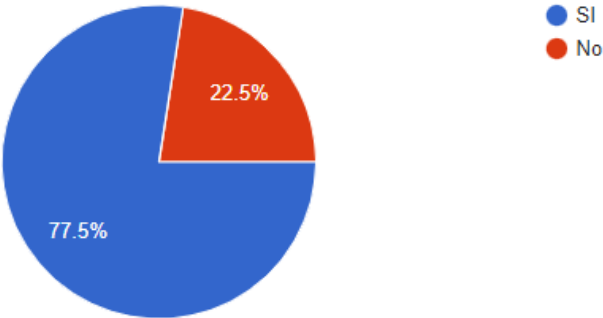
Fuente: Elaboración Propia

Figura 8

Resultados de la Pregunta 8

8. ¿Le gustaría que Puntonet S.A., mediante las redes sociales realice descuentos y promociones?

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

La figura 8 da a conocer que el 77.5% de los encuestados si les gustaría que Puntonet S.A., mediante las redes sociales realice descuentos y promociones, y solo un 22.5% no le agrada la idea. El enfoque de este gráfico es claro, se necesita expandir la publicidad que llame la atención al cliente

como promociones o descuentos, encajando con la economía de cada persona y llegando a convertirlo en un cliente fiel.

9. ¿Realiza compras y pagos de manera virtual?

Tabla 11

Número y porcentaje de participantes pregunta 9

¿Realiza compras y pagos de manera virtual?	No.	%
Si	229	59.9%
No	153	40.1%
Total	382	100%

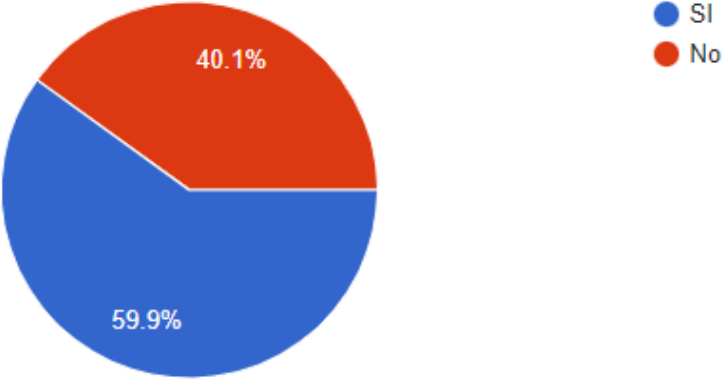
Fuente: Elaboración Propia

Figura 9

Resultados de la Pregunta 9

9. ¿Realiza compras y pagos de manera virtual?

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la figura 9, el 59.9% de los encuestados afirman haber realizado compras y pagos de manera virtual, mientras que, el 40.1% aun no lo ha hecho. Con estos datos se puede implementar los medios de pago virtuales en la empresa y a su vez, se requiere que se haga publicidad de esta forma de pago, con el fin de interesarle a las personas que ya lo han hecho y quienes aún no, conocerán los beneficios de realizar los pagos de manera digital.

10. ¿Usted ha observado publicidad de otras empresas que ofrecen el servicio de internet?

Tabla 12

Número y porcentaje de participantes pregunta 10

¿Usted ha observado publicidad de otras empresas que ofrecen el servicio de internet?	No.	%
Si	289	75.7%
No	93	24.3%
Total	382	100%

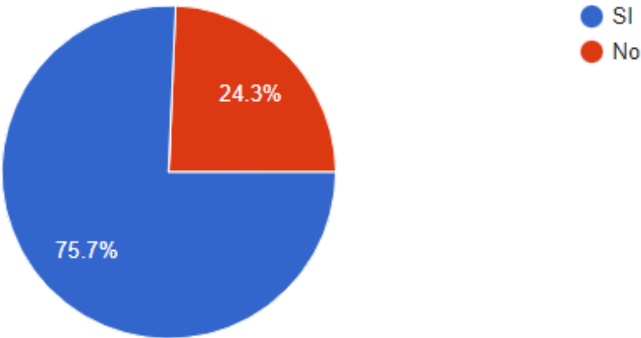
Fuente: Elaboración Propia

Figura 10

Resultados de la Pregunta 10

10. ¿Usted ha observado publicidad de otras empresas que ofrecen el servicio de internet?

382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Con base en la figura 10, se conoce que el 75.7% de los encuestados si han visto publicidad de otras empresas que ofrecen el servicio de internet, pero, un 24.3% establece que no han visto. Con la información recolectada se confirma que otras empresas enfocadas en ofrecer el servicio de internet ya realizan un marketing digital, siendo necesario que Puntonet S.A., también lo haga, pero, con un elemento diferenciador para que logre captar la atención del espectador dentro de las redes sociales principalmente, ya que, es este medio donde más personas se encuentran navegando al usar el internet.

1.3.2. Análisis Entrevista

En la tabla 13 se presentan las preguntas y respuestas dadas por las dos personas entrevistadas de la empresa Puntonet S.A., a fin de analizar y conocer que

Tabla 13

Respuestas a las entrevistas

Categoría	Alex Roberto San Andrés Lascano Gerente de Marketing	Erika Solange Jaramillo Guerron Analista de Marketing
Importancia del Plan de Marketing	Promover la actividad empresarial y el desarrollo del mismo.	Bien estructurado brinda la hoja de ruta necesaria para alcanzar nuestras metas y objetivos empresariales.
Canales publicitarios para el área comercial	Mecanismo que contribuye al promover las distintas actividades de la empresa.	Es importante porque cada canal tiene un conjunto único de audiencia y alcance.
Influencia del plan de marketing en el éxito de la empresa	El plan ha afectado al crecimiento profesional y comercial.	Influir en el éxito profesional del equipo de marketing y ventas. Es difícil medir y evaluar el rendimiento.
Disposición centrada en la participación de la elaboración, desarrollo y aplicación de un Plan de marketing.	Su creación impulsarían la actividad comercial y promovería el crecimiento económico de PUNTONET S.A., y el desarrollo profesional de sus colaboradores.	Compromiso de creación liderando el proceso y asegurando que las estrategias sean efectivas y estén alineadas con los objetivos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

La presente propuesta relacionado con el marketing digital dirigido a la empresa PuntoNet S.A., se basa en diferentes fundamentos teóricos necesarios para que se ejecute correctamente. Varios de los conceptos y bases teóricas se presentan a continuación:

Segmentación del mercado:

La palabra mercado es muy amplia y destaca por ser un conjunto de transacciones y distintos intercambios tanto de bienes como de servicios, presentando un fin en común el cual es adquirir ingresos individuales y comunes. Su enfoque se encuentra centrado en el desarrollo y el bienestar de la economía global, y al ser demasiado enorme requiere de un proceso de división total, considerando características que les diferencia a cada uno para conseguir introducir uno o varios productos o categoría de productos en varios segmentos que deben estar equitativamente iguales. (Feijoo et al., 2018, p.33).

Análisis DAFO

Esta herramienta de análisis estratégico se ha utilizado para identificar los factores que afectan internamente y externamente a la empresa, destacando internamente las Fortalezas y Debilidades, mientras que en lo externo están las Amenazas y Oportunidades. Conocer estos factores permite establecer una dirección estratégica y acciones para mejorar la posición competitiva. Lo positivo de esta herramienta es que puede ser aplicada a cualquier elemento que se desea analizar, sean individuos, contextos, productos, entre otros más. (James, 2019, p.38)

Marketing de contenidos:

Se centra en exponer y distribuir el contenido existente, siendo necesario un libro de marketing interactivo, que se puede volver en un punto importante y útil al momento de presentar todo lo que dispone la empresa. Este marketing se debe realizar de manera física o digital y permitirá que la

comunidad de consumidores se sienta interesados y observen el catálogo virtual de contenidos, disminuyendo costos de producción y distribución, a la vez que se consigue atraer, involucrar y retener a la audiencia objetivo. (Parrales, 2018, p.5)

Análisis de Competidores:

Para que una empresa prospere, es esencial mantenerse al tanto de las actividades de otras compañías. Por esta razón, se requiere llevar a cabo un análisis de la competencia, recurriendo a un recurso fundamental dentro del ámbito del marketing, especialmente el digital. Este análisis proporciona una visión clara sobre la posición que se tiene frente a otras empresas contrincantes dentro de un mismo mercado y facilita comprender el cómo sus productos o servicios se comparan con los de la competencia (Mejía, 2019).

Es crucial que este análisis sea exhaustivo y abarque tanto a los competidores directos como a los indirectos. Esto permitirá recopilar información valiosa sobre cómo se están moviendo en el mercado, lo que, a su vez, posibilitará la adaptación de las estrategias de marketing digital hacia Puntonet S.A. Además, este enfoque comparativo ayudará a identificar tanto los puntos fuertes como las debilidades de nuestra empresa en relación con la competencia.

SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):

La técnica del SEO consiste en mejorar la visibilidad y el ranking en un motor de búsqueda realizada en la red digital, permitiendo aumentar el tráfico orgánico a sitios web y alcanzar a clientes potenciales quienes buscan productos similares. Para que esta técnica tenga buenos frutos se debe considerar la calidad de contenido, a fin de que, otras webs o empresas hablen de ti, te citen o referencien y permita que más personas conozcan sobre el negocio. (Mejía, 2019)

Redes sociales:

El increíble mundo del marketing digital es tan amplio que es extensa la cantidad de medios por donde se puede hacer promoción de nuestros productos o servicios, pero, de todos estos, las que

más destacan son las redes sociales que ocupan un lugar de suma importancia. En los últimos años, se ha observado un aumento exponencial y se han convertido en una herramienta fundamental para cualquier empresa o marca que buscan establecer conexiones significativas con su audiencia (Carrera, 2018; James, 2019; Aguilar, 2019; Córdova, 2021; Pepinós, 2021; Proaño, 2021).

Las redes sociales han proporcionado un alcance sin igual, con millones de usuarios que están conectados a nivel mundial. Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn ofrecen a las marcas la posibilidad de conectarse con una audiencia masiva en tiempo real. Esto crea una oportunidad significativa para visibilizar y reconocer la marca a niveles elevados. (Carrera, 2018; James, 2019; Aguilar, 2019; Córdova, 2021; Pepinós, 2021; Proaño, 2021).

Existen diversas y relevantes ventajas de las redes sociales, en primer lugar, radica la interacción y el engagement (nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca) que es posible. Las empresas pueden establecer un diálogo directo con sus seguidores y clientes, recibiendo valiosos comentarios, opiniones y preguntas. Mediante esta comunicación bidireccional se crean lazos y fortalece la relación con la audiencia, lo que da como resultado un espacio de confianza y lealtad. En segundo lugar, se encuentra un punto clave, la segmentación y personalización que ofrecen las redes sociales, así se tienen herramientas avanzadas de segmentación en donde las marcas pueden dirigirse a audiencias específicas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses, consiguiendo maximizar la eficacia de las campañas e incremento del retorno de inversión. En tercer lugar, el ámbito comercial que ocupan las redes sociales es enorme, porque ofrece un poderoso canal para generar leads y aumentar las ventas. Las estrategias bien diseñadas pueden dirigir el tráfico hacia la página oficial de la empresa, habilitando la oportunidad de que los usuarios se vuelvan clientes potenciales y, en última instancia, en compradores fieles a la empresa (Carrera, 2018; James, 2019; Aguilar, 2019; Córdova, 2021; Pepinós, 2021; Proaño, 2021).

2.2. Descripción de la propuesta

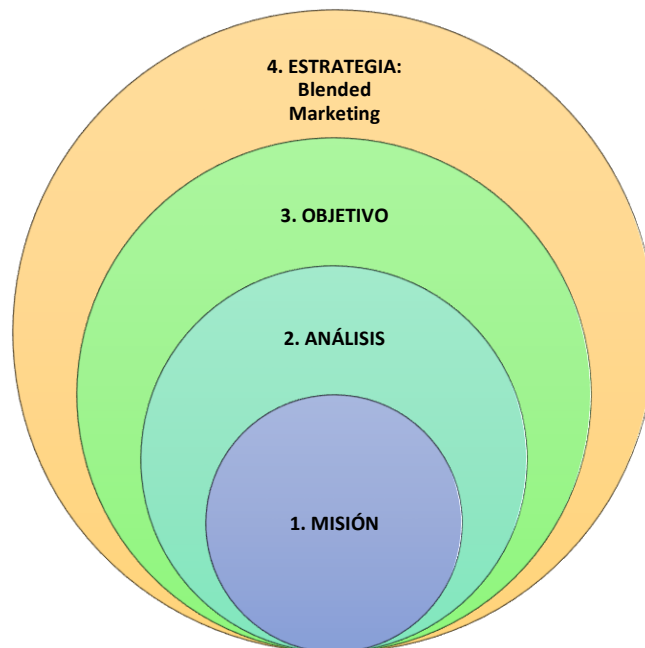
PUNTONET SA ofrece servicios de internet en diversas zonas del Ecuador, pero su presencia digital necesita fortalecerse. La competencia existente en el país relacionado paquetes de internet en línea es alta, porque están otros proveedores bien establecidos e implementan agresivas estrategias de marketing digital.

a. Estructura general

El plan se centra en desarrollar una información sobre los objetivos y las estrategias a ser implementadas, para luego de su aplicación proceder a evaluar los resultados (Lamb, et., 2011). En la siguiente figura 9 se encuentra la estructura general del plan llamado “ConexiónDigital+ Plan Estratégico de Marketing para Potenciar la Presencia y Ventas de PUNTONET. S.A”, considerando que el "+" simboliza el valor agregado que se busca ofrecer a los clientes, tanto en términos de servicios como en la satisfacción general del cliente:

Figura 11

Estructura del plan estratégico de marketing digital



Fuente: Elaboración propia (estructura basada en la estructura del Plan de Marketing Lamb et al., 2011)

b. Explicación del aporte

El plan de marketing digital "ConexiónDigital+" ofrece una valiosa ganancia la empresa PUNTONET S.A. porque aborda de manera integral y estratégica los desafíos y oportunidades experimentadas por la empresa en el mercado de servicios de internet en Ecuador. De este plan surgen aportes relevantes como la oportunidad de posicionamiento de Marca porque se enfoca en resaltar las fortalezas de PUNTONET S.A., como su amplia cobertura, velocidad y confiabilidad del servicio; la del crecimiento en el Mercado mediante campañas y promociones especiales en las redes sociales; plan centrado en recalcar elementos visuales a fin de generar interés las personas que observan; uso de la estrategia de marketing digital que incluye campañas de Google Ads, redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, Pinterest) y email marketing, asegurando que PUNTONET S.A. llegue a su público objetivo de manera efectiva. El uso de elementos de Blended Marketing en la promoción y publicidad ayudará a atraer la atención del cliente y generar interés en el servicio de internet.

c. Estrategias y/o técnicas

1. Misión de aplicar la estrategia

Conectar a las personas del Ecuador con un servicio de internet de alta calidad, confiable y rápido, ofreciendo soluciones tecnológicas innovadoras y un equipo comprometido en satisfacer las necesidades de conectividad digital.

2. Análisis contextual actual de la empresa Puntonet S.A.

2.1. Análisis PESTEL

El siguiente análisis se centra en identificar los elementos presentes en los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos o ambientales y Legales. En la figura 12 se visualiza detalladamente que elementos externos pueden influenciar sobre la empresa y que son necesarios considerar para que pueda continuar creciendo:

Tabla 14*Análisis PESTEL de la empresa Puntonet S.A.*

Políticos	Económicos	Sociales
<ul style="list-style-type: none"> - El entorno político en Ecuador puede tener un impacto en las regulaciones y políticas relacionadas con las telecomunicaciones. - Cambios en las leyes de telecomunicaciones - Regulaciones de precios podrían afectar las operaciones y los márgenes de Puntonet SA 	<ul style="list-style-type: none"> - La situación económica en Ecuador como la inflación y el poder adquisitivo de los consumidores - Influencia en la demanda de servicios de Internet - Dificultad para retener clientes por la inestabilidad laboral del país. 	<ul style="list-style-type: none"> - La creciente dependencia de la tecnología y la conectividad en la vida cotidiana de las personas - Demanda de Internet de alta velocidad y servicios tecnológicos - Aumento de audiencia por ver series, películas y novelas en plataformas de streaming. - Constantes cambios de tendencia y evolución de las necesidades sociales y laborales.
Tecnológicos	Ecológicos	Legales
<ul style="list-style-type: none"> Los avances tecnológicos en el campo de las telecomunicaciones - Considerables inversiones para continuas actualizaciones de red y servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Continua actualización y aumento de la conciencia ambiental en jóvenes y adultos. - Cumplimiento de normas y leyes a favor de la naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio continuo de leyes y políticas públicas en el país. - Las regulaciones con la privacidad de los datos y la seguridad de la información - Continuo seguimiento del cumplimiento de las leyes de

<p>- Actualización e importancia en las infraestructuras de red, adopción de nuevas tecnologías de conexión</p> <p>- inversión en seguridad cibernética para prevenir el ataque de hackers.</p>	<p>que presionan a fin de operar de manera más sostenible.</p> <p>- La gestión eficiente de recursos y la consideración de impactos ambientales influyen a la imagen de la empresa.</p>	<p>protección de datos y mantener altos estándares de seguridad.</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia

2.2. Análisis utilizando las 5 fuerzas de Michael Porter

1. Pavor de nuevos competidores:

Puntonet SA tiene una ventaja en términos de experiencia y reputación, se encuentra con más de 20 en el mercado de las telecomunicaciones en Ecuador durante más de 20 años. Esto dificulta a los nuevos competidores al mercado. Además, la inversión requerida para construir una infraestructura de red sólida y establecer una base de clientes puede ser un obstáculo significativo para los nuevos entrantes al mercado de las telecomunicaciones en Ecuador.

2. Negociar con proveedores:

En el caso de Puntonet SA, los proveedores de tecnología y equipos pueden tener cierto poder de negociación debido a la necesidad de mantenerse al día con las últimas tecnologías y productos como cámaras, plataformas de streaming y videojuegos, además de otros artículos que requieren de internet. La empresa ha establecido relaciones sólidas con proveedores clave y diversificado sus fuentes de suministro, podría mitigar este poder de negociación.

3. Negociar con los clientes:

Puntonet SA brinda servicios a clientes personales y corporativos, mediante línea telefónica ofrece servicio al cliente para solucionar problemas e inconvenientes relacionadas con el servicio de internet. También cuenta con redes sociales donde puede comunicarse con posibles clientes y personas de interés.

4. Amenaza centrada en los productos sustitutos:

Los productos sustitutos que presentan amenazas podrían provenir de alternativas a los servicios de Internet, como conexiones móviles 4G/5G o tecnologías emergentes de acceso a Internet, como redes satelitales de nueva generación como starlink.

5. Competencia existente con otros competidores:

La rivalidad en el mercado de telecomunicaciones en Ecuador actualmente es alta, existen varios proveedores compitiendo por la atención de los clientes, tales como: netlife, Fibramax, Xtrim TVcable, Claro, CNT y hughesnet Satelital. El internet de Puntonet llamado celerity presenta una competitiva sólida debido a su experiencia y reconocimiento en el mercado, sin embargo, el resto de proveedores pueden ofrecer más velocidad de internet por menor precio.

2.3. Análisis FODA

Tabla 15

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Amplia cobertura en 13 ciudades del Ecuador.	1. Posible percepción de falta de innovación
2. Velocidades de internet superiores	2. Limitaciones en la cobertura en áreas rurales y remotas
3. Una infraestructura tecnológica sólida que garantiza la confiabilidad del servicio.	3. Poca presencia en otras ciudades y provincias
4. Amplia experiencia en el mercado de servicios de internet en Ecuador	4. Poca propaganda en el mercado de servicios de internet

Oportunidades	Amenazas
1. Crecimiento exponencial en la demanda de servicios de internet por el uso de tecnologías digitales en Ecuador.	1. Posible ingreso de competencia al mercado de servicios de internet
2. Impulso del gobierno a la conectividad y el acceso a internet en todo el país.	2. Cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales
3. Nuevas políticas en la educación, ofertando la educación virtual	3. Aumento brusco de usuarios, requiriendo mayor soporte en la velocidad del internet
4. La creciente adopción de servicios en línea y el comercio digital.	4. Continuos cambios que implican constantes capacitación y actualización requiriendo mayor inversión

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Diagnóstico mediante la Matriz EFE

En la siguiente tabla se presentan los factores externos que influyen directamente sobre la empresa Punto S.A, siendo estas las oportunidades y amenazas:

Tabla 16

Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje
Oportunidades			
Crecimiento exponencial en la demanda de servicios de internet.	0,20	4	0,80
Impulso del gobierno a la conectividad y el acceso a internet en todo el país	0,15	4	0,60
Nuevas políticas en la educación, ofertando la educación virtual	0,10	3	0,30
La creciente adopción de servicios en línea y el comercio digital	0,15	4	0,60
Amenazas			
Posible ingreso de competencia al mercado de servicios de internet	0,15	3	0,45
Cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales	0,10	3	0,30
Aumento brusco de usuarios, requiriendo mayor soporte en la velocidad de internet	0,10	3	0,30
Cambios continuos que implican constantes capacitación y actualización que requieren mayor inversión	0,10	3	0,30
	1		3.15

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la matriz EFE, la empresa tiene una posición externa favorable con un 3,15 a favor, demostrando que la empresa tiene una pisada fuerte sobre las telecomunicaciones.

2.5. Diagnóstico mediante la matriz EFI

A continuación, se presenta la matriz EFI, a fin de analizar los factores externos que presentan la empresa Puntonet S.A:

Tabla 17

Matriz EFI

Factores clave internos	Peso	Calificación	Puntaje
Fortalezas			
Amplia cobertura en 13 ciudades del Ecuador	0,20	4	0,80
Velocidades de internet superiores	0,15	4	0,60
Una infraestructura tecnológica sólida que garantiza la confiabilidad del servicio.	0,15	4	0,60
Amplia experiencia en el mercado de servicios de internet en Ecuador	0,20	4	0,80
Debilidades			
Posible percepción de falta de innovación	0,10	2	0,20
Limitaciones en la cobertura en áreas rurales y remotas	0,15	3	0,45
Poca presencia en otras ciudades y provincias	0,15	2	0,30
Poca propaganda en el mercado de servicios de internet.	0,10	2	0,20
	1		2,75

Fuente: Elaboración Propia

Con la matriz EFI, se conoce que con un 2,75 la empresa tiene una posición interna favorable, porque muestra más fortalezas que debilidades.

2.6. Matriz de estrategias con el FODA

En la siguiente tabla se presentan las estrategias que la empresa pueden realizar, considerando el análisis FODA previamente hecho en la tabla 15

Tabla 18
Estrategias con el FODA

Estrategias FO	Estrategias FA
F1-01: Expandir la cobertura geográfica para llegar a más clientes.	F1-A1: Innovar en nuevas ofertas del producto del servicio para distanciarse de la competencia.
F2-02: Ofrecer nuevas ofertas del producto y del servicio con beneficio en los clientes.	F2-A2: Fortalecer la infraestructura tecnológica para adaptarse a los cambios normativos.
F3-04: Incorporar la tecnología 5G a los servicios de la empresa.	F3-A3: Invertir en recursos de talento humano recursos tecnológicos para prestar atención fuera en la demanda creciente.
F4-03: Mejorar su estrategia de marketing y publicidad para aumentar su visibilidad y reconocimiento.	
Estrategias DO	Estrategias DA
D1-O1: Invertir en investigación y desarrollo a fin de implementar nuevas ofertas del producto y del servicio centradas en satisfacer todo tipo de necesidad presente en los clientes.	D1-A1: Fortalecer considerablemente cada proceso para que permita tomar decisiones efectivas y llevar a cabo estrategias.
	D2-A2: Invertir en infraestructura para expandir la cobertura en áreas rurales y remotas.
	D3-A3: Aumentar su presencia en otras ciudades y provincias para equiparar más mercado.

Fuente: Elaboración propia

3. Objetivo

Implementar la estrategia Blended Marketing para incrementar la cantidad de usuarios, posicionar a la empresa como proveedor líder y convertir a Celerity en el servicio de internet preferido del Ecuador.

4. Elección de estrategias

Estrategia competitiva D1-O1

Al analizar el caso, y recapitulando postulados de Porter, Puntonet S.A., debe implementar la estrategia competitiva de diferenciación. Puntonet S.A., se basa en su amplia cobertura, velocidades de internet superiores, infraestructura tecnológica sólida y amplia experiencia en el mercado de servicios de internet en Ecuador, ofreciendo paquetes de megas desde 100 hasta 1000 mb de velocidad conjuntamente con productos y servicios únicos y personalizados que aumentan la diferenciación de sus competidores.

Puntonet S.A. puede seguir reforzando la estrategia de diferenciación centrándose en la innovación de productos y servicios. Esto podría incluir paquetes de artilugios digitales de moda como PC, consolas de videojuegos o dispositivos móviles, integrando servicios centrados en satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, teniendo un alza en el requerimiento de servicios en línea y el comercio digital.

Estrategia corporativa F4-03

Puntonet S.A. tiene una estrategia corporativa de crecimiento. Esto significa que la empresa se centra en aumentar su participación y expandirse a nuevos mercados del país. Puntonet S.A requiere centrarse en la expansión de su cobertura geográfica y la mejora de su infraestructura tecnológica. Como apoyo se encuentran las redes sociales que no tienen limitaciones en el mundo digital, así se podrían ofrecer productos y producciones En Facebook, WhatsApp, Youtube, instgram, Tik Tok y algunas más.

Estrategias funcionales D4-A4

Se recomienda que Puntonet S.A. tenga una serie de estrategias funcionales que apoyan su estrategia competitiva y corporativa. Estas pueden incluir:

- Reestructurar la empresa para mejorar la eficiencia y la eficacia.
- Invertir en marketing y publicidad para hacer más visible y reconocedora a marca (incluir influencers para que llegue a más personas).
- Desarrollar promociones que cumplan con los requerimientos de la diversidad de clientes.

La mejor estrategia para la empresa es “el Blended Marketing que considera necesaria la combinación de las estrategias tanto online como offline para garantizar la rentabilidad del modelo de negocio” (Jiménez, 2022, p.19)

Estrategia y ciclo de vida del sector D3-A3

Implementar una cadena de valor aprovechando el crecimiento de las telecomunicaciones, considerando una serie de factores como en el requerimiento de servicio de internet, el impulso del gobierno a la conectividad y el acceso a internet, y la creciente adopción de servicios en línea y el comercio digital. Ciertamente la empresa tiene una amplia cobertura, velocidades de internet superiores, infraestructura tecnológica sólida y amplia experiencia en el mercado de servicios de internet en Ecuador, pero, si desea llegar a más personas y extenderse en los mercados del resto del país debe hacerse conocer, requiriendo marketing digital, promociones, convenios estratégicos y mayor cobertura logística.

Estrategia de marketing F4-03

Se utilizará la estrategia de marketing digital centrándose en los siguientes aspectos:

- **Innovación de productos y servicios:** La empresa puede seguir innovando para ofrecer productos tecnológicos conjuntamente con su paquete de megas e incluir servicios centrados en satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.
- **Marketing digital:** Integrar en el marketing digital experiencias de los clientes para aumentar la credibilidad de la empresa, además, se podrá llegar a una audiencia más amplia.
- **Marketing emocional:** En el marketing digital se debe utilizar el marketing emocional para conectar con los clientes y crear una marca más memorable, que se preocupe por la diversidad de clientes y los intereses propios, motivándolos a formar parte de la empresa y aumentar su compromiso con la empresa.

Tabla 18

Aplicación de las estrategias

Estrategia	Aplicación
D1-01 Diferenciación	* Innovar paquetes tecnológicos con megas de velocidad * Crear paquetes de megas que mejoran en horarios y fechas específicas considerando campeonatos o torneos. * Destacar la calidad y la innovación de la empresa.
F1-01 Desarrollo en los mercados	* Expandir su cobertura geográfica * Mejorar su infraestructura tecnológica * Crear convenios estratégicos con empresas tecnológicas
F1-A1 Cadena de valor	* Reestructurar la empresa para mejorar la eficiencia y la eficacia. * Invertir en marketing digital * Propagando con influencers o patrocinar torneos gamers
F4-03 Estrategia de marketing:	* Integrar marketing digital con experiencias y satisfacción de los clientes * Aumentar la credibilidad de la empresa * Marketing emocional para conectar con los clientes

Fuente: Elaboración Propia

Personalización de servicio F2-02

Implementar una estrategia de personalización en la oferta de servicios de Internet, centrándose en producto y el servicio que beneficie a los clientes. Además de ofrecer servicios estándar, se brindarán opciones personalizadas, incluyendo:

- Ofrecer planes de conexión a Internet que se adaptan a los requerimientos específicos que tienen los diversos clientes.
- Proporcionar opciones de velocidades y paquetes personalizados según las preferencias del cliente.
- Brindar opciones de conexión combinadas entre redes cableadas y tecnologías inalámbricas para una experiencia óptima.
- Permitir a los clientes seleccionar servicios adicionales, como seguridad cibernética avanzada o servicios de transmisión, según sus preferencias.

- Implementar un proceso de pedido y entrega personalizado, permitiendo a los clientes elegir el lugar y momento de la instalación del servicio, además, se podría entregar un regalo por permitir grabar la instalación y agradecimiento del cliente por el servicio.

Participación D1-A1

Valorar más la participación de los clientes en plataformas sociales y digitales para distanciarse de la competencia y brindar un servicio excepcional. Esto incluye:

- Mantener una presencia sólida en redes sociales, especialmente en Facebook con post y videos llamativos, tik tok con videos cortos integrando influencers, YouTube explicando el trabajo de Puntonet S.A., Twitter e Instagram con imágenes interactivas, compartiendo noticias, actualizaciones y promociones bomba.
- Analizar y responder de manera constante los comentarios y mensajes de los clientes en plataformas digitales.
- Ofrecer canales de comunicación directa, como grupos de WhatsApp, para informar sobre promociones y eventos especiales.
- Brindar opciones de personalización en los servicios, permitiendo a los clientes elegir características específicas para sus planos de Internet. Los combos personalizados pueden incluir una velocidad de tantas megas, un producto como SmartTV, consola de videojuegos o PC gamer, además de un año de un servicio como seguridad cibernética o cloud para guardar información.

Par a Par F2-A2

Usar de canales digitales, centrándose en la retroalimentación y confianza del cliente. Esto implicará:

- Considerar las opiniones y comentarios de la diversidad de clientes actuales y posibles clientes en las redes sociales y plataformas digitales.
- Comparte testimonios y experiencias positivas de clientes satisfechos en la página web y redes sociales.
- Generar confianza a través de entregas puntuales y eficientes de los servicios de Internet.
- Publicar información pertinente de la calidad del servicio de internet, como fluye la velocidad y cuál es la experiencia del cliente, y la infraestructura de red en las plataformas digitales.

Predicciones F3-04

Puntonet SA aprovechará diversas plataformas sociales y digitales para implementar estrategias de marketing digital y comunicación efectiva con los clientes. Esto incluye:

- Utilizar las redes sociales, sitio web, blogs y WhatsApp para mantener una comunicación constante y relevante con los interesados.
- Evaluar el impacto de las publicaciones en función del volumen de ventas, número de seguidores, me gusta y comentarios en las plataformas digitales.
- Gestionar una recopilación que permita construir una base de datos con cada uno de clientes para elaborar ofertas y comunicaciones futuras.
- Mantener a los clientes informados sobre nuevos servicios, promociones y actualizaciones a través de canales digitales.

Desarrollo del Mercado D2-A2

Para incrementar y ganar clientes, es necesario expandirse, y la manera más rápida es de manera virtual utilizando los diferentes canales digitales, recurriendo a:

- Creación de videos cortos que destaquen los beneficios y opciones de los servicios de Internet.
- Tutoriales sobre cómo elegir el plan de conexión adecuado y cómo aprovechar al máximo los servicios.
- Compartir videos promocionales en plataformas como YouTube, WhatsApp y redes sociales para atraer nuevos clientes.
- Demostrar el valor añadido de los servicios a través de la elaboración de videos que muestren casos de uso y testimonios de clientes satisfechos.

Tabla 19

Actividades a realizar

Estrategia	Aplicación
Personalización de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer planes de conexión a Internet adaptados a las necesidades específicas de los clientes. - Brindar opciones de velocidades y paquetes personalizados. - Ofrecer opciones de conexión combinadas entre redes cableadas y tecnologías inalámbricas. - Permitir a los clientes seleccionar servicios adicionales según sus preferencias. - Implementar un proceso de pedido y entrega personalizado. - Mantener presencia sólida en redes sociales como Facebook, Tik Tok, YouTube, Twitter e Instagram. - Analizar y responder a los comentarios y mensajes de los clientes. - Ofrecer canales de comunicación directa a través de grupos de WhatsApp.
Participación	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar opciones de personalización en los servicios. - Considerar opiniones y comentarios de clientes en redes sociales y plataformas digitales. - Compartir testimonios de clientes satisfechos en la página web y redes sociales.
Par a par	<ul style="list-style-type: none"> - Generar confianza mediante entregas puntuales de los servicios. - Publicar información pertinente de la calidad de los servicios - Utilizar redes sociales, sitio web, blogs y WhatsApp para mantener comunicación constante con los interesados. - Evaluar impacto de publicaciones en función de volumen de ventas y métricas digitales.
Predicciones	

Desarrollo del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionar una recopilación que permita construir una base de datos con cada uno de clientes para elaborar ofertas y comunicaciones futuras. - Mantener a los clientes informados sobre novedades a través de canales digitales. - Crear videos cortos destacando beneficios y opciones de servicios de Internet. - Realizar tutoriales sobre elección del plan de conexión adecuado. - Compartir videos promocionales en plataformas digitales. - Demostrar valor agregado de los servicios a través de videos de casos de uso y testimonios.
------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

El plan de acción, diseñado para Puntonet SA, será implementado de manera mensual. En el primer mes de ejecución, se prevé un costo inicial más elevado, el cual irá disminuyendo gradualmente en los meses siguientes. Esta estrategia se fundamenta en la eficacia y menor costo asociados al uso del marketing digital en comparación con enfoques tradicionales.

Las aplicaciones principales que se emplearán para la promoción de los servicios de Puntonet SA serán Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok y Youtube. Estas plataformas no solo permitirán la difusión de los productos, sino que también posibilitarán la recolección de datos relevantes para evaluar la interacción en la fan page. Se monitorearán métricas como el número de visitas, "me gusta", visualizaciones de videos, alcance e interacciones con las publicaciones. Es importante destacar que la promoción de anuncios en Facebook ampliará significativamente el alcance de la marca.

La estrategia de contenido será esencial en este enfoque. Publicaciones de mensajes, frases, videos e imágenes íntimamente relacionadas con el sector de las telecomunicaciones, así como promociones atractivas dirigidas a los intereses de los clientes, serán elementos clave para generar "me gusta" y promover ventas inmediatas. La omnipresencia de las redes sociales en el diario vivir confiere una ventaja invaluable, ya que permiten una investigación exhaustiva sobre los clientes, seguidores, competidores y proveedores. Esta información será crucial para determinar los momentos más propicios para realizar publicaciones, identificar las publicaciones que generan mayor afinidad con los seguidores y, en última instancia, aumentar el número de seguidores que muestran interés en los productos y servicios ofrecidos por Puntonet SA.

Asimismo, las redes sociales brindarán la oportunidad de establecer una conexión efectiva con la página web de la empresa. Esto permitirá una segmentación más precisa de los clientes a los que se dirigen las ofertas y promociones. Además, esta sinergia entre las redes sociales y la página web abrirá la puerta para alcanzar a una audiencia más amplia a nivel local, nacional e incluso internacional.

Tabla 21

Actividades a realizar

Estrategias	Actividades	Recursos	Responsables	Presupuesto	Fecha de aplicación
Par a Par	Utilizar redes sociales, sitio web, blogs y WhatsApp para mantener comunicación constante con los interesados.	Internet, página web.	Departamento de Marketing.	\$50,000.00	Dos semanas.
Participación	Creación de una página web, ventas en línea y chat con los clientes.	Número de visitas y ventas desde la página web.	Departamento de Marketing	\$64,000.00	Un mes y medio.
Predicciones	Base de datos del cliente a través del Link de contacto con el cliente, mensajes y ventas en redes	Computadora e internet.	Departamento de Marketing.	\$34,000.00	Un mes.
Desarrollo del Mercado	Realización de videos cortos de promoción para atraer nuevos clientes.	Cámara y YouTube.	Departamento de Marketing.	\$17,000.00	Dos semanas
Personalización de Servicios	Brindar asesoría de los productos en el punto de venta, en línea y vía aplicaciones de celular.	Página web y WhatsApp.	Departamento de Marketing.	\$30,000.00	Tres meses.
Marketing Digital	Medición de visitas a la página web y redes sociales.	Google Analytics y Facebook.	Departamento de Marketing.	\$46,500.00	Dos meses.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Validación de la propuesta

Presente la validación de la propuesta a través del método de criterios de especialistas.

Tabla 22

Perfil descriptivo de expertos validadores

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Pérez Manosalvas Sebastián	9 años	Magister en Gestión del Talento Humano	Docente Universitario
Pazmiño Muñoz Fausto	25 años	Magister en Administración de Empresas	CEO
Alulema Robalino Cristian Bayardo	4 años	Magister universitario en dirección y Administración de empresas/Magister in Businnes Administration (MBA)	Analista de Planificación.

Fuente: Elaboración del autor.

Tabla 23

Criterios evaluativos

Criterio	Descripción
Impacto	<i>El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor</i>
Aplicabilidad	<i>La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables</i>
Conceptualización	<i>La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada</i>
Actualidad	<i>Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta</i>
Calidad Técnica	<i>Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios</i>
Factibilidad	<i>El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles</i>
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración propia.

Conforme los criterios evaluativos mostrados en la Tabla 11 se considera la siguiente escala ponderativa que mide el grado de aceptación para cada componente evaluativo propuesto. A continuación, se describe los condicionantes cualitativos con su respectiva ponderación, la cual ha

sido validada por cada experto, conforme su importancia y relevancia de los criterios expuestos:

Tabla 24

Resultados de validación

CRITERIOS	EXPERTO 1 SEBASTIAN PEREZ)	EXPERTO2 (FAUSTO PAZMIÑO)	EXPERTO 3 (CRISTIAN ALULEMA)	TOTAL	Porcentaje
Impacto	5	5	4	14	15%
Aplicabilidad	5	4	3	12	13%
Conceptualización	4	4	4	12	13%
Actualidad	5	5	3	13	14%
Calidad Técnica	5	5	4	14	15%
Factibilidad	5	5	3	13	14%
Pertenencia	5	5	5	15	16%
Total	34	33	26	93	100%

Nota: estos son los resultados acordes al instrumento de validación (Anexo B)

Fuente: Elaboración del autor.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 25

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPITULO I	Varios estudios previos dan a conocer la importancia del marketing digital	- Diseño de un plan - Tipo documental - Enfoque mixto cualitativo-cuantitativo	Encuesta Entrevista	Establecer el plan de solución	Cuestionarios
CAPITULO II	La estructura del plan de marketing se centró en un blended marketing, considerando elementos online y offline	Método deductivo Análisis FODA, cinco fuerzas de Porter, Análisis EFI, análisis EFE, y matriz de estrategias FODA.	Investigación deductiva	Aumento de seguidores y clientes al ofrecer un valor agregado, tanto en términos de servicios como en la satisfacción general del cliente	Recursos tecnológicos: computadora, celular e internet

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Los estudios teóricos previos han permitido establecer una base sólida de conocimientos teóricos relacionados con el marketing digital y su importancia dentro de los negocios actuales. Mediante el estudio se conoció que Facebook es la red social favorita entre los encuestados, seguida de Instagram, WhatsApp y otras. Además, un 77,5% de los encuestados afirmaron que Puntonet SA debería realizar descuentos y promociones a través de las redes sociales, siendo un lugar importante para atraer a nuevos seguidores y clientes.

Mediante los análisis FODA, fuerzas de Porter, EFI y EFE se conoció que la empresa tiene presencia en el mundo digital porque es una empresa que ofrece paquetes de velocidad de internet, sin embargo, necesita aumentar su posicionamiento ofreciendo más beneficios por pertenecer a la empresa, aumentando sus medios de comunicación e interacción con sus clientes y aumentando la interacción con los usuarios mediante las redes sociales más populares.

El plan de marketing diseñado para la empresa Puntonet S.A., se centra en el Blended Marketing, aprovechando lo online para llegar a más clientes compartiendo experiencias mientras se les otorga un servicio de calidad, que incluye influencers a las campañas digitales mediante redes sociales; en lo offline se considera anuncios en redes sociales, pancartas o rótulos de anuncios publicitarios gigantes y página web con promociones que atraigan a los usuarios. El valor económico del plan depende de cómo la empresa junto con su departamento de marketing lo implemente.

El presente estudio enfocado en la empresa Puntonet S.A., fue revisada por especialistas del área quienes afirman que el plan de marketing diseñado muestra un aporte positivo para que aumenten los seguidores en redes sociales e incrementen los clientes, consiguiendo un mayor posicionamiento y reconocimiento en el mercado digital.

RECOMENDACIONES

Con base en la preferencia de las redes sociales identificadas en la encuesta, se recomienda a Puntonet SA centrar sus esfuerzos de marketing digital en Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que son las plataformas más populares entre los encuestados. Además, la empresa debe priorizar la implementación de descuentos y promociones en estas redes sociales para atraer a nuevos seguidores y clientes, aprovechando su alta participación en estos canales.

Se recomienda la ampliación de los medios de comunicación y la interacción con los clientes en línea, así como una mayor presencia en las redes sociales populares. Con el estudio se conoce que la empresa debe considerar la creación de ofertas y beneficios adicionales para atraer y retener a sus clientes en el mundo digital.

Se recomienda a Puntonet SA que implemente el plan de marketing Blended Marketing con cuidado y en colaboración con su departamento de marketing. Es importante que la empresa se asegure de que la ejecución del plan esté alineada con los valores y objetivos de la marca. Además, se debe medir y evaluar de manera constante el retorno de inversión (ROI) de las estrategias en línea y fuera de línea para garantizar la eficacia y el valor económico del plan.

La validación positiva del plan de marketing por parte de especialistas es alentadora. Sin embargo, se sugiere que Puntonet SA continúe colaborando con estos expertos a lo largo de la implementación del plan para asegurar que se ajuste a las tendencias y mejores prácticas en constante evolución en el campo del marketing digital. El monitoreo y la adaptación continua son esenciales para el éxito a largo plazo en el mercado digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Valarezo, C. D. (2019). *Plan de marketing digital para la microempresa Dtodo.com ubicada en la ciudad de Cuenca*. Universidad Tecnológica de Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1926/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-002.pdf>
- Bastidas Logroño, D. J., Espíndola Lara, O. O., y Palma Rivera, A. D. (2020). Implementación del bootstrap como una metodología ágil en la web. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 268–286. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7437979>
- Cardona, P. (2018). *Diseño de un plan estratégico de Marketing para la empresa Scg. Ecuador*. Quito: Universidad Tecnológica de Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1702/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-033.pdf>
- Carrera Cornejo, L. W. (2018). *Plan de marketing digital para la Clínica Adventista de la Ciudad De Quito*. Ingeniero en Administración de Empresas. Quito: Universidad Tecnológica de Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1702/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2018-033.pdf>
- Córdova Daza, A. F. (2021). *Plan de marketing digital para la introducción de la marca de lubricantes Shell en el Ecuador*. Master en Marketing. Quito: Universidad Tecnológica de Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3697/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK%20VIRT-378.242-2021-003.pdf>
- Coronel Hoyos, M. A. (2019). *Diseño de un modelo para la gestión de cobranzas en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Alianza del Valle*. Maestría en Finanzas y Gestión de Riesgos. Universidad Andina Simón Bolívar. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6642/1/T2868-MFGRCoronel-Dise%C3%B1o.pdf>
- digitales, P. (2019). *Teléfonos inteligentes*. Telefónica fundación: https://www.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/12/PROFESIONES_DIGITALES_5.pdf
- Feria Ávila, H., Matilla González, M., y Mantecón Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didáctica y Educación*, 11(3), 62-69. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>
- Figueroa Mora, A. L., Meza Polo, G. M., y Suárez Castro, M. F. (2023). *Análisis de la inteligencia artificial y su efecto en las pymes para contribuir a sus estrategias de marketing digital en Barranquilla*. Unisimon.edu.co. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/12701>
- Flores Chasi, F. J. (2020). *Plan de Marketing Digital para la Floristería "ASTRID FLOR"*. Ingeniero en Administración de Empresas. Universidad Tecnológica de Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2482/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2020-015.pdf>
- Freijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., y García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Ediciones UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

- INEC, I. N. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Ecuador. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic-2020/>
- James Piedra, B. S. (2019). *Plan de marketing digital para impulsar la marca "Importadora James", en la Ciudad de Quito*. Ingeniero en Administración de Empresas. Universidad Tecnológica de Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2123/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-051.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Décimo primera edición). MÉXICO: PEARSON EDUCACIÓN. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Mejía Llano, J. C. (2019). *Estrategia de Marketing Digital: herramientas y pasos de implementación*. . Juanmejia.com: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>
- Mera Plaza, C. L., Cedeño Palacios, C. A., Mendoza Fernández, V. M., y Moreira Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. doi:<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Nicomedes, E. N. (2022). *Tipos de investigación*. Universidad de Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Parrales Romero, C. I. (2018). *Incidencia del uso de los catálogos virtuales versus catálogos impresos en las empresas de cosméticos de Guayaquil*. Ingeniería comercial. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15534/1/UPS-GT002120.pdf>
- Pepinós Chiquito, T. C. (2021). *Plan de marketing digital para la empresa Pimamtex en el cantón Pimampiro*. Maestría en Administración de Empresas. Universidad Tecnológica de Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2876/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-012.pdf>
- Polanía Reyes, C. L., Cardona Olaya, F. A., Castañeda Gamboa, G. I., Vargas Octavio, I. A., Calvache Salazar, A., y Abanto Vélez, W. I. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa y Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior* (Vol. Primera edición). Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Proaño Proaño, G. A. (2021). *Plan de Marketing para realizar cursos en línea especializados en Rodio Escuela de negocios y emprendimiento*. Master en Marketing. Universidad Tecnológica de Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3719/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-%20VIRT%20378.242-2021-014%20.pdf>
- Puntonet. (2019). *PUNTONET cumple 20 años y está entre las 500 empresas más importantes del Ecuador*. Puntonet: <https://www.puntonet.ec/puntonet-cumple-20-anos-y-esta-entre-las-500-empresas-mas-importantes-del-ecuador/#:~:text=Puntonet%20es%20una%20empresa%20de,Ekos%20del%20a%C3%B1o%20en%20curso.>

- Ramos Vargas, L. F. (2019). Formación Estadística a Nivel Universitario: Retos y Oportunidades. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(2), 67-82. doi:<https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.1081>
- Reales Chacón, L. J., Robalino Morales, G. E., Peñafiel Luna, A. C., Cárdenas Medina, J. H., y Cantuña Vallejo, P. F. (2022). El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de Ciencias de la Salud. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 681-691. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3338>
- Robbins, S. (2016). *Administración*. San Diego: Pearson Prentice Hall.
- Robles Pastor, B. F. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245–247. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099#>
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141-146. https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf
- Salgado Vega, M. C. (2019). *Muestra probabilística y no probabilística*. Material Audiovisual. Universidad Autónoma del Estado de México. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108928/secme-10911_1.pdf?sequence=
- Taipe Taipe, V. L. (2019). *Plan de marketing digital para la empresa Logimovil S.A. en el D.M. De Quito*. Ingeniero en Administración de Empresas. . Universidad Tecnológica de Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2240/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-081.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista

Fecha: 7 de marzo de 2023

Nombre: San Andrés Lascano Alex Roberto.

Ciudad: Quito

Cargo: Gerente de marketing y ventas.

Encuesta digital, colaboradores área de marketing y ventas, empresa PUNTONET S.A.

1.- ¿Cree usted que es necesario desarrollar un Plan de Marketing para la empresa PUNTONET S.A., y que con esto logrará la consecución de metas y objetivos planteadas por la empresa?

Si considero que es importante desarrollar un plan de marketing, para promover la actividad
empresarial y con esto lograr posicionarla dentro del contexto empresarial y desarrollo del
Mismo.

2.- ¿Qué opina de la necesidad de identificar los canales publicitarios adecuados que contribuyan a mejorar el crecimiento de ingresos económicos para la empresa y en qué grado ayudaría al área comercial de la Empresa PUNTONET S.A.?

Identificar cuáles son los canales publicitarios más idóneos para promover el crecimiento de la
empresa es fundamental, ya que es el mecanismo que contribuirá a promover las distintas
actividades de la empresa

3.- ¿Según su opinión la falta de Plan de Marketing, ha influido en su éxito profesional y de sus compañeros que conforman el área de marketing y ventas?

La falta de un plan de marketing, no ha permitido generar procesos que permitan el
desarrollo de la empresa, lo que ha afectado también a crecimiento profesional de los
colaboradores de la institución.

--

4.- ¿Estaría usted dispuesto a participar en el desarrollo y puesta en marcha de un Plan de Marketing para la empresa PUNTONET S.A.?

Creo que el desarrollo de un plan de marketing y su posterior aplicación dentro de la
empresa impulsarían la actividad comercial y promovería el crecimiento económico de
PUNTONET S.A., así como el desarrollo profesional de sus colaboradores
por lo que participaría en su desarrollo e impulsaría su posterior aplicación.

Gracias por su colaboración.

Anexo II

Formato de la encuesta

Universidad Tecnológica Israel

Plan de Marketing Digital para Puntonet S.A. en la Ciudad de Quito



Estimado usuario de la empresa Puntonet S.A., ayúdame respondiendo la siguiente encuesta.

Instrucciones:

- Responde cada pregunta seleccionando una de las opciones proporcionadas.
- Marca con un punto en la casilla correspondiente a tu elección.
- La encuesta es anónima y confidencial. Tus respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos e investigativos.

Fecha de inicio de la encuesta:

Observación: La presente encuesta es de verificación y aprobación, una vez sea aceptada, se procederá a transcribirla a google forms para que sea esparcida por diferentes medios digitales y llegar al total de usuarios de la muestra establecida.

1. ¿Eres usuario actual del servicio de internet de Puntonet S.A.?

SI		NO	
-----------	--	-----------	--

2. ¿Consideras que los servicios de Puntonet S.A., son de calidad?

SI		NO	
----	--	----	--

3. ¿Has tenido una experiencia positiva al interactuar con el sitio web de Puntonet S.A.?

SI		NO	
----	--	----	--

4. ¿Consideras que las ofertas y promociones de Puntonet S.A., son atractivas?

SI		NO	
----	--	----	--

5. ¿Has tenido interacciones positivas con el servicio de atención al cliente a través de medios digitales (correo electrónico, redes sociales, chat en línea)?

SI		NO	
----	--	----	--

6. ¿Considera importante que la empresa Puntonet S.A., se promocioe a través de medios de comunicación?

SI		NO	
----	--	----	--

7. ¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Selecciona todas las que correspondan)

Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
TikTok	Youtube	WhatsApp	Otras

8. ¿Le gustaría que Puntonet S.A., mediante las redes sociales realice descuentos y promociones?

SI		NO	
----	--	----	--

9. ¿Realiza compras y pagos de manera virtual?

SI		NO	
----	--	----	--

10. ¿Usted ha observado publicidad de otras empresas que ofrecen el servicio de internet?

SI		NO	
----	--	----	--

Anexo 3

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: _____

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Sebastián Pérez Mansalvas

Título obtenido
Magister en Gestión del Talento Humano
Cédula de Identidad
172152918-6
E- mail
hperez@uisrael.edu.ec
Institución de Trabajo
Universidad Israel
Cargo
Docente Universitario
Años de experiencia en el área
9 años

Instructivos:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: _____

Indicador	Descripción	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor	X				
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables	X				
Conceptualización	La claridad de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera clara y articulada		X			
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta	X				
Calidad Técnica	Los criterios cualitativos del contenido de la propuesta para calificar las expectativas de sus beneficiarios	X				
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización cuando los recursos disponibles	X				
Pertinencia	La consistencia y coherencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.	X				
Total						

Observaciones:

Recomendaciones

Se recomienda extender los fundamentos teóricos de su investigación con el fin de generar una idea más amplia del efecto de estudio

Lugar, fecha de validación: Quito, 2 de septiembre 2023



Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PUNTONET S.A., EN LA CIUDAD DE QUITO**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mg. Fausto Pazmiño Muñoz

Título obtenido
Magister en Administración de Empresas
Cédula de Identidad
1710051978
E- mail
fpazmio@kinowk2.com
Institución de Trabajo
Corporación KINOW
Cargo
CEO
Años de experiencia en el área
25 Años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PUNTONET S.A., EN LA CUIDAD DE QUITO

Indicador	Descripción	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
<i>Impacto</i>	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor	X				
<i>Aplicabilidad</i>	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables		X			
<i>Conceptualización</i>	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sintética y articulada		X			
<i>Actualidad</i>	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta	X				
<i>Calidad Técnica</i>	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para cumplir las expectativas de sus beneficiarios	X				
<i>Factibilidad</i>	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles	X				
<i>Pertinencia</i>	La coherencia y cohesión de la propuesta para solucionar el problema planteado.	X				
Total		25	8			

Observaciones:

Recomendaciones:

Lugar, fecha de validación: _____



Firma del especialista

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PUNTONET S.A., EN LA CIUDAD DE QUITO"**

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Cristian Bayardo Alulema Robalino

Título obtenido

Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas /Master in Business Administration (MBA)

Cédula de Identidad

1717741738

E- mail

cristian.alule@hotmail.com

Institución de Trabajo

Municipio

Cargo

Analista de Planificación

Años de experiencia en el área

4 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sincera del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA PUNTONET S.A., EN LA CIUDAD DE QUITO"

Indicador	Descripción	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor		X			
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables			X		
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada		X			
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta			X		
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios		X			
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles			X		
Pertinencia	La contendencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.	X				
Total						

Observaciones:

Verificar continuamente los datos obtenidos, para poder realizar la implementación del proyecto, ya que no siempre se logra el alcance del mismo.

Recomendaciones

Realizar una breve comparación, con un plan similar, ya realizado, para de esta manera conocer la viabilidad del proyecto más a fondo.


Lugar, fecha de validación: Quito, 01 de septiembre del 2023






Firma del especialista

Sección 1

Título	Fecha de inicio	Fecha Esperada	Fecha de publicación	Puntos disponibles
Revisión Trabajo Final (Turnitin) - DRT - Sección 1	26 ago 2023 - 07:00	4 sept 2023 - 23:59	4 sept 2023 - 23:59	0

 Refrescar Envíos

	▲ Título del Envío ▲	Identificador del trabajo de Turnitin ⚙	Enviado ⚙	Similitud ⚙	Calificación ⚙	
 Ver Recibo Digital	Proyecto de Titulación Maria Elena Barros Posgrado 2023	2156574738	2/09/2023 23:29	3% 	--	 --